USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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



Diseño de estrategia publicitaria
para visibilizar e informar sobre el

DEPORTE PARALÍMPICO

en el departamento de Guatemala:
proyecto elaborado para el Comité
Paralímpico Guatemalteco **-COPAG-.**

Proyecto de Graduación presentado por:
Arnold Luis Alejandro Hernández Juárez

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

Diseño de estrategia publicitaria
para visibilizar e informar sobre el

DEPORTE PARALÍMPICO

en el departamento de Guatemala:
proyecto elaborado para el Comité
Paralímpico Guatemalteco **-COPAG-.**

Proyecto desarrollado por:
Arnold Luis Alejandro Hernández Juárez

para optar al título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, agosto 2026

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

Junta Directiva.

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Msc. 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
Primer examinador

M.A. Ana Carolina Aguilar
Segundo examinador

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por brindarme las cualidades necesarias para alcanzar las metas propuestas en esta etapa de mi vida, por fortalecer mi espíritu ante cada desafío y por mostrarme el camino que deseo seguir.

A mi madre, Laura, por ser la persona que estuvo presente durante todo este proceso, siendo mi mayor respaldo y apoyo incondicional en cada aspecto de mi vida. Su ejemplo, dedicación y amor han sido mi mayor soporte.

A mi prima, Pahola, por acompañarme y apoyarme incondicionalmente a lo largo de toda mi carrera universitaria, y por brindarme siempre oportunidades para crecer tanto a nivel personal como profesional.

A mi familia, por estar presente en mi crecimiento académico y personal, y por ser un apoyo constante tanto para mí como para mi madre. Su confianza fue fundamental para culminar esta etapa.

A mi grupo de amigos, por ser un pilar esencial en mi vida, ayudándome a sobrellevar las dificultades que se presentaron y ofreciéndome siempre un lugar donde puedo pertenecer.

A mis asesores de proyecto, por su orientación y compromiso. Gracias a su guía, fue posible alcanzar un resultado satisfactorio para la institución, para ellos y para mí.

Al Comité Paralímpico Guatemalteco y a todos sus colaboradores, por brindarme la oportunidad de trabajar junto a ellos y recibirme siempre con los brazos abiertos.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Facultad de Arquitectura, por otorgarme el espacio y las herramientas necesarias para cumplir con mis estudios universitarios y desarrollarme como profesional.

Y a todas las personas que, de una u otra manera, me brindaron su apoyo y acompañamiento a lo largo del camino.
¡Muchas gracias!



01

02

03

04

Introducción Pág. 13

Fundamentación del proyecto.

Pág. 15

1.1 Antecedentes. ..... *Pág. 16*
1.2 Problema de sector social. ..... *Pág. 18*
1.2.1 Problema de comunicación visual. ... *Pág. 18*
1.3 Justificación del Proyecto. ..... *Pág. 20*
1.3.1 Trascendencia del problema social. ..... *Pág. 20*
1.3.2 Incidencia del diseño gráfico. ..... *Pág. 20*
1.3.3 Factibilidad del proyecto. ..... *Pág. 20*
1.4 Objetivos. ..... *Pág. 21*

Perfiles.

Pág. 23

2.1 Perfil Institucional. ..... *Pág. 24*
2.2 Perfil del Grupo Objetivo. ..... *Pág. 28*

Planeación Operativa.

Pág. 33

3.1 Flujograma. ..... *Pág. 34*
3.2 Cronograma. ..... *Pág. 38*
3.3 Presupuesto. ..... *Pág. 42*

Marco Teórico.

Pág. 45

4.1 ¿Qué es el deporte paralímpico? ..... *Pág. 46*
4.1.1 El deporte Paralímpico a través de la historia. ... *Pág. 48*
4.1.2 ¿Y qué ocurrió en Guatemala? ..... *Pág. 50*
4.1.3 El panorama actual en Guatemala. ..... *Pág. 52*
4.2 El diseño gráfico y su labor. ..... *Pág. 54*
4.2.1 El diseño gráfico a través de la historia. ..... *Pág. 56*
4.2.2 ¿Y qué ocurrió en Guatemala? ..... *Pág. 58*
4.2.3 Importancia del diseño gráfico. ..... *Pág. 60*
4.3 ¿La estrategia de comunicación visual puede ayudar? ..... *Pág. 62*
4.3.1 Estrategias de comunicación a través de la historia. .... *Pág. 64*
4.3.2 ¿Y qué ocurrió en Guatemala? ..... *Pág. 66*

05

Definición Creativa.

Pág. 69

5.1 Brief de diseño. ..... *Pág. 70*
5.2 Referencias visuales. ..... *Pág. 73*
5.3 Estrategia de piezas de diseño. ..... *Pág. 76*
5.4 Definición de concepto creativo. ... *Pág. 78*
5.5 Premisas de diseño. ..... *Pág. 84*

06

Producción gráfica.

Pág. 89

6.1 Primera validación: autoevaluación ... *Pág. 90*
6.2 Validación con Diseñadores ..... *Pág. 92*
6.3 Validación con la institución. ..... *Pág. 95*
6.4 Validación con beneficiarios. ..... *Pág. 98*
6.5 Resultado final. ..... *Pág. 102*
6.6 Justificación técnica. ..... *Pág. 116*
6.7 Lineamientos para la puesta en práctica. ..... *Pág. 130*
6.8 Aporte económico del estudiante a la institución. ..... *Pág. 135*

07

Síntesis del Proyecto.

Pág. 137

Conclusiones. ..... *Pág. 138*
Recomendaciones. ..... *Pág. 139*
Lecciones aprendidas ..... *Pág. 140*

Referencias.

Pág. 142

Bibliografía ..... *Pág. 142*
E-grafía ..... *Pág. 143*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Post para redes sociales sobre escuelas de iniciación. Extraído de la página de Facebook del COPAG.
Figura 2. Post para redes sociales sobre escuelas de iniciación. Extraído de la página de Facebook del COPAG.
Figura 3. Post para redes sociales sobre escuelas de iniciación. Extraído de la página de Facebook del COPAG.
Figura 4. Post para redes sociales sobre la carrera #WeThe15. Extraído de la página de Facebook del COPAG.
Figura 5. Post para redes sobre los Juegos Paralímpicos. Extraído de la página de Facebook del COPAG.
Figura 6. Post para redes sobre los Juegos Paralímpicos. Extraído de la página de Facebook del COPAG.
Figura 7. Fotografía de Julio Rueda. Extraída del perfil de Flickr de CDAG.
Figura 8. DIseño de José Rolando de León. Foto extraída del perfil de Flickr del COPAG. Elaboración propia.
Figura 9. Referencia en uso de imagen y elementos visuales. Extraído de Pinterest.
Figura 10. Referencia en uso de imagen y elementos visuales. Extraído de Pinterest.
Figura 11. Referencia en uso de imagen y elementos visuales. Extraído de Pinterest.
Figura 12. Referencia en uso de imagen, paleta de color y unidad visual de las piezas. Extraído de Pinterest.
Figura 13. Premisa de formato. Extraído de Pinterest.
Figura 14. Premisa de formato. Extraído de Openprint.
Figura 15. Premisa de Composición. Extraído de la página web de la Universitat Obertade Catalunya.
Figura 16. Premisa de código cromático. Extraído de Pinterest.
Figura 17. Premisa de código tipográfico Extraído de Font.donwload.
Figura 18. Premisa de código tipográfico. Extraído de All Free Fonts.
Figura 19. Premisa de código icónico visual. Extraído de Pinterest.
Figura 20. Boceto de propuesta de afiche, 2025. Elaboración propia.
Figura 21. Boceto de propuesta de afiche, 2025. Elaboración propia.
Figura 22. Boceto de propuesta de afiche, 2025. Elaboración propia.
Figura 23. Boceto de propuesta de afiche, 2025. Elaboración propia.
Figura 24. Boceto de propuesta de afiche, 2025. Elaboración propia.
Figura 25. Boceto de propuesta de afiche, 2025. Elaboración propia.
Figura 26. Propuesta digital de post presentada a diseñadores, 2025. Elaboración propia.
Figura 27. Propuesta digital de post presentada a diseñadores, 2025. Elaboración propia.
Figura 28. Propuesta digital de post presentada a diseñadores, 2025. Elaboración propia.
Figura 29. Propuesta digital de afiche presentada a diseñadores. Elaboración propia.
Figura 30. Propuesta digital de afiche presentada a diseñadores. Elaboración propia.
Figura 31. Propuesta digital de afiche presentada a diseñadores. Elaboración propia.
Figura 32. Propuesta digital de afiche presentada al COPAG, 2025. Elaboración propia.
Figura 33. Propuesta digital de afiche presentada al COPAG, 2025. Elaboración propia.
Figura 34. Propuesta digital de afiche presentada al COPAG, 2025. Elaboración propia.
Figura 35. Propuesta digital de post presentada al COPAG, 2025. Elaboración propia.
Figura 36. Propuesta digital de post presentada al COPAG, 2025. Elaboración propia.
Figura 37. Propuesta digital de post presentada al COPAG, 2025. Elaboración propia.
Figura 38. Propuesta de afiche presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.
Figura 39. Propuesta de afiche presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.

Figura 40. Propuesta de afiche presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.
Figura 41. Propuesta digital de post presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.
Figura 42. Propuesta digital de post presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.
Figura 43. Propuesta digital de post presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.
Figura 44. Propuesta digital de post presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.
Figura 45. Propuesta digital de post presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.
Figura 46. Propuesta digital de post presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.
Figura 47. Afiches finales, 2025. Elaboración propia.
Figura 48. Afiches finales, 2025. Elaboración propia.
Figura 49. Afiches finales, 2025. Elaboración propia.
Figura 50. Afiches finales, 2025. Elaboración propia.
Figura 51. Afiches finales, 2025. Elaboración propia.
Figura 52. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.
Figura 53. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.
Figura 54. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.
Figura 55. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.
Figura 56. Resultado final posts e historia, 2025. Elaboración propia.
Figura 57. Resultado final posts e historia, 2025. Elaboración propia.
Figura 58. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.
Figura 59. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.
Figura 60. Resultado final posts e historia, 2025. Elaboración propia.
Figura 61. Resultado final posts e historia, 2025. Elaboración propia.
Figura 62. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.
Figura 63. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.
Figura 64. Resultado final posts e historia, 2025. Elaboración propia.
Figura 65. Resultado final posts y TikTok, 2025. Elaboración propia.
Figura 66. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.
Figura 67. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.
Figura 68. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.
Figura 69. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.
Figura 70. Formato para medios impresos. Elaboración propia.
Figura 71. Formato para medios digitales. Elaboración propia.
Figura 72. Composición de retículas. Elaboración propia.
Figura 73. Código cromático. Elaboración propia.
Figura 74. Tipografía Anton. Elaboración propia.
Figura 75. Tipografía Roboto Condensed. Elaboración propia.
Figura 76. Tipografía Roboto Condensed. Elaboración propia.
Figura 77. Código icónico visual. Elaboración propia.
Figura 78. Foto de Juan Diego Blas. Extraída del perfil de Flickr del COPAG.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades de Enero a Mayo.

Tabla 2. Cronograma de actividades de Julio a Noviembre

Tabla 3. Presupuesto

Tabla 4. Aporte económico

INTRODUCCIÓN

El deporte paralímpico forma parte de un sector de la sociedad que promueve la inclusión, la disciplina y la superación, reflejando los valores del esfuerzo humano y el compromiso con la excelencia.

En Guatemala, este ámbito ha mostrado un crecimiento constante; sin embargo, continúa enfrentando desafíos relacionados con la visibilidad, el reconocimiento social y el apoyo institucional.

Esta situación evidencia la necesidad de implementar estrategias comunicacionales que fortalezcan su presencia y proyecten una imagen más sólida ante la opinión pública.

En este contexto, el presente informe presenta el desarrollo de un proyecto de graduación con enfoque en Comunicación Estratégica y Diseño Gráfico, realizado en colaboración con el Comité Paralímpico Guatemalteco -COPAG-.

El proyecto consiste en la creación de una estrategia publicitaria orientada a mejorar la percepción del deporte paralímpico y posicionarlo de manera más destacada dentro del panorama deportivo nacional.

La propuesta busca resaltar el mérito, la capacidad y la inspiración que representan los atletas paralímpicos, generando una conexión emocional positiva con la sociedad guatemalteca y promoviendo el orgullo hacia su labor y desempeño.

El trabajo se desarrolló mediante un proceso estructurado que integra el análisis, la planificación y la creatividad. A lo largo del proyecto se establecieron los antecedentes, los objetivos y la justificación que sustentan la relevancia social y comunicacional de la propuesta. Asimismo, se profundizó en la identidad institucional del COPAG, sus valores y las características de su público objetivo.

La planeación operativa permitió definir los recursos, medios y cronograma necesarios para la ejecución de la estrategia, mientras que la fase creativa se centró en el desarrollo del concepto principal, los mensajes clave y la línea visual que guían la campaña.

Finalmente, la etapa de producción gráfica materializó las ideas en piezas comunicacionales aplicables a distintos medios digitales y físicos, con el propósito de fortalecer la presencia del movimiento paralímpico.

01

Fundamentación del Proyecto.

En este capítulo se examinan los antecedentes y la situación actual del Comité Paralímpico Guatemalteco -COPAG-, resaltando cómo la inestabilidad económica y la falta de personal especializado en comunicación han generado un reto que impacta directamente a la población con discapacidad en Guatemala. Se expone la relevancia del proyecto, el papel determinante del diseño gráfico como herramienta para atender esta necesidad y el potencial real de llevarlo a cabo con éxito. Asimismo, se establecen los objetivos que orientarán la propuesta contribuyendo a la proyección y el fortalecimiento del COPAG.

1.1 ANTECEDENTES

El Comité Paralímpico Guatemalteco -COPAG- es una organización dedicada a promover deportes para personas con discapacidad. A lo largo de su historia, el COPAG ha enfrentado el gran reto de la falta de un presupuesto fijo. Su funcionamiento ha dependido de apoyos ocasionales y la búsqueda constante de recursos, lo que dificulta la planificación a largo plazo y mantener una presencia visible en los medios.

Esta falta de un presupuesto estable se debe en parte a que el COPAG no está reconocido formalmente en la legislación deportiva de Guatemala, como la Constitución Política o la Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte.

Aunque está inscrito como una asociación civil sin fines de lucro desde 2008, esta falta de reconocimiento legal le impide recibir una asignación presupuestaria fija del Estado.

Por esta razón, el comité debe gestionar apoyos económicos a través de donaciones de otras instituciones y entidades internacionales.[1] Sin un presupuesto fijo, es difícil que los medios de comunicación den cobertura a sus actividades o que se promocionen los eventos, lo que a su vez hace más complicado llegar a la población con discapacidad, especialmente en lugares lejos de la capital. Esta poca visibilidad crea un círculo vicioso que impide atraer a nuevos deportistas y patrocinadores, manteniendo así la inestabilidad económica.

La población más afectada por esta situación son las personas con discapacidad en Guatemala. Según el Censo Nacional de Población y VII de Vivienda de 2018, en el país viven 1,408,736 personas con al menos una discapacidad, lo que representa el 10.2% de la población.[2]

La falta de programas deportivos regulares y bien financiados limita sus oportunidades de participar en actividades que son cruciales para su bienestar físico y emocional, su integración social y su crecimiento personal.

Esta situación se refleja en la escasa difusión de sus eventos y en la baja participación en actividades como las carreras WeThe15, las cuales «según la entrevista realizada por el autor al encargado de comunicación Juan Pablo Ramirez, no solo buscan visibilizar el deporte paralímpico, sino que también representan una fuente de ingresos clave para el funcionamiento de proyectos elaborados por el COPAG, como las escuelas de iniciación paralímpica.» [3]

[1] COPAG, «Comité Paralímpico Guatemalteco», sitio oficial del COPAG, acceso el 18 de febrero de 2025, https://copag.org.gt/acerca-de/historia/comite-paralimpico-guatemalteco/.

[2] Instituto Nacional de Estadística, «XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018», Guatemala: INE, 2018, acceso el 9 de agosto de 2025, https://censo2018.ine.gob.gt/documentacion.

A pesar de estos desafíos, el COPAG ha estado trabajando activamente para obtener el reconocimiento del Estado. Ha participado en el Consejo Consultivo de los derechos para las personas con discapacidad y ha buscado alianzas estratégicas.

En los últimos años, ha firmado importantes convenios de colaboración con la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala -CDAG-[4] y la Federación Nacional de Atletismo de Guatemala.[5] Estos acuerdos buscan promover la inclusión, el desarrollo deportivo y el apoyo profesional para los atletas con discapacidad.

De igual forma, el deporte paralímpico en Guatemala se ha desarrollado progresivamente, aunque aún de forma centralizada y con acceso limitado a infraestructura especializada. El COPAG supervisa y regula la práctica de diversas disciplinas que permiten la participación de atletas con diferentes tipos de discapacidad física e intelectual.[6]

De 22 deportes paralímpicos, 14 se encuentran actualmente en práctica y desarrollo en Guatemala: Para Atletismo, Bádminton, Baloncesto sobre silla de ruedas, Boccia, Ciclismo, Fútbol para ciegos, Goalball, Para Natación, Taekwondo, Halterofilia, Tenis de Mesa, Tenis sobre silla de ruedas, Para Tiro con Arco y Para Tiro Deportivo. A la fecha, ocho disciplinas aún esperan iniciar su desarrollo en el país: canotaje, ecuestres, esgrima sobre silla de ruedas, judo, remo, rugby sobre silla de ruedas, triatlón y voleibol sentado.[7]

Entre los deportes que han logrado mayor desarrollo en el país se encuentran el Para Atletismo, Boccia, Halterofilia, y en menor medida, Para natación y el Baloncesto en silla de ruedas. Estas disciplinas no solo buscan la representación en competencias internacionales, sino también ser herramientas fundamentales para la rehabilitación y el desarrollo personal de los para atletas.[8]

«Según la entrevista realizada por el autor al encargado de comunicación Juan Pablo Ramirez la situación actual del COPAG se define por una constante lucha por la sostenibilidad financiera y la necesidad urgente de mejorar su visibilidad institucional.

Además de la inestabilidad económica, la falta de personal especializado en áreas de comunicación ha dejado al COPAG en una posición de baja proyección mediática y social.

Esta baja visibilidad obstaculiza la atracción de patrocinios y la sensibilización pública sobre la importancia del deporte inclusivo.»[9]

[3] Juan Pablo Ramírez. Entrevista vía Google Meet realizada por Arnold Hernández. Documento inédito, 18 de febrero de 2025.
[4] CDAG, «CDAG Y COPAG concretan importante convenio», Soypositivo.com, acceso el 9 de agosto de 2025.
[5] COPAG, «OFICIAL | Comité Paralímpico Guatemalteco y Federación de Atletismo firman convenio de colaboración», sitio oficial del COPAG, acceso el 9 de agosto de 2025, https://copag.org.gt/oficial-comite-paralimpico-guatemalteco-y-federacion-de-atletismo-firman-convenio-de-colaboracion/.
[6] COPAG, «Historia y Deportes Paralímpicos», sitio oficial del COPAG, acceso el 18 de febrero de 2025, https://www.copag.org.gt/institucional/historia-y-deportes.
[7] COPAG, «Historia y Deportes Paralímpicos», sitio oficial del COPAG, acceso el 18 de febrero de 2025, https://www.copag.org.gt/institucional/historia-y-deportes.
[8] COPAG, «Historia y Deportes Paralímpicos», sitio oficial del COPAG, acceso el 18 de febrero de 2025, https://www.copag.org.gt/institucional/historia-y-deportes.
[9] Juan Pablo Ramírez. Entrevista vía Google Meet realizada por Arnold Hernández. Documento inédito, 18 de febrero de 2025.

1.2 Problema de sector social

El problema central que afecta al Comité Paralímpico Guatemalteco -COPAG- y al movimiento paralímpico en general radica en la percepción social obsoleta que tiene el público guatemalteco.

La sociedad tiende a encasillar el deporte adaptado bajo la óptica de la caridad, la beneficencia o la inclusión básica, en lugar de reconocer a los para atletas como lo que son: deportistas de alto rendimiento.

Esta visión desvirtuada genera la inestabilidad de no ser vistos como élite deportiva, lo que se traduce en una falta de reconocimiento institucional y una carencia fundamental de visibilidad.

Esta situación, sumada al nulo acceso a un presupuesto estatal fijo, restringe la posibilidad de captar mayores patrocinadores, obstaculizando la planificación a largo plazo y la capacidad del COPAG para desarrollar programas deportivos profesionales.

1.2.1 Problema de comunicación visual

La carencia de una estrategia de comunicación visual constante agrava directamente el problema de percepción social. El desafío no es solo la falta de material gráfico, sino la ausencia de un plan unificado que impida al COPAG comunicar la disciplina, el esfuerzo y los logros de sus para atletas como símbolos de alto rendimiento.

«Según la entrevista realizada al encargado de comunicación, Juan Pablo Ramirez, la persistencia de esta percepción caritativa es el gran obstáculo, el cual se ve dificultado por el limitado personal en el ámbito comunicacional del COPAG para ejecutar una solución a corto plazo.

Si bien el Comité ha logrado llevar a cabo eventos importantes con apoyo externo, como las carreras WeThe15 y los Juegos Paranacionales, es evidente que la falta de un sistema de comunicación visual efectivo impide el posicionamiento necesario para atraer grandes patrocinadores y medios, y, en última instancia, transformar la imagen del deporte paralímpico guatemalteco.»[10]

Es evidente que la ausencia de un presupuesto constitucional y un plan de comunicación estructurado en el COPAG no solo limita su operatividad, sino que también afecta la representación y promoción del deporte paralímpico en Guatemala.

La intervención del diseño gráfico y una comunicación visual efectiva podrían ser clave para transformar la percepción del deporte adaptado y mejorar la inclusión de las personas con discapacidad en el ámbito deportivo.

[10] Juan Pablo Ramírez. Entrevista vía Google Meet realizada por Arnold Hernández. Documento inédito, 18 de febrero de 2025.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.3.1 Trascendencia del problema social

La intervención desde el diseño gráfico permitirá transformar la percepción social del deporte paralímpico en Guatemala, moviendo la narrativa de la caridad hacia el alto rendimiento y la excelencia deportiva. Esto incrementará la visibilidad de los para atletas como figuras deportivas nacionales y facilitará la captación de patrocinio corporativo.

A largo plazo, el proyecto establecerá una base de comunicación sólida que posicione al movimiento paralímpico como un sector deportivo de élite en el país.

1.3.2 Incidencia del diseño gráfico

El diseño gráfico, mediante la producción de una estrategia publicitaria permitirá al COPAG presentar el deporte paralímpico como una actividad de alta competencia, atrayendo patrocinadores y a la población guatemalteca.

Sin esta intervención, se mantendrá la inconsistencia en la comunicación, perdiéndose la oportunidad de proyectar el profesionalismo del COPAG y sus atletas. En el corto plazo, el diseño gráfico asegurará que se transmita una imagen de institución deportiva de prestigio a nivel nacional.

1.3.3 Factibilidad del proyecto

El proyecto es factible debido al historial operativo comprobado y el compromiso institucional del COPAG con el desarrollo del deporte paralímpico en Guatemala. Paralelamente se cuenta con el apoyo de la Universidad San Carlos de Guatemala -USAC- y los asesores del proyecto tanto en la parte creativa como en el apartado teórico.

Esto permite al epesista gestionar y desarrollar soluciones gráficas con acompañamiento y validación por parte de ambas instituciones.

1.4 OBJETIVOS

General

Ayudar al Comité Paralímpico Guatemalteco -COPAG- a mejorar la percepción social del deporte paralímpico, posicionándolo firmemente como un ámbito de alto rendimiento y excelencia deportiva en lugar de un tema de caridad o beneficencia, a través de la creación de una estrategia publicitaria.

De Comunicación Visual Institucional

Informar a la población guatemalteca sobre la labor y la importancia del COPAG, mediante el desarrollo de una estrategia publicitaria que visibilice el talento, los logros y los valores de los para atletas guatemaltecos, de manera clara, constante y atractiva, con el fin de fortalecer el prestigio institucional de la institución.

De Diseño Gráfico

Diseñar una estrategia publicitaria con el fin de informar y visibilizar el deporte paralímpico, a través de piezas gráficas impresas y digitales garantizando la proyección del alto rendimiento e importancia del COPAG, incentivando el apoyo y el reconocimiento generalizado del deporte paralímpico guatemalteco.

Con la fundamentación teórica del proyecto ya establecida, el siguiente paso es un análisis detallado de los actores clave. A continuación, se presenta un diagnóstico que profundiza en los perfiles de la institución y del grupo objetivo.

02

Perfiles.

Este capítulo tiene como fin establecer los perfiles de la institución y del grupo objetivo. Se presenta un análisis del Comité Paralímpico Guatemalteco -COPAG- como institución y se describen sus necesidades de comunicación. Asimismo, se profundiza en las características del público al que se dirige la estrategia, basándose en un perfil geográfico, sociodemográfico, socioeconómico y psicográfico para asegurar que la propuesta de diseño sea pertinente y efectiva.

2.1 PERFIL INSTITUCIONAL

El Comité Paralímpico Guatemalteco -COPAG- pertenece al sector social de deporte y educación, con un enfoque especializado en la inclusión y el desarrollo integral de las personas con discapacidad a través del deporte adaptado. Este sector juega un papel fundamental en la sociedad guatemalteca, ya que no solo promueve la salud física y mental, sino que también impulsa la equidad, la participación social y el reconocimiento de los derechos de las personas con discapacidad.

Su labor no solo contribuye a visibilizar el talento y la resiliencia de estos deportistas, sino que también sensibiliza a la población sobre la importancia de construir una sociedad más justa e inclusiva.

Fundado en 1984 y reconocido a nivel internacional desde 1998 por parte del Comité Paralímpico Internacional -IPC-, el Comité Paralímpico Guatemalteco se encuentra inscrito como una Asociación Civil sin fines de lucro ante el Ministerio de Gobernación y la Superintendencia de Administración Tributaria.[11] Su misión se basa en actuar como la máxima autoridad del Movimiento Paralímpico en Guatemala, encargándose de coordinar, promover y fomentar el desarrollo del deporte dirigido a personas con algún tipo de discapacidad.

En su visión aspira a construir una sociedad más inclusiva y equitativa utilizando el deporte como herramienta de transformación social. Los valores que promueve la institución son: Coraje. Los paratletas demuestran, a través de sus acciones, que es posible superar los límites del cuerpo y alcanzar metas que muchos consideran inalcanzables. Su valentía inspira a enfrentar desafíos que otros podrían evitar.

Determinación. Los atletas paralímpicos poseen una fortaleza única que combina resistencia mental, habilidades físicas y gran agilidad, permitiéndoles lograr hazañas deportivas que redefinen lo que se cree posible. Su perseverancia los impulsa a continuar, incluso ante la adversidad.

Inspiración. Al maximizar sus capacidades, los para atletas se convierten en modelos a seguir, motivando y alentando a otros a involucrarse activamente en el deporte.

Igualdad. A través de la práctica deportiva, se celebra la diversidad y se promueve la inclusión, desafiando estereotipos y combatiendo la discriminación hacia las personas con discapacidad. Los para atletas lideran este cambio, transformando actitudes y derribando barreras sociales.[12]

[11] COPAG, «Comité Paralímpico Guatemalteco», sitio oficial del COPAG, acceso el 18 de febrero de 2025, https://copag.org.gt/acerca-de/historia/comite-paralimpico-guatemalteco/.

[12] COPAG, «Visión, Misión y Valores», sitio oficial del COPAG, acceso el 18 de febrero de 2025, https://copag.org.gt/acerca-de/vision-mision-valores/.

«Según se indicó en entrevista, el 18 de febrero del 2025, el encargado de comunicación del COPAG, Juan Pablo Ramirez, mencionó que el COPAG ofrece una variedad de servicios enfocados en promover y desarrollar el deporte adaptado para personas con discapacidad. Entre sus principales acciones se encuentran la organización de competencias nacionale s e internacionales, la formación de para atletas a través de programas de iniciación deportiva y la implementación de campañas de sensibilización para fomentar la inclusión y el respeto en la sociedad guatemalteca».[13]

El COPAG opera a nivel nacional, atendiendo a personas con discapacidad de diferentes regiones de Guatemala. Si bien la mayoría de sus actividades se concentran en áreas urbanas debido a la infraestructura disponible, la institución busca ampliar su alcance a comunidades rurales para garantizar un acceso más equitativo al deporte adaptado.

Los antecedentes gráficos del COPAG reflejan la ausencia de una línea gráfica establecida. En cada campaña o actividad se intenta definir una identidad visual particular, pero esto ha generado una falta de coherencia en la comunicación visual de la institución.

«Según lo mencionado por Juan Pablo Ramírez, en conversación con el autor el 18 de febrero del 2025, no existen directrices claras al momento de desarrollar los diseños, lo que deja en gran medida la creatividad a criterio personal. La única excepción se da en las carreras WeThe15, donde se exige el uso de los colores propios de la campaña, principalmente el morado».[14]

Fuera de este caso, el diseño gráfico dentro del COPAG carece de una estructura unificada que facilite el reconocimiento visual de la entidad.



Figura 1. Post para redes sociales sobre escuelas de iniciación. Extraído de la página de Facebook del COPAG.

[13] Juan Pablo Ramírez. Entrevista vía Google Meet realizada por Arnold Hernández. Documento inédito, 18 de febrero de 2025.

[14] Juan Pablo Ramírez. Entrevista vía Google Meet realizada por Arnold Hernández. Documento inédito, 18 de febrero de 2025.



Figura 2. Post para redes sociales sobre escuelas de iniciación. Extraído de la página de Facebook del COPAG.



Figura 3. Post para redes sociales sobre escuelas de iniciación. Extraído de la página de Facebook del COPAG.



Figura 4. Post para redes sociales sobre la carrera #WeThe15. Extraído de la página de Facebook del COPAG.



Figura 5. Post para redes sobre los Juegos Paralímpicos. Extraído de la página de Facebook del COPAG.



Figura 6. Post para redes sobre los Juegos Paralímpicos. Extraído de la página de Facebook del COPAG.

El diseño digital, especialmente en redes sociales, es el de mayor exposición, pero también el que presenta menor unidad visual debido a la falta de una línea gráfica establecida. Destaca el caso de los Juegos Paralímpicos 2024, donde, «según comentó Juan Pablo Ramírez, fue la única ocasión en la que un diseñador externo colaboró con el COPAG, proporcionando recursos gráficos alineados con la identidad visual de las Olimpiadas de París 2024.»[15]

[15] Juan Pablo Ramírez. Entrevista vía Google Meet realizada por Arnold Hernández. Documento inédito, 18 de febrero de 2025.

2.2 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo para este proyecto está compuesto por hombres y mujeres guatemaltecos, residentes de la ciudad capital, con edades comprendidas entre los 15 y 39 años que demuestran un interés y participación activa en el deporte durante su tiempo libre.

Se elige a este grupo debido a que posee una afinidad preexistente con los valores fundamentales del deporte, como la disciplina, el esfuerzo y la superación, lo cual minimiza el esfuerzo necesario para generar interés en el deporte paralímpico. Al estar familiarizados con la cultura del deporte, son el segmento ideal para asimilar el mensaje que busca redefinir el deporte paralímpico de caridad a élite competitiva.

Además, la concentración del público en el área metropolitana de la Ciudad Capital ofrece una ventaja operativa clave debido a su cercanía física con la sede del COPAG, facilitando posibles activaciones de marca y cobertura mediática.

Desde una perspectiva de medios, este grupo es altamente activo en redes sociales, consumiendo y compartiendo contenido deportivo. Esta característica es crucial, ya que la estrategia publicitaria se basará principalmente en medios digitales, asegurando que el mensaje del proyecto tenga la máxima resonancia y visibilidad con los recursos disponibles.

Características Geográficas

El grupo objetivo reside en la Ciudad de Guatemala, la capital y ciudad más poblada del país. Con una extensión de 228 km², el municipio se encuentra en el Valle de la Ermita y toda su población, estimada en 1,213,651 habitantes en 2022, es considerada urbana.[16]

De acuerdo con el Censo Nacional de 2018, la mayoría de la población en la región metropolitana, a la que pertenece la ciudad, se identifica como ladina.[17]

En cuanto a la accesibilidad al Comité Paralímpico Guatemalteco -COPAG-, su sede se encuentra en el Edificio del Comité Olímpico Guatemalteco, zona 9 de la Ciudad de Guatemala. Esta ubicación facilita el acceso para quienes residen en la capital y para aquellos que visitan la ciudad con motivo de eventos deportivos.

Características Sociodemográficas

Las características sociodemográficas del grupo objetivo para la campaña están definidas con base en la Encuesta de Propósitos Múltiples (ENAPROM) 2023, que revela aspectos importantes sobre la población que practica deporte en Guatemala.

En términos de edad, según ENAPROM la mayor participación en actividades físicas se encuentra en el grupo de 15 a 19 años con un 63.29%, seguido del grupo de 35 a 39 años con un 56.35%, el grupo de 25 a 29 años con un 55.93% y finalmente el grupo de 20 a 24 años con un 55.74%.[19] Dado que el público objetivo son personas que ya realizan actividades físicas, se establece que el rango de edad abarca de los 15 a los 39 años. En cuanto al nivel de escolaridad, los datos de la encuesta indican que la mayor parte de la población que practica deporte tiene educación superior, representando un 69.14%, seguido por aquellos con nivel diversificado, quienes constituyen el 57.33%.[20]

Esto sugiere que el público objetivo de la campaña estará compuesto principalmente por personas con educación diversificada o superior, lo que influirá en la manera en que se comunican los mensajes, asegurando que la información presentada sea clara, atractiva y relevante para este perfil de audiencia.

[16] CityAdapt, «Ciudad de Guatemala», CityAdapt.com, acceso el 10 de agosto de 2025, https://cityadapt.com/ciudad/ciudad-de-guatemala/.

[17] INE, «XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018», Guatemala: INE, 2018, acceso el 9 de agosto de 2025, https://censo2018.ine.gob.gt/documentacion.

[18] COPAG, «Contacto», sitio oficial del COPAG, acceso el 5 de marzo de 2025, https://COPAG.org.gt/contacto/.

[19] INE, «Informe ENAPROM», (Guatemala: Instituto Nacional de Estadística, 2024), acceso el 5 de marzo de 2025, https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2024/07/Informe-ENAPROM.pdf.

[20] INE, «Informe ENAPROM», cap. 4, doc. 53.

Características Socioeconómicas

Las características socioeconómicas del grupo objetivo de la campaña pueden determinarse con base en la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos (ENEI) 2022, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Según los datos obtenidos, el nivel de ingresos varía según la edad. Las personas mayores de 24 años registran un ingreso promedio mensual de Q3,052.1, mientras que aquellas entre los 15 y 24 años tienen un ingreso mensual promedio de Q2,055.5.[21]

Características Psicográficas

Los estudios sobre personas que realizan actividad física sugieren que las motivaciones para participar en estas actividades van más allá de los beneficios físicos.[22] A nivel psicológico, sus motivaciones se centran en el significado de la vida, la autoestima y las metas personales, más que en el reconocimiento o la competencia.[23]

Estas personas valoran los beneficios psicológicos del ejercicio al aire libre, como la reducción del estrés y una mayor sensación de bienestar general. El compromiso con la actividad física se relaciona de forma positiva con estas motivaciones intrínsecas, lo que indica que el ejercicio es una parte importante de su identidad personal y de su búsqueda de superación.[24]

[21] INE, «Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos 2022», (Guatemala: Instituto Nacional de Estadística, 2022), acceso el 5 de marzo de 2025, https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2023/03/23/20230323214206 9Odm3oxU9mTY58hkborwzyl-m7MJop05q.pdf.

[22] Raúl Alejandro Barrios-Cajina, Flor de María Aguilar-Barquero, y Carlos L. Solís-Ávila, «Motivos de participación en una carrera de fondo, según edad, sexo y experiencia deportiva, en corredores aficionados», Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud 16, n.º 1 (2018): 1–11, https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-44362018000100004.

[23] Florencia Perizok, «Motivaciones para correr y el compromiso con el running en adultos argentinos de CABA y GBA», Summa Psicológica 16, n.º 2 (2019): 102–111, https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9523309.pdf.

[24] Francisco J. Ruiz-Juan y Ana Zarauz, «Experiencia deportiva, ansiedad y motivación en corredores populares», Revista Internacional de Ciencias del Deporte 13, n.º 47 (2017): 1–16, https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-84232017000100007.

Relación entre el Grupo objetivo y la Institución

La relación entre el grupo objetivo y el Comité Paralímpico Guatemalteco -COPAG- refleja un nivel de participación significativamente bajo en actividades organizadas por la institución.

«En conversación con el autor, el 18 de febrero del 2025, el encargado de comunicación del COPAG, Juan Pablo Ramirez, informó que el crecimiento en participantes en las carreras ha sido el siguiente: en el primer año, se realizó una carrera con una participación de aproximadamente 300 personas. En el segundo año, se realizaron tres carreras con una participación total de aproximadamente 500 personas.»[25]

Esta cifra es considerablemente menor en contraste con eventos como la 21K Ciudad de Guatemala 2024, donde participaron más de 12,000 corredores,[26] y la 10K 2024, que habilitó 6,000 cupos el año pasado.[27] Estos números evidencian que, aunque el grupo objetivo está altamente involucrado en actividades deportivas, su participación en eventos organizados por el COPAG sigue siendo limitada.

Esto sugiere una brecha en el conocimiento y/o el interés hacia las iniciativas del Comité Paralímpico, lo que refuerza la necesidad de una estrategia de comunicación y promoción que acerque al grupo objetivo a la causa paralímpica.

Con la definición de los perfiles institucionales y del grupo objetivo, el proyecto adquiere una dirección clara. El siguiente paso es la fase de planeación, donde se estructurarán las acciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos.

[25] Juan Pablo Ramírez. Entrevista vía Google Meet realizada por Arnold Hernández. Documento inédito, 18 de febrero de 2025.

[26] La Hora, «21K Ciudad de Guatemala: Se Vive Esfuerzo y Dedicación en Tradicional Carrera con Más de 12 Mil Participantes», Ciudad de Guatemala: La Hora, acceso el 6 de marzo de 2025, https://lahora.gt/nacionales/mlopez/2024/09/01/21k-ciudad-de-guatemala-se-vive-esfuerzo-y-dedicacion-en-tradicional-carrera-con-mas-de-12-mil-participantes/.

[27] La Hora, «Miles Participan en la Carrera 10K Nocturna Organizada por la MuniGT», Ciudad de Guatemala: La Hora, acceso el 6 de marzo de 2025, https://lahora.gt/nacionales/cveliz/2024/04/21/miles-participan-en-la-carrera-10k-nocturna-organizada-por-la-munigt/.

03

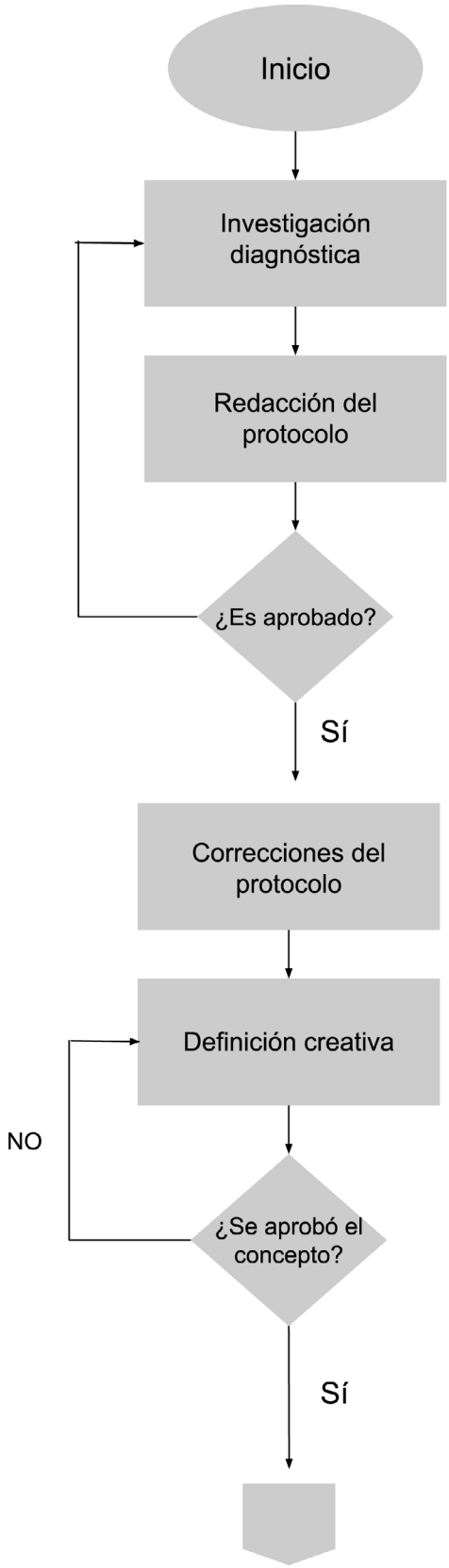
Planeación Operativa.

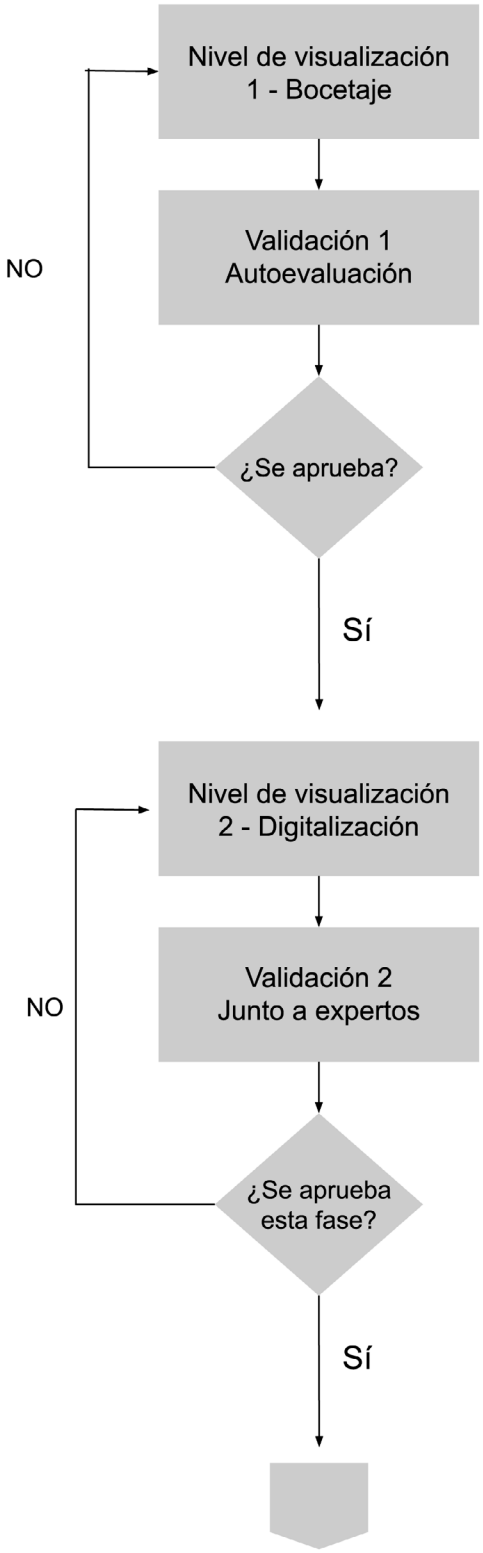
Este capítulo se enfoca en la planeación detallada para la ejecución del proyecto. Se presenta una guía operativa que incluye un flujograma del proceso, un cronograma con plazos establecidos, y un presupuesto que desglosa los costos de las distintas actividades. La información aquí contenida es esencial para asegurar la factibilidad del proyecto y la correcta administración de los recursos, garantizando un proceso de diseño y producción eficiente y organizado.

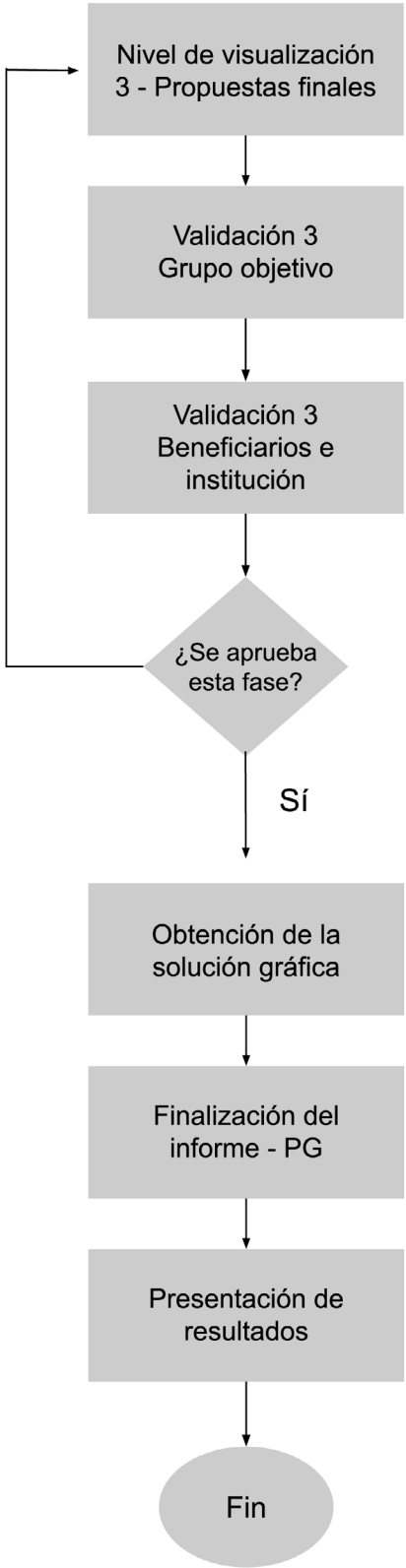
3.1 FLUJOGRAMA

Un flujograma es una representación gráfica que utiliza símbolos y flechas para visualizar la secuencia de un proceso, un algoritmo o un flujo de trabajo. Su función principal es detallar de forma clara y esquemática cada una de las etapas del proceso, así como las decisiones y los puntos de control involucrados. Esta herramienta es fundamental para comprender la lógica de un sistema y optimizar su desarrollo, permitiendo identificar ineficiencias o pasos redundantes.[28]

[28] Real Academia Española, «Flujograma», Diccionario de la lengua española, acceso el 10 de agosto de 2025, https://dle.rae.es/flujograma.


Inicio
Investigación diagnóstica
Redacción del protocolo
¿Es aprobado?
Sí
Correcciones del protocolo
Definición creativa
NO
¿Se aprobó el concepto?
Sí


Nivel de visualización
1 - Bocetaje
Validación 1
Autoevaluación
NO
¿Se aprueba?
Sí
Nivel de visualización
2 - Digitalización
Validación 2
Junto a expertos
NO
¿Se aprueba
esta fase?
Sí


Nivel de visualización
3 - Propuestas finales
Validación 3
Grupo objetivo
Validación 3
Beneficiarios e
institución
¿Se aprueba
esta fase?
Sí
Obtención de la
solución gráfica
Finalización del
informe - PG
Presentación de
resultados
Fin

3.2 CRONOGRAMA

Un cronograma se define como una herramienta de gestión que organiza y calendariza las actividades de un proyecto a lo largo del tiempo. Es una planificación detallada que establece los plazos, las fechas de inicio y finalización de cada tarea, así como los hechos importantes. Su objetivo es facilitar la supervisión del progreso del proyecto y asegurar que las actividades se completen en el orden y el tiempo previstos.[29]

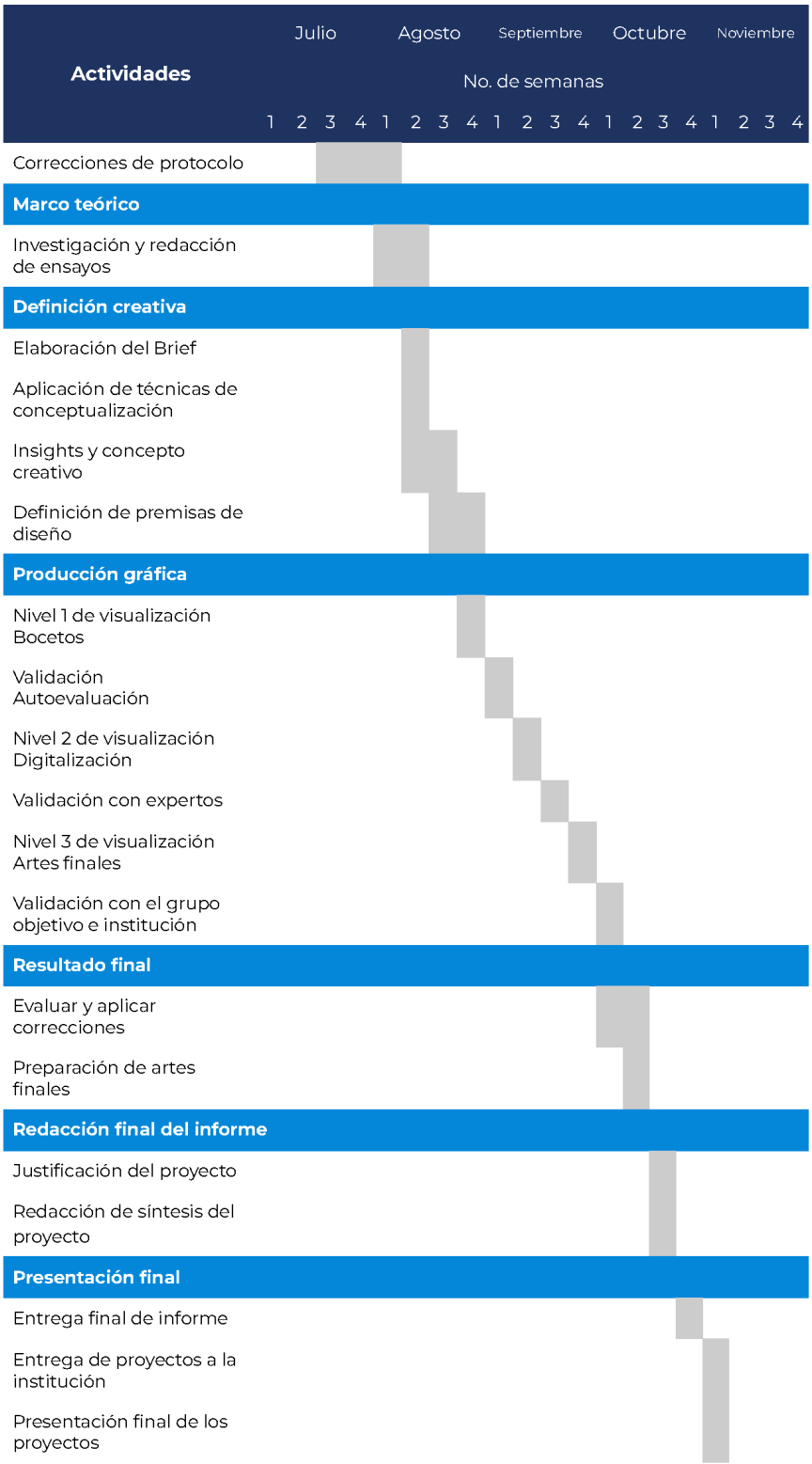
[29] Real Academia Española, «Cronograma», Diccionario de la lengua española, acceso el 10 de agosto de 2025, https://dle.rae.es/cronograma.

Tabla 1. Cronograma de actividades de Enero a Mayo.

Actividades	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	No. de semanas															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación de la institución																
Búsqueda de institución																
Diagnóstico de necesidades																
Investigación del problema social																
Redacción del protocolo																
Antecedentes del problema social																
Definición del problema de comunicación																
Justificación del proyecto																
Planteamiento de objetivos																
Definición del perfil de la Institución y grupo objetivos																
Desarrollo de la planeación operativa																
Entrega de protocolo																

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Cronograma de actividades de Julio a Noviembre



Fuente: elaboración propia.



Figura 7. Fotografía de Julio Rueda. Extraída del perfil de Flickr de CDAG.

3.3 PRESUPUESTO

El presupuesto es una estimación detallada de los gastos e ingresos proyectados para un período o actividad específica. Sirve como una hoja de ruta financiera que asigna recursos de manera planificada y eficiente. Su elaboración permite prever los costos, controlar los gastos y asegurar que el proyecto se mantenga dentro de los límites económicos establecidos.[30]

Con la planeación operativa definida, el proyecto ahora se fundamenta en un marco teórico. El siguiente capítulo detalla los conceptos, teorías y modelos de diseño gráfico que sustentan la propuesta, proporcionando un soporte conceptual para el desarrollo del presente proyecto.

[30] Real Academia Española, «Presupuesto», Diccionario de la lengua española, acceso el 10 de agosto de 2025, https://dle.rae.es/presupuesto.

Tabla 3. Presupuesto

Costos Fijos	Valor
Agua (Costo por hora Q0.15)	Q53.00
Luz (Costo por hora Q0.15)	Q76.50
Internet (Costo por hora Q0.45)	Q225.50
Programas de Adobe (Costo por hora Q0.43)	Q212.50
Datos Móviles (Costo por hora Q0.06)	Q30.00
Costos Variables	**Valor**
Útiles de Oficina	Q37.50
Impresiones (Se estima un total de 100 impresiones en papel normal a Q0.75 cada una)	Q75.00
Fotocopias (Se estima un total de 50 fotocopias a Q0.50 cada una)	Q25.00
Tintas para impresora	Q376.00
Transporte (Se estiman 15 viajes a un costo de Q50 semanales)	Q750.00
Servicios Personales de Diseño	**Valor**
Investigación (100 horas) (Q130.00/hora)	Q13,000.00
Proceso creativo (204 horas) (Q130.00/hora)	Q26,520.00
Honorarios	**Valor**
	Q10,000.00
Imprevistos (10% del total)	**Valor**
	Q5,138.10
Sub total	**Valor**
	Q56,519.10
Impuestos	**Valor**
IVA (12% sobre el total)	Q6,782.29
ISR (5% sobre el total)	Q2,825.96
TOTAL	**Valor**
	Q66,127.35

Fuente: elaboración propia.

04

Marco Teórico.

El presente capítulo establece las bases conceptuales que fundamentan la investigación y el desarrollo de un proyecto enfocado en la creación de una estrategia de comunicación visual para el deporte paralímpico guatemalteco. Se abordan los antecedentes históricos y teóricos de las campañas de comunicación persuasiva, se analiza el contexto actual en Guatemala, y se revisan las características del diseño gráfico como herramienta para generar un cambio de percepción social.

4.1 ¿QUÉ ES EL DEPORTE PARALÍMPICO?

Es fundamental comprender el impacto del deporte paralímpico en la sociedad y su vínculo con los derechos de las personas con discapacidad. Este tema va más allá de la competición, ya que permite examinar cómo la práctica deportiva se convierte en una plataforma para la inclusión, la reivindicación de derechos y la demostración de capacidades.

Al abordar este tema, se busca evidenciar la necesidad de una narrativa que no solo celebre los logros deportivos, sino que también fomente el respeto, la igualdad y la visibilidad de los atletas, ayudando a desmantelar los estereotipos y a posicionar al deporte paralímpico como un agente de cambio social.

Para comprender el alcance y la trascendencia del deporte paralímpico, es imprescindible establecer una base conceptual sólida respecto a los términos centrales que definen a sus protagonistas y el marco que rige su existencia.

«Persona con discapacidad» es la definición más ampliamente aceptada y legalmente vinculante a nivel internacional se encuentra en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD) de las Naciones Unidas. Este documento establece que «Las personas con discapacidad incluyen a aquellas que tengan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás»[31]

El Movimiento Paralímpico y la propia Convención de la ONU se fundamentan en el «Modelo Social de la Discapacidad». Este enfoque representa un cambio de paradigma crucial, al desplazar la causa del problema desde el individuo hacia la sociedad.

Mientras que el modelo médico tradicional se centraba en la «cura« o «rehabilitación» de la deficiencia, el modelo social argumenta que la discapacidad es creada por un entorno físico y social que no está diseñado para acoger la diversidad humana.

En el contexto deportivo, el Modelo Social implica que el deporte adaptado y paralímpico no es solo una actividad terapéutica, sino un mecanismo de inclusión social y un vehículo para la ruptura de estereotipos discriminatorios. Al minimizar el impacto de la deficiencia a través de la clasificación y la adaptación deportiva, se enfatizan las capacidades y el alto rendimiento del atleta, promoviendo la equidad y el empoderamiento.[32]

[31] Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (OHCHR), «Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad», acceso el 7 de octubre de 2025, https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-persons-disabilities.

[32] Tarqui-Silva, Leonardo Eliecer; Sánchez-Salinas, Marco Vinicio; Garcés-Mosquera, José Ernesto, «El deporte adaptado, inclusivo y paralímpico: una ruptura de estereotipos discriminatorios contra la diversidad funcional», Dialnet, acceso el 7 de octubre de 2025, https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8632829.pdf.

El «deporte paralímpico», o deporte adaptado, se define como la disciplina que ha sido modificada para permitir la participación de personas con discapacidad, ya sean físicas, sensoriales o intelectuales.

Su origen se remonta a la posguerra, cuando el deporte fue utilizado como una herramienta de rehabilitación e integración, adaptando las reglas, el equipamiento y las instalaciones para garantizar una competencia equitativa y accesible.[33]

Por su parte, un «para atleta» es una persona con discapacidad que se dedica a la práctica del deporte adaptado de manera competitiva. Este término subraya su condición de deportista de élite, destacando el alto nivel de preparación y las habilidades que el deporte paralímpico demanda. Ellos demuestran que el deporte puede ser una poderosa herramienta para la inclusión.[34]

Los «Juegos Paralímpicos» son el pináculo del deporte adaptado. Constituyen un evento multideportivo de élite que se celebra cada cuatro años, reuniendo a los mejores para atletas del mundo.

Al celebrarse de manera paralela a los Juegos Olímpicos y en la misma sede, los Juegos Paralímpicos han consolidado su visibilidad y reconocimiento a nivel global. [35]

Finalmente, el «Comité Paralímpico Internacional» -IPC- es el órgano de gobierno mundial del Movimiento Paralímpico.

Fundado en 1989 en Düsseldorf, Alemania, el IPC se encarga de la organización de los Juegos Paralímpicos, de la promoción del deporte para personas con discapacidad, de establecer las normativas y de supervisar las clasificaciones para asegurar la igualdad de oportunidades en la competencia.[36]

[33] Comité Paralímpico Español, «Historia del Movimiento Paralímpico», paralimpicos.es, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.paralimpicos.es/historia/historia-del-movimiento-paralimpico.

[34] Comité Paralímpico Internacional, «Historia», Paralympic.org, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.paralympic.org/es/athletics/about.

[35] UNESCO, «Victoria sobre el fatalismo: la ejemplar historia de la creación de los juegos paralímpicos», courier.unesco.org, acceso el 28 de agosto de 2025, https://courier.unesco.org/es/articles/victoria-sobre-el-fatalismo-la-ejemplar-historia-de-la-creacion-de-los-juegos-paralimpicos.

[36] Comité Paralímpico Colombiano, «Felices 30 años al Comité Paralímpico Internacional», cpc.org.co, acceso el 28 de agosto de 2025, https://cpc.org.co/felices-30-anos-al-comite-paralimpico-internacional/.

4.1.1 El deporte Paralímpico a través de la historia

El origen del Movimiento Paralímpico se encuentra en la posguerra, específicamente en el trabajo de rehabilitación de veteranos de la Segunda Guerra Mundial.

La visión de este movimiento se gestó en 1944, cuando el Dr. Ludwig Guttmann fue el encargado de fundar el Centro Nacional de Lesiones Espinales en el Hospital de Stoke Mandeville. Guttmann revolucionó el tratamiento de las lesiones medulares al introducir la actividad física como una pieza clave de la terapia.

Su filosofía era que el deporte no solo ayudaba en la recuperación física, sino que también era un medio fundamental para la autoestima, la moral y la reintegración social de los pacientes.[37]

La visión de Guttmann se materializó en 1948, el mismo día en que se inauguraron los Juegos Olímpicos de Londres. En un acto considerado el inicio formal de las competiciones deportivas adaptadas, organizó la primera competición para atletas en silla de ruedas, que él denominó los «Juegos de Stoke Mandeville». En este evento participaron 16 veteranos de guerra con lesiones medulares, compitiendo en tiro con arco.

El éxito de esta iniciativa pionera propició que en 1952, la participación de veteranos holandeses ampliara el alcance del evento, que pasó a tener un carácter internacional.[38] El crecimiento continuo de los Juegos de Stoke Mandeville propició un paso histórico.

En 1960, los Juegos Internacionales de Stoke Mandeville se celebraron en Roma, Italia, inmediatamente después de los Juegos Olímpicos. Estos fueron considerados los primeros Juegos Paralímpicos y contaron con la participación de 400 atletas de 23 países, compitiendo en ocho deportes.

Desde entonces, el evento se ha celebrado cada cuatro años, consolidando su estatus como una de las competiciones deportivas más importantes del mundo.[39]

[37] Comité Paralímpico Español, «Historia del Movimiento Paralímpico», paralimpicos.es, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.paralimpicos.es/historia/historia-del-movimiento-paralimpico.

[38] Comité Paralímpico Español, «Historia del Movimiento Paralímpico», paralimpicos.es, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.paralimpicos.es/historia/historia-del-movimiento-paralimpico.

[39] Comité Paralímpico Internacional, «Historia de los Juegos Paralímpicos», Paralympic.org, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.paralympic.org/es/feature/historia-de-los-juegos-paralimpicos.

A lo largo de las décadas, el movimiento se expandió para incluir a más grupos de discapacidad. Los Juegos Paralímpicos de Toronto 1976 incorporaron a atletas con amputaciones y deficiencias visuales.

Además, el crecimiento del movimiento llevó a la celebración de los primeros Juegos Paralímpicos de Invierno en 1976 en Örnsköldsvik, Suecia, con la participación de 198 atletas de 16 países. Este evento incluyó deportes como esquí alpino y esquí de fondo para atletas con amputaciones y deficiencia visual.[40]

La década de 1980 marcó un punto de inflexión con un enfoque en la integración. Los Juegos Paralímpicos de Seúl 1988 se celebraron por primera vez en las mismas sedes que los Juegos Olímpicos, un acuerdo que ha continuado hasta la actualidad.

Esto aumentó significativamente la visibilidad y el reconocimiento del movimiento a nivel mundial. Para formalizar su crecimiento y estructura, se fundó el Comité Paralímpico Internacional -IPC- en 1989 en Düsseldorf, Alemania. El IPC asumió la responsabilidad de la organización de los Juegos y la promoción del deporte para personas con discapacidad a nivel global.[41]

En el siglo XXI, el movimiento paralímpico ha continuado su profesionalización y expansión. Los Juegos Paralímpicos de Atenas 2004, por ejemplo, fueron los primeros en celebrar las pruebas de maratón en la ruta original, resaltando la igualdad con su equivalentes olímpicos.

En el mismo año, el Comité Paralímpico Internacional -IPC- introdujo el programa de clasificación «Clasificación basada en la evidencia», un sistema riguroso para agrupar a los atletas según el impacto de su discapacidad en el rendimiento deportivo, lo que aseguró una competencia más justa.[42]

El Movimiento Paralímpico promueve más de 20 deportes de verano y 6 de invierno y ha crecido para incluir a más de 170 naciones y más de 4,000 atletas en cada edición de los Juegos Paralímpicos de Verano.

Los Juegos se han convertido en un poderoso vehículo para el cambio social, desafiando estereotipos y demostrando que la discapacidad no es una barrera para la excelencia deportiva. La misión del IPC, «Empoderar a través del deporte», sigue impulsando la inclusión y promoviendo una visión de un mundo más accesible.[43]

[40] Comité Paralímpico Internacional, «Paralympic Games. Paralympic.org», acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.paralympic.org/paralympic-games.

[41] Comité Paralímpico Colombiano, «Felices 30 años al Comité Paralímpico Internacional», cpc.org.co, acceso el 28 de agosto de 2025, https://cpc.org.co/felices-30-anos-al-comite-paralimpico-internacional/.

[42] Comité Paralímpico Internacional, «Classification», Paralympic.org, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.paralympic.org/sports/classification.

[43] Comité Paralímpico Internacional, «About the IPC», Paralympic.org, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.paralympic.org/about-ipc.

4.1.2 ¿Y qué ocurrió en Guatemala?

La historia del deporte paralímpico en Guatemala se formalizó en 1984 con la creación del Comité Paralímpico Guatemalteco -COPAG-. La fundación de esta entidad tuvo como objetivo principal motivar a las personas con discapacidad a practicar deporte, utilizando la actividad física como una herramienta de rehabilitación y desarrollo personal.

Este enfoque inicial reflejó la filosofía global del movimiento paralímpico, que busca la inclusión y el empoderamiento a través del deporte. El COPAG se encargó de coordinar y promover el deporte adaptado a nivel nacional, sentando las bases para la futura participación de atletas guatemaltecos en competencias internacionales.[44]

A lo largo de su historia, Guatemala ha participado en varias ediciones de los Juegos Paralímpicos de Verano. Su primera participación se registró en Toronto 1976, mucho antes de la fundación oficial del COPAG, donde 11 para atletas compitieron en cuatro disciplinas deportivas.[45]

Esta presencia temprana indica la existencia de un movimiento de deporte adaptado en el país incluso antes de contar con una entidad formal que lo regulara.

Posteriormente, la participación ha sido continua y con delegaciones más pequeñas. Seúl 1988, Atenas 2004, Beijing 2008, Londres 2012, Río 2016, Tokio 2020 y París 2024 han visto la representación guatemalteca, generalmente con uno o dos atletas. Esta continuidad demuestra el esfuerzo constante por mantener la presencia del país en la máxima justa del deporte paralímpico.[46]

En el ámbito regional, Guatemala ha tenido una participación más destacada en los Juegos Paracentroamericanos. En las dos ediciones realizadas hasta ahora, San José 2013 y Managua 2017, el país ha logrado resultados significativos. En Managua 2017, por ejemplo, una delegación de 90 para atletas compitió en cinco deportes, obteniendo un total de 31 medallas: 7 de oro, 13 de plata y 11 de bronce.[47]

[44] Cindy Jessenia Guerra García, «Importancia del Trabajo Social en el deporte adaptado con personas con discapacidad física, auditiva e intelectual, Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala», (Tesina, Universidad San Carlos de Guatemala, 2017), 2, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/15/15_1840.pdf.

[45] COPAG, «Guatemala en los eventos del Ciclo Paralímpico», sitio sficial del COPAG, acceso el 28 de agosto de 2025, https://copag.org.gt/acerca-de/historia/guatemala-en-los-eventos-del-ciclo-paralimpico/.

[46] Prensa Libre, «La siguiente delegación que representará a Guatemala en París 2024», prensalibre.com, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.prensalibre.com/deportes/deporte-nacional/que-atletas-representaran-a-guatemala-en-los-juegos-paralimpicos-2024/.

[47] COPAG, «Guatemala en los eventos del Ciclo Paralímpico», sitio oficial del COPAG, acceso el 28 de agosto de 2025.

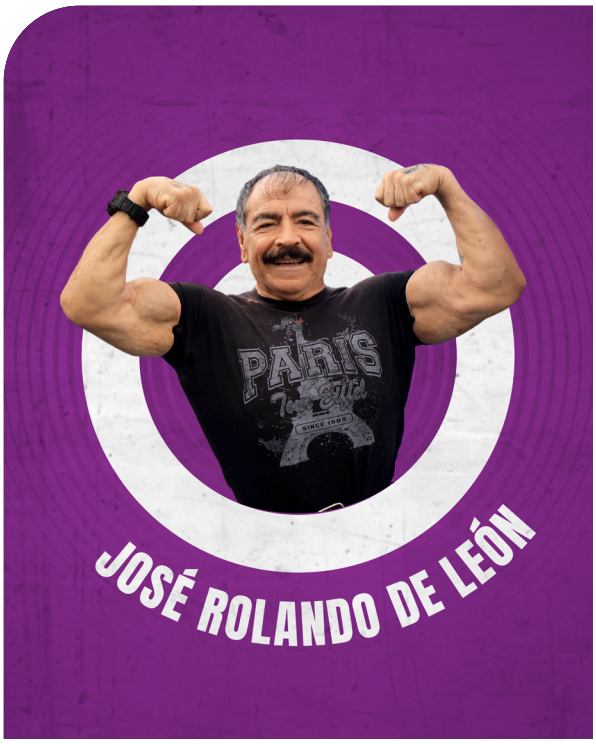


Figura 8. DIseño de José Rolando de León.
Foto extraída del perfil de Flickr del COPAG.
Elaboración propia.

El para atleta más condecorado y de mayor renombre en la historia de Guatemala es José Rolando de León. Es el único guatemalteco que ha conseguido medallas en los Juegos Paralímpicos. Sus logros más significativos incluyen una medalla de oro en 1988 en Seúl, Corea, y una de bronce en los Juegos Paralímpicos de 1976 en Toronto, Canadá.

Es un multicampeón mundial y panamericano en levantamiento de potencia adaptado, con varios récords mundiales en su haber. Su trayectoria de más de 20 años lo ha convertido en un símbolo de resiliencia y un ejemplo de superación a nivel nacional.[48]

Actualmente, 14 de los 22 deportes paralímpicos son practicados en Guatemala, incluyendo disciplinas como atletismo, bádminton, natación, powerlifting y tenis de mesa. El continuo crecimiento del para deporte en el país permite que los atletas sigan superando sus límites y representando a Guatemala en el ámbito global.[49]

[48] Museo del Deporte Guatemala, «José Rolando de León», museodeldeporte.org.gt, acceso el 28 de agosto de 2025, https://museodeldeporte.org.gt/rolando-de-leon/.

[49] Agencia Guatemalteca de Noticias, 2023, «Conozca la evolución del movimiento paralímpico en el país», agn.gt, acceso el 28 de agosto de 2025, https://agn.gt/conozca-la-evolucion-del-movimiento-paralimpico-en-el-pais/.

4.1.3 El panorama actual en Guatemala

El COPAG enfrenta una situación compleja marcada por la falta de reconocimiento legal y el limitado presupuesto estatal. Operando como una organización civil sin fines de lucro, el COPAG no está reconocido formalmente por una ley específica que lo ampare.

Esta carencia legal le impide recibir fondos públicos directos y estables, lo que lo obliga a depender de donaciones, cooperación internacional y aportes esporádicos de entidades como la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala -CDAG- y el Comité Olímpico Guatemalteco -COG-.[50]

El marco legal guatemalteco, aunque no reconoce explícitamente al COPAG, sí establece la protección y atención a las personas con discapacidad. La Constitución Política de la República de Guatemala aborda esta temática en el Artículo 53, que se refiere a la protección de las personas con discapacidad, sirviendo de base para el desarrollo de leyes ordinarias. En este sentido, la Ley de Atención a las Personas con Discapacidad (Decreto 135-96) es el principal instrumento jurídico que busca garantizar el desarrollo integral y la igualdad de oportunidades para este sector de la población. La ley prohíbe actos discriminatorios y establece la obligatoriedad de accesibilidad en espacios físicos y actividades como las culturales, deportivas y recreativas.[51]

En 2023, el COPAG solicitó al Congreso de la República de Guatemala un presupuesto de Q16 millones para su funcionamiento en 2024. Esta petición se fundamentó en la necesidad de garantizar recursos económicos que permitan la mejora de la calidad de vida y la igualdad de oportunidades para los deportistas con discapacidad.

El COPAG considera fundamental que el Estado garantice un presupuesto que les permita operar de manera similar a los deportistas sin discapacidad, destacando que actualmente hacen funciones que le corresponden al Estado.[52]

[50] COPAG, «Comité Paralímpico Guatemalteco», sitio oficial del COPAG, acceso el 18 de febrero de 2025, https://copag.org.gt/acerca-de/historia/comite-paralimpico-guatemalteco/.

[51] Decreto 135-96, Ley de Atención a las Personas con Discapacidad (Diario de Centro América, 28 de noviembre de 1996).

[52] Emisoras Unidas, «Comité Paralímpico exige reconocimiento y apoyo económico del Estado», emisorasunidas.com, acceso el 28 de agosto de 2025. https://emisorasunidas.com/2023/10/08/comite-paralimpico-exige-apoyo-economico-del-estado-octubre-2023/.

A pesar de los esfuerzos y la presentación de sus necesidades ante el Congreso de la República, el Comité Paralímpico Guatemalteco continúa operando sin el reconocimiento legal ni el presupuesto estatal que ha solicitado. Esta falta de apoyo institucional prolonga las condiciones adversas para los deportistas con discapacidad, dejando al COPAG en una situación precaria.

En el siguiente apartado se abordará la temática del diseño gráfico y como este puede involucrarse de forma activa en la solución de los problemas presentados por el deporte paralímpico en Guatemala.

4.2 EL DISEÑO GRÁFICO Y SU LABOR

Analizar las funciones y la evolución del diseño gráfico y los materiales de diseño es esencial para entender cómo estas disciplinas pueden ser utilizadas estratégicamente para el desarrollo de campañas persuasivas. Se revisará la forma en que el diseño ha pasado de ser una herramienta puramente estética a un elemento central en la estrategia de comunicación.

Al considerar los materiales y piezas de diseño como vehículos para transmitir mensajes, se busca demostrar cómo una selección cuidadosa de estos elementos puede maximizar el alcance y la efectividad de una campaña.

Este estudio servirá como base para la conceptualización de los materiales que darán vida a la propuesta visual del proyecto.

El diseño gráfico es una disciplina creativa y una profesión cuyo objetivo es la creación y transmisión de mensajes a través de la imagen.[53] Consiste en un proceso de proyectar comunicaciones visuales para un público específico y con objetivos claros, utilizando una combinación estratégica de texto, imágenes, colores y tipografías.[54]

Se trata de una herramienta funcional que no solo busca la estética, sino que también fusiona la creatividad con habilidades técnicas y una estrategia de comunicación para generar un impacto visual en diversos contextos, como la mercadotecnia, el ámbito educativo o las plataformas digitales.[55]

Para una correcta comprensión de los términos clave del diseño, a continuación se definen los siguientes conceptos: el logotipo es la pieza fundamental de la identidad de una marca, siendo el primer punto de contacto con el público.[56]

La tipografía es la forma en que se presentan las letras, que afecta directamente a la legibilidad y la personalidad de un diseño.[57]

[53] Anáhuac Mayab, «¿Qué es el diseño gráfico? ¿De qué se trata la carrera y su campo laboral?», merida.anahuac.mx, acceso el 28 de agosto de 2025, https://merida.anahuac.mx/licenciaturas/blog/estudia-diseno-grafico-de-que-se-trata-la-carrera-y-cual-es-su-campo-laboral.

[54] Domestika, «¿Qué es el diseño gráfico? Historia y elementos básicos», domestika.org, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.domestika.org/es/blog/10920-que-es-el-diseno-grafico-historia-y-elementos-basicos.

[55] Areandina, «¿Qué es el diseño gráfico y cuál es su importancia?», areandina.edu, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.areandina.edu.co/blogs/que-es-el-diseno-grafico-y-su-importancia.

[56] Crehana, «Conoce qué es el diseño de branding y su clasificación», crehana.com, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-branding/.

[57] Domestika, «¿Qué es el diseño gráfico? Historia y elementos básicos», domestika.org, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.domestika.org/es/blog/10920-que-es-el-diseno-grafico-historia-y-elementos-basicos.

Por último, la paleta de color es el conjunto de colores utilizados para crear emociones y sentimientos asociados a una pieza, siendo una de las decisiones más importantes en el proceso de diseño.[58]

La disciplina del diseño gráfico abarca una variedad de especialidades, cada una adaptada a un propósito comunicativo diferente. El diseño editorial se enfoca en la maquetación y producción de publicaciones como libros, revistas y periódicos, tanto en formato impreso como digital. Por otro lado, el diseño publicitario se dedica a crear anuncios y materiales promocionales para campañas, como vallas publicitarias y carteles, con el fin de persuadir al público.

Un área fundamental es el diseño de identidad corporativa, que se encarga de construir la imagen visual de una marca a través de elementos como logotipos, paletas de colores y tipografías para garantizar coherencia y reconocimiento.[59]

Estas ramas demuestran cómo el diseño se adapta a las necesidades de la comunicación en distintos medios y plataformas.

En este sentido, la aplicación del diseño gráfico en una estrategia de comunicación va más allá de la mera creación de piezas visuales; es un proceso planificado para alcanzar metas específicas de un proyecto.

Una estrategia de comunicación visual utiliza los elementos gráficos para transmitir un mensaje de forma directa y generar una respuesta deseada en la audiencia.[60]

Este enfoque implica una fase de investigación y planificación donde se analiza al público objetivo y se define el mensaje clave. A partir de ello, el diseñador selecciona y aplica de forma estratégica el color, la tipografía, las imágenes y la composición para asegurar que el mensaje sea comprendido.[61]

[58] Crehana, «Conoce los 7 elementos básicos del diseño gráfico», crehana.com, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/elementos-del-diseno/.

[59] Creative Campus, «Las ramas del diseño gráfico», creativecampus.com, acceso el 28 de agosto de 2025, https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ramas-diseno-grafico/.

[60] Polimake Learn, «La estrategia de comunicación visual», learn.polimake.com, acceso el 28 de agosto de 2025, https://learn.polimake.com/la-estrategia-de-comunicacion-visual/.

[61] Imedes, «Diseño gráfico: arte y estrategia en la comunicación visual», imedes.net, acceso el 28 de agosto de 2025, https://imedes.net/diseno-grafico-comunicacion-visual-estrategia/.

4.2.1 El diseño gráfico a través de la historia

La historia del diseño gráfico es la historia de la comunicación visual. Aunque la disciplina como tal es relativamente moderna, sus raíces se encuentran en los primeros intentos de la humanidad por comunicar mensajes a través de imágenes y símbolos. Un hito fundamental en esta historia es la invención de la imprenta de tipos móviles por Johannes Gutenberg alrededor del año 1450.[62]

Este invento revolucionó la forma de producir y difundir la información, pasando de los laboriosos manuscritos ilustrados a la producción en masa de libros.

Este avance no solo democratizó el acceso al conocimiento, sino que también estableció las bases para el diseño tipográfico y la maquetación de páginas.[63]

El siglo XIX marcó un punto de inflexión. La Revolución Industrial impulsó nuevas tecnologías de impresión, como la litografía, que permitió la reproducción masiva de imágenes y la introducción del color. Con este auge tecnológico, la demanda de publicidad y materiales promocionales se disparó.

Surgieron los primeros carteles publicitarios y las ilustraciones se convirtieron en herramientas esenciales para vender productos.

En esta época, el diseño era visto principalmente como una forma de arte aplicada y no como una profesión independiente.[64] Fue una era de experimentación visual, a menudo caracterizada por una estética recargada.

A principios del siglo XX, el diseño gráfico comenzó a consolidarse como una disciplina con sus propias reglas y principios. Este cambio fue impulsado por la reacción a la ornamentación excesiva del siglo anterior y por la aparición de nuevas corrientes artísticas. Movimientos como el Art Nouveau integraron la ilustración con la tipografía de manera más fluida, creando carteles con líneas ondulantes y motivos inspirados en la naturaleza.

Posteriormente, el movimiento Art Decó introdujo un estilo más geométrico y simétrico, reflejando la elegancia de la época de entreguerras, mientras que el Constructivismo Ruso y el futurismo exploraron la geometría y la composición dinámica.[65]

[62] Crehana, «La historia del diseño gráfico: evolución y movimientos clave», crehana.com, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/historia-del-diseno-grafico/.

[63] Domestika, «Breve historia del diseño gráfico», domestika.org, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.domestika.org/es/blog/562-breve-historia-del-diseno-grafico.

[64] Domestika, «Breve historia del diseño gráfico», domestika.org, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.domestika.org/es/blog/562-breve-historia-del-diseno-grafico.

[65] Domestika, «Breve historia del diseño gráfico», domestika.org, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.domestika.org/es/blog/562-breve-historia-del-diseno-grafico.

Sin embargo, el movimiento más influyente fue la escuela alemana Bauhaus, que sentó las bases del diseño moderno al defender la funcionalidad, la simplicidad y la racionalidad.[66] La Bauhaus buscaba la unión entre el arte y la industria, sentando las bases de lo que hoy conocemos como diseño gráfico.

En este contexto, el término «diseño gráfico» fue acuñado por primera vez por el tipógrafo y diseñador estadounidense William Addison Dwiggins en 1922, dándole un nombre formal a una profesión en crecimiento.[67]

Con la profesionalización de la disciplina, surgieron ramas especializadas en respuesta a las necesidades del mercado: el diseño editorial, originado en la era de Gutenberg, se consolidó en el siglo XX con el auge de las revistas y periódicos, centrándose en la maquetación y la jerarquía visual del contenido. El diseño publicitario, tras la revolución industrial, se profesionalizó.

El diseño se convirtió en una herramienta clave para la persuasión visual, desde los carteles del siglo XIX hasta las campañas de marketing del siglo XX.[68]

Por su parte, el diseño de identidad corporativa surgió durante la segunda mitad del siglo XX, cuando las empresas se dieron cuenta de la importancia de tener una identidad visual coherente.

El diseñador Paul Rand fue pionero en esta área, creando logotipos icónicos para marcas como IBM y UPS, lo que sentó las pautas para lo que hoy es el branding.[69]

La llegada de las computadoras y el software de diseño en las décadas de 1980 y 1990 transformó radicalmente la profesión. Herramientas como Adobe Illustrator y Photoshop permitieron a los diseñadores crear y manipular imágenes como nunca antes.

A finales del siglo XX, el diseño gráfico se extendió del papel a la pantalla, dando lugar a disciplinas como el diseño web y el diseño de interfaz de usuario, que se han convertido en pilares del mundo digital.

Hoy en día, la historia del diseño gráfico continúa evolucionando, adaptándose a nuevas tecnologías, plataformas y formas de interacción visual.[70]

[66] Domestika, «Breve historia del diseño gráfico», domestika.org, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.domestika.org/es/blog/562-breve-historia-del-diseno-grafico.

[67] Crehana, «La historia del diseño gráfico: evolución y movimientos clave», crehana.com, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/historia-del-diseno-grafico/.

[68] Domestika, «Breve historia del diseño gráfico», domestika.org, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.domestika.org/es/blog/562-breve-historia-del-diseno-grafico.

[69] Crehana, «Historia y significado del diseño gráfico de identidad de marca», crehana.com, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/historia-identidad-marca/.

[70] Domestika, «Breve historia del diseño gráfico», domestika.org, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.domestika.org/es/blog/562-breve-historia-del-diseno-grafico.

4.2.2 ¿Y qué ocurrió en Guatemala?

La historia del diseño gráfico en Guatemala se remonta a miles de años atrás con el uso de sistemas de comunicación visual complejos por parte de la civilización maya.

Los códices, la cerámica, las estelas y los intrincados glifos no sólo registraban eventos históricos y astronómicos, sino que también demostraban un avanzado sentido estético y de composición.[71]

La imprenta llegó al país en 1660 de la mano del obispo Fray Payo Enríquez de Ribera. El primer libro impreso, Explicatio Apologética, fue producido en un taller de la Antigua Guatemala. Con el tiempo, la imprenta se convirtió en un pilar para la difusión de textos, periódicos y documentos oficiales, aunque el concepto de diseño como profesión aún no existía en el país.[72]

A medida que la disciplina se consolidaba, el diseño gráfico guatemalteco no se mantuvo aislado de las tendencias globales. La cercanía con los Estados Unidos y la influencia de las compañías transnacionales permitieron que el «estilo americano», caracterizado por el uso de la tipografía como elemento central, ilustraciones narrativas y colores vibrantes, tuviera un gran impacto en el diseño publicitario local, especialmente entre las décadas de 1940 y 1970.[73]

El surgimiento de las primeras agencias de publicidad marcó el inicio de la industria del diseño comercial. En 1951, nace la primera agencia formal, Representaciones Publicitarias, fundada por Estela Molina, quien es reconocida como la pionera de la publicidad en Guatemala.

Este evento fue seguido por un florecimiento en la década de los años 50 y 60, con la llegada de la primera agencia transnacional, McCann Erickson, que se instaló en el país en 1963 y trajo consigo campañas internacionales y nuevas metodologías de trabajo.[74]

Un hecho fundamental en la profesionalización del diseño gráfico en Guatemala fue su incorporación al ámbito académico. Los primeros estudios formales se introdujeron a nivel superior gracias a la Universidad Rafael Landívar -URL-, que ofreció la carrera técnica a finales de la década de 1970, evolucionando posteriormente a licenciatura.[75]

[71] ElPeriódico, «El Diseño Gráfico en Guatemala», elperiodico.com, acceso el 28 de agosto de 2025, https://elperiodico.com.gt/espectaculos/el-diseno-grafico-en-guatemala-historia-y-trayectoria/.

[72] Prensa Libre, «La Historia de la Imprenta en Guatemala», prensalibre.com, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.prensalibre.com/cultura/la-historia-de-la-imprenta-en-guatemala-desde-sus-inicios-en-1660-cultura/.

[73] Brenda María Penados Baldizón, «Nathan, el estilo americano, su influencia en el diseño gráfico en Guatemala en los años de 1940 a los años de 1970», Avance 19, no. 2 (2021): 42, accedido agosto 28, 2025.

[74] Chica Torres, «Historia de la Publicidad en Guatemala», scribd.com, acceso el 28 de agosto de 2025, https://es.scribd.com/document/235216926/Historia-de-La-Publicidad-en-Guatemala.

[75] Universidad Rafael Landívar, «45 años influyendo en el diseño», principal.url.edu.gt, acceso el 28 de agosto de 2025, https://principal.url.edu.gt/noticias/45-anos-influyendo-en-el-diseno/.



Posteriormente, el hito que marcó la profesionalización de la disciplina en la educación superior pública fue la fundación de la Escuela de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- en el año 1987.

Con la puesta en marcha del primer diseño curricular, la disciplina dejó de ser un oficio empírico para convertirse en una carrera con principios y bases teóricas propias.[76]

[76] Facultad de Arquitectura de la USAC, «Diseño Gráfico», farusac.edu.gt, acceso el 28 de agosto de 2025, https://farusac.edu.gt/diseno-grafico/.

4.2.3 Importancia del diseño gráfico

La disciplina del diseño gráfico posee la capacidad de identificar y diferenciar a una organización. La creación de una identidad visual consistente permite a una institución proyectar profesionalismo y ser fácilmente reconocida por su público objetivo en un entorno saturado de información.

La coherencia visual asegura que cada pieza de comunicación, desde una publicación en redes sociales hasta un cartel, refuerce la misma imagen y mensaje de marca.[77]

Además, el diseño es esencial para comunicar de manera eficaz la misión de una organización. Mediante elementos visuales como infografías, ilustraciones, gráficos y videos, se pueden simplificar conceptos complejos relacionados con el ejercicio, la salud y la relevancia de la educación física, haciendo que la información sea más accesible y atractiva para la audiencia. Un ejemplo que demuestra la incidencia del diseño en la conexión con un público específico es la campaña «This Girl Can» de Sport England. Lanzada en 2015, la iniciativa buscaba motivar a las mujeres en el Reino Unido a realizar actividad física sin el miedo a ser juzgadas o a no encajar en los estereotipos.[78]

El impacto de esta campaña fue monumental, logrando que 2.8 millones de mujeres se volvieran más activas. Su éxito radicó en la capacidad del diseño para desafiar el status quo y conectar emocionalmente con el público objetivo, demostrando que la actividad física es para todos.

Este caso ejemplifica cómo una estrategia de comunicación visual, bien pensada, es capaz de motivar a la acción y de transformar la percepción de un gremio o causa social.[79]

[77] Nairobi Estudio, «Pasos para crear una identidad visual que conecte con tu audiencia», nairobiestudio.com, acceso el 28 de agosto de 2025, https://nairobiestudio.com/blog/pasos-para-crear-una-identidad-visual-que-conecte-con-tu-audiencia/.

[78] The Guardian, «This Girl Can: why Sport England's new campaign is a winner», theguardian.com, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.theguardian.com/media/2015/jan/12/sport-england-launched-fitness-campaign-to-encourage-women-to-take-up-sport-and-exercise.

[79] The Guardian, «This Girl Can: why Sport England's new campaign is a winner», theguardian.com, acceso el 28 de agosto de 2025, https://www.theguardian.com/media/2015/jan/12/sport-england-launched-fitness-campaign-to-encourage-women-to-take-up-sport-and-exercise.

El diseño gráfico, en el contexto de la estrategia de comunicación visual para el COPAG, trasciende su función estética para convertirse en el pilar de la visibilidad y el posicionamiento de la entidad.

Para una organización que puede conectar con personas que hacen ejercicio en el país, el desafío no es solo transmitir información, sino construir una marca sólida que inspire confianza, credibilidad y pertenencia.

En el siguiente tema se ampliará la información, destacando los materiales y productos que una estrategia de comunicación puede aportar ante la problemática abordada.

4.3 ¿LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PUEDE AYUDAR?

El estudio de las estrategias de comunicación visual proporciona el marco conceptual para planificar una campaña efectiva que genere un cambio de comportamiento o percepción en la audiencia. Al aplicar estas teorías al contexto guatemalteco, se busca desarrollar una estrategia que no solo informe sobre el deporte paralímpico, sino que también motive a la acción y fomente una cultura de apoyo y respeto hacia los atletas.

Este análisis es vital para asegurar que el mensaje llegue de manera impactante y genere resultados tangibles.

Para determinar con exactitud los materiales y piezas que ayudarán a la elaboración del trabajo, se deben resaltar conceptos clave para comprender la eficacia de las piezas y estrategias que pueden ser empleadas.

En primer lugar, una campaña de comunicación visual es un conjunto de estrategias planificadas que utiliza elementos exclusivamente visuales para transmitir un mensaje específico a un público objetivo.

Su propósito es comunicar de manera directa y concisa, aprovechando el potencial de medios digitales como las redes sociales.

Este enfoque es particularmente útil para campañas que buscan simplificar información compleja y generar una respuesta por parte de la audiencia.[80]

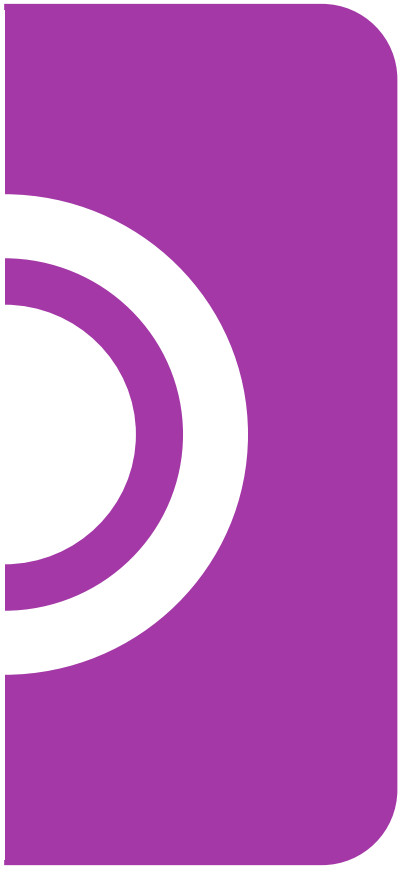
Las campañas de comunicación visual se clasifican según su objetivo. La campaña objetiva busca informar y describir de forma precisa, mientras que la campaña persuasiva tiene la finalidad de influir en el público para que adopte una acción o idea.[81] Para la ejecución de esta estrategia, se pueden emplear diversos materiales y piezas de diseño, como los que se definen a continuación:

Publicaciones para redes sociales: Son piezas de contenido visual creadas para plataformas como Facebook e Instagram. Su principal objetivo es educar, informar o entretener a la audiencia, adaptándose a formatos como imágenes, vídeos y carruseles para generar interacción y cercanía.[82]

[80] Polimake Learn, «La estrategia de comunicación visual», learn.polimake.com, acceso el 29 de agosto de 2025, https://learn.polimake.com/la-estrategia-de-comunicacion-visual/.

[81] Concepto, «Comunicación visual», concepto.de, acceso el 29 de agosto de 2025, https://concepto.de/comunicacion-visual/.

[82] Domestika, «Guía de formatos para redes sociales: medidas para tus posts», domestika.org, acceso el 29 de agosto de 2025, https://www.domestika.org/es/blog/6698-guia-de-formatos-para-redes-sociales-medidas-para-tus-posts.



Infografías: Son representaciones visuales que combinan gráficos, imágenes y texto para simplificar y organizar información compleja de manera atractiva. Las infografías tienen la capacidad de transformar datos abstractos en elementos visuales que son fáciles de entender y recordar, y son especialmente efectivas para la educación de la audiencia.[83]

Afiches: Conocidos también como carteles o pósteres, son láminas diseñadas para atraer la atención del público y transmitir información de manera rápida y clara, generalmente con fines publicitarios o informativos.[84]

Flyer promocional: Es una pieza de publicidad impresa o digital, generalmente en formato de folleto pequeño, utilizada para promocionar un producto, servicio o evento. Su diseño busca fortalecer la imagen de marca y atraer la atención del público mediante la distribución manual o digital.[85]

[83] Crehana, «Infografía: un excelente material de marketing de contenidos», crehana.com, acceso el 29 de agosto de 2025, https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/infografia/.

[84] Crehana, «Medidas de un cartel publicitario | Guía 2022», crehana.com, acceso el 29 de agosto de 2025, https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/cuales-son-las-medidas-para-un-cartel/.

[85] Openprint, «¿Qué es un flyer publicitario y para qué se utiliza?», acceso el 29 de agosto de 2025, https://openprint.com/que-es-un-flyer/.

4.3.1 Estrategias de comunicación a través de la historia

La comunicación persuasiva tiene raíces en la antiguedad, pero la verdadera revolución comenzó con la imprenta en el siglo XV.

Aunque los primeros carteles eran simples avisos públicos, la imprenta permitió la rápida difusión de información para fines religiosos y gubernamentales. No fue hasta el siglo XIX, con la invención de la litografía, que el cartel se transformó de una simple herramienta informativa en una forma de arte y un medio de comunicación masiva.[87]

Con la Revolución Industrial, la necesidad de crear demanda para la producción en masa impulsó el desarrollo de la publicidad comercial. Fue en este periodo que artistas como Jules Chéret perfeccionaron la técnica del cartel, combinando tipografía, color y figuras dinámicas para captar la atención del público. Se pasó de un enfoque meramente informativo a uno más persuasivo y visualmente atractivo.[88]

El siglo XX marcó la era de oro para las campañas persuasivas, impulsadas por las Guerras Mundiales.

El uso de la propaganda se volvió una estrategia clave para movilizar a la población.

Los afiches no solo buscaban el reclutamiento, sino que también promovían la venta de bonos de guerra, fomentaban el ahorro de alimentos y la participación civil en el esfuerzo bélico. Los carteles de la época apelaban a una variedad de emociones, como el patriotismo, la culpa y la moral.[89]

El National Museum of American History detalla que estos afiches tenían objetivos específicos, como motivar a las mujeres a unirse al esfuerzo de guerra a través del trabajo en fábricas o de labores voluntarias. En ellos se usaban símbolos y arquetipos de la mujer fuerte y patriota para inspirar a la acción. Además, se comunicaban mensajes sobre el racionamiento de alimentos y la importancia de la agricultura para apoyar a los soldados americanos.

La producción masiva de estos carteles fue fundamental para su éxito, ya que se distribuían en lugares públicos para alcanzar a la mayor cantidad de personas posible.[90]

[87] Victoria and Albert Museum, «A short history of the poster», acceso el 29 de agosto de 2025, https://www.vam.ac.uk/articles/a-short-history-of-the-poster.

[88] Domestika, «Historia del cartel: siglos de comunicación visual», acceso el 29 de agosto de 2025, https://www.domestika.org/es/blog/4698-historia-del-cartel-siglos-de-comunicacion-visual.

[89] National Museum of American History, «Women in WWI», acceso el 29 de agosto de 2025, https://americanhistory.si.edu/collections/object-groups/women-in-wwi/war-posters.

[90] National Museum of American History, «Women in WWI», acceso el 29 de agosto de 2025, https://americanhistory.si.edu/collections/object-groups/women-in-wwi/war-posters.

A lo largo del siglo XX, las campañas evolucionaron más allá del simple anuncio de productos para enfocarse en crear una conexión emocional con la audiencia. Las marcas comenzaron a contar historias y a apelar a las aspiraciones y valores del consumidor.

Un ejemplo icónico es la campaña «Just Do It» de Nike, que no solo vendía calzado deportivo, sino que inspiraba a la gente a superar desafíos personales, convirtiendo a la marca en un símbolo de empoderamiento y determinación.[91]

Del mismo modo, campañas como «Think Different» de Apple», que celebraba a figuras influyentes como Albert Einstein y Martin Luther King Jr., no se centraban en las especificaciones de sus computadoras, sino en la idea de que la marca representaba la creatividad y la innovación.[92]

Estas campañas marcaron un cambio fundamental hacia una publicidad aspiracional y persuasiva que buscaba motivar al público a través de narrativas, utilizando distintos medios para llegar a una audiencia masiva y crear una identidad de marca duradera.

La llegada del internet y las redes sociales en el siglo XXI marcó una nueva revolución. A diferencia de los medios masivos como la televisión y la radio, la publicidad online transformó la comunicación de un modelo unidireccional a una experiencia interactiva y bidireccional, donde el consumidor ya no es un simple receptor, sino que se convierte en protagonista.

Las campañas se basan ahora en la hipersegmentación, haciendo uso del big data y las herramientas de análisis para adaptar los mensajes a audiencias específicas.[93]

El enfoque ha pasado de la simple venta de productos a la creación de contenido de valor y la construcción de historias de marca. Se busca generar comunidad, lealtad y conexiones emocionales, permitiendo a las marcas interactuar con sus seguidores en tiempo real, lo que ha redefinido por completo las estrategias publicitarias.[94]

[91] Forbes, «How The 'Just Do It' Campaign Reshaped Nike», acceso el 29 de agosto de 2025, https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/08/17/how-the-just-do-it-campaign-reshaped-nike-and-changed-the-game/.

[92] Harvard Business School, «Apple's 'Think Different' campaign», acceso el 29 de agosto de 2025, https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=43632.

[93] CEI, «Evolución de la publicidad a través del tiempo», acceso el 29 de agosto de 2025, https://cei.es/evolucion-de-la-publicidad-a-traves-del-tiempo/.

[94] CEI, «Evolución de la publicidad a través del tiempo», acceso el 29 de agosto de 2025, https://cei.es/evolucion-de-la-publicidad-a-traves-del-tiempo/.

4.3.2 ¿Y qué ocurrió en Guatemala?

La llegada de nuevos medios de comunicación, como la radio y la televisión, transformó completamente la industria.

Se cree que la radio comercial comenzó alrededor de 1928 con la TGW,[95] aunque la televisión no llegó hasta principios de los años 60. La capacidad de estos medios para alcanzar a audiencias masivas impulsó la sofisticación de las estrategias y la calidad de los mensajes, moviendo la publicidad más allá de lo meramente informativo.[96]

La historia de la publicidad y las campañas en Guatemala se remonta a la primera mitad del siglo XX. Sus inicios se encuentran en la prensa escrita a partir de la década de 1940, donde la publicidad era considerada elemental y se gestionaba a través de «gestores» que promovían los anuncios.

En esta primera etapa, los anuncios se caracterizaban por un uso predominante del texto y una ilustración mínima, a menudo dibujada a mano.[97]

Fue en la década de 1950 cuando el concepto de agencia de publicidad moderna comenzó a tomar forma en el país. En 1951, se fundó la primera agencia formal, «Representaciones Publicitarias», un hito que marcó un antes y un después en el sector.

El período de 1955 a 1960 se considera el «florecimiento» de las agencias de publicidad, con la llegada de firmas internacionales como McCann Erickson, que se establecieron en Guatemala y Centroamérica.[98]

A finales del siglo XX, la publicidad guatemalteca se consolidó con el ingreso de más agencias internacionales, lo que trajo consigo la profesionalización y la adaptación a estándares globales.

El enfoque de las campañas comenzó a orientarse hacia la construcción de una relación con el cliente, como se observa en la evolución de las relaciones públicas en el país, que se institucionalizaron a partir de la década de 1980 con la fundación de agencias especializadas.[99]

[95] Prensa Libre, «Historia breve de 300 años de la prensa escrita en Guatemala», acceso el 29 de agosto de 2025, https://www.prensalibre.com/revista-d/historia-breve-de-300-anos-de-la-prensa-escrita-en-guatemala/.

[96] La Hora, «La publicidad en Guatemala», acceso el 29 de agosto de 2025, https://lahora.gt/secciones-para-ti/cultura/wpcomvip/2018/12/28/la-publicidad-en-guatemala/.

[97] Anna Leonor Díaz Figueroa, «Historia de la publicidad en guatemala caso creación saatchi & saatchi», (Tesis, Universidad del Istmo, 2007), 12, https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2007/20528.pdf.

[98] Anna Leonor Díaz Figueroa, «Historia de la publicidad en guatemala caso creación saatchi & saatchi», (Tesis, Universidad del Istmo, 2007), 12, https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2007/20528.pdf.

[99] Alex Castillo Blog, «Historia de las Relaciones Públicas en Guatemala», acceso el 29 de agosto de 2025, https://alexcastilloblog.wordpress.com/historia-de-las-relaciones-publicas-en-guatemala/.

La situación de la publicidad en Guatemala es actualmente un caso complejo, caracterizado por una saturación de medios.

Esta sobrecarga de información dificulta que los mensajes publicitarios logren diferenciarse y causar un impacto significativo en los consumidores.

Por lo tanto, se ha vuelto crucial que se busquen nuevas formas y alternativas de comunicación para destacar y lograr una conexión efectiva con la audiencia.[100]

La relación entre la historia de las estrategias de comunicación y el diseño persuasivo es fundamental para comprender su impacto en la sociedad, y en particular, para un proyecto enfocado en el deporte paralímpico guatemalteco.

A lo largo del tiempo, las campañas de comunicación han evolucionado desde simples carteles de propaganda hasta complejas estrategias de conexión emocional con la audiencia. Esta evolución demuestra que el éxito de una campaña radica no solo en el mensaje, sino también en cómo este se presenta y se difunde para romper la saturación mediática.

En un contexto como el de Guatemala, donde la sobrecarga de medios es un desafío, la creatividad y la innovación en la comunicación persuasiva son vitales para conectar con las personas y generar impacto.

El diseño gráfico, en este sentido, se convierte en una herramienta para dar vida a la narrativa, evocando emociones y motivando acciones que transformen percepciones y promuevan la inclusión. Por lo tanto, el entendimiento profundo de estos principios teóricos es el cimiento sobre el cual se construirá un proyecto creativo y efectivo.

Con la base teórica ya establecida, el próximo capítulo se centrará en la definición creativa, donde se traducirá toda esta investigación en un plan de acción. Se abordará el *brief* de diseño, se definirán las estrategias clave y se desarrollará el concepto creativo que guiará todo el proceso de la campaña.

[100] Anna Leonor Díaz Figueroa, «Historia de la publicidad en guatemala caso creación saatchi & saatchi», (Tesis, Universidad del Istmo, 2007), 13, https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2007/20528.pdf.

05

Definición Creativa.

En el presente capítulo, se aborda la fase de definición creativa del proyecto. En esta etapa, se elabora un *brief* de diseño para contextualizar el problema, se establecen las premisas de diseño que guiarán la dirección visual, se desarrollan referencias visuales, se formulan estrategias claras y se conceptualiza la idea creativa central que dará vida al mensaje del COPAG. Este proceso garantiza que la propuesta de comunicación sea coherente, significativa y efectiva para su público objetivo.

5.1 BRIEF DE DISEÑO

La definición creativa es un proceso estratégico que se encarga de transformar una necesidad de comunicación o un problema de *marketing* en una solución de diseño tangible y efectiva.

Este proceso implica la síntesis de información, el análisis del público objetivo y la ideación de un concepto original que guiará todas las decisiones de diseño. Se trata de un enfoque estructurado que permite la resolución de problemas para lograr objetivos comerciales a través del diseño.[101]

El brief de diseño se concibe como un documento fundamental y una herramienta indispensable en la fase de planificación de cualquier proyecto de diseño. Este documento, elaborado por el cliente en estrecha colaboración con la agencia o el diseñador, proporciona claridad, contexto y dirección.

Su propósito principal es definir los objetivos, el público, el presupuesto y los elementos visuales clave de un proyecto, actuando como una guía para alinear las expectativas y asegurar que las soluciones creativas propuestas respondan a las necesidades del cliente.[102]

[101] Aulacreactiva, «¿Qué es briefing y por qué es esencial?», Aulacreactiva, acceso el 21 de septiembre de 2025, https://www.aulacreactiva.com/que-es-briefing/.

[102] Aulacreactiva, «¿Qué es briefing y por qué es esencial?», Aulacreactiva, acceso el 21 de septiembre de 2025, https://www.aulacreactiva.com/que-es-briefing/.

A. Información del cliente

Comité Paralímpico Guatemalteco -COPAG, ubicado en el Edificio del Comité Olímpico Guatemalteco, 10a. Calle 2-56 zona 9 de la Ciudad de Guatemala.
Código Postal: 01009
Correo electrónico: info@COPAG.org.gt
Página Web: http://COPAG.org.gt
Tel. 3572 6214

B. Datos del jefe inmediato

Encargado de comunicación del COPAG, Juan Pablo Ramirez. Bajo la dirección del Director Técnico, Licenciado Carlos Barrios.
Teléfono: 3401 8095
Correo electrónico:
comunicacion@copag.org.gt

C. Actividad de la institución

El COPAG se encarga de coordinar, promover y fomentar el desarrollo del deporte dirigido a personas con discapacidad.

D. Programas de la institución

- Escuelas de iniciación paralímpica (en funciones durante todo el año).
- Carreras WeThe15 (3 carreras anuales en distintas sedes).
- Juegos Paranacionales (anualmente).

E. Instituciones análogas

- Comité Olímpico Guatemalteco
- Olimpiadas Especiales Guatemala
- Asociación de Boccia Guatemala
- Benémerito Comité Pro Ciegos y Sordos
- Asociación Guatemalteca de Deportes para Personas con Discapacidad -AGDEPDIS-
- Asociación Nacional de Disciplinas Deportivas para Discapacidad Intelectual de Guatemala -ANDDIGUA-
- Comité Paralímpico Mexicano (COPAME)
- Comité Paralímpico de las Américas (APC)
- Comité Paralímpico Internacional (IPC)

F. Proyecto a desarrollar

Desarrollo de estrategia de comunicación visual publicitaria para dar visibilidad al Comité Paralímpico Guatemalteco, sus labores organizadas y el deporte paralímpico guatemalteco en general.

G. Objetivo de diseño

El objetivo de diseño es generar visibilidad para el COPAG y sus atletas. Se busca crear un sistema visual y un mensaje que resuelvan la desconexión del público con el movimiento paralímpico, posicionando al COPAG como un Punto de Conexión clave.

H. Descripción del proyecto

Medios digitales (total aproximado: 66 piezas): 42 publicaciones estáticas, 12 videos animados y 12 historias interactivas.
Medios impresos: 14 afiches de campaña en dos tamaños.

I. Presupuesto

Para la elaboración del proyecto se estima un costo de Q66,127.35 aproximadamente.

J. Restricciones

- Uso adecuado del logotipo.
- Uso adecuado de los términos relacionados al tema.
- Uso exclusivo de atletas nacionales como modelos en el diseño.

K. Público objetivo

Personas guatemaltecas que realizan actividades físicas como pasatiempo, con un rango de edad de 15 a 39 años.

L. Mensaje a transmitir

El mensaje a transmitir es que el COPAG es el punto de conexión donde la pasión por el deporte, el esfuerzo y la disciplina del público objetivo se unen con los valores del deporte adaptado y los para atletas.

La comunicación no se enfoca en la caridad, sino en reforzar el carácter de alto rendimiento del deporte paralímpico, así como ofrecer al público la oportunidad de pertenecer a una causa con la que se sentirán identificados y orgullosos de apoyar.

5.2 Referencias visuales

Las referencias visuales se definen como aquellos estímulos externos que un diseñador recopila e incorpora en el proceso de diseño para generar ideas y conceptualizar soluciones.

Estas imágenes, esquemas o composiciones actúan como una fuente de inspiración y conocimiento, permitiendo al diseñador comprender y abordar el problema de diseño desde múltiples perspectivas.

El análisis de estas referencias facilita el proceso de aprendizaje y se convierte en una herramienta para la solución de problemas.[103] Las referencias a utilizar para la elaboración del proyecto se basan en piezas de diseño que integren de manera uniforme el uso de imágenes y elementos visuales que respalden el concepto de diseño.

Se optó por priorizar la búsqueda de referencias que tengan una variación constante en el uso de sus elementos, tanto en el apartado cromático, como en la jerarquía de los elementos y su composición, brindando así mayor inspiración para la elaboración del proyecto.

En su mayoría, las referencias visuales responden al carácter deportivo propio del proyecto, sin embargo, es importante destacar que se buscaron referencias en temas ajenos al ámbito deportivo, priorizando el uso de imagen, composición, tipografías y paleta de colores.

[103] ResearchGate, «¿Cómo aprendemos de los Referentes Visuales en el Diseño? Aproximación desde la Teoría Del Aprendizaje Experiencial de Kolb», ResearchGate, acceso el 21 de septiembre de 2025, https://www.researchgate.net/publication/320143236_Como_aprendemos_de_los_Referentes_Visuales_en_el_Diseno_Aproximacion_desde_la_Teoria_Del_Aprendizaje_Experiencial_de_Kolb.



Figura 9. Referencia en uso de imagen y elementos visuales. Extraído de Pinterest.



Figura 10. Referencia en uso de imagen y elementos visuales. Extraído de Pinterest.

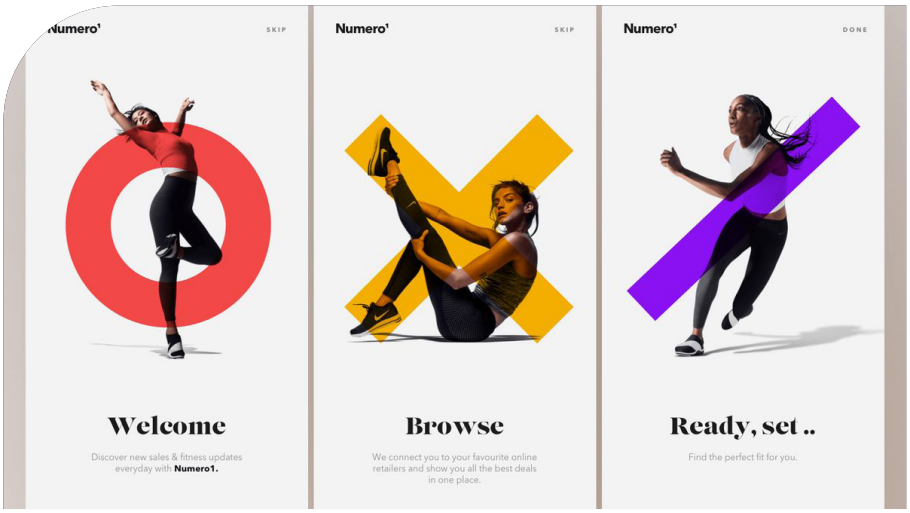


Figura 11. Referencia en uso de imagen y elementos visuales. Extraído de Pinterest.





Figura 12. Referencia en uso de imagen, paleta de color y unidad visual de las piezas. Extraído de Pinterest.

5.3 Estrategia de piezas de diseño

La estrategia de piezas de diseño se refiere al plan de acción que establece cómo se utilizarán los diferentes materiales y elementos visuales para lograr un objetivo de comunicación específico.

Este enfoque no solo considera la creación de piezas individuales, sino también cómo estas se integrarán y funcionarán en conjunto para transmitir un mensaje coherente y maximizar su impacto. El diseño de la estrategia busca posicionar un producto o servicio de manera creativa en el mercado, optimizando la forma de darlo a conocer al público objetivo.[104]

Técnica de las 6W´s

La técnica de las 6W's (Who, What, When, Where, Why, How) es un método utilizado para contextualizar y estructurar la información de un proyecto. Esta herramienta, esencial en el ámbito de la comunicación y el periodismo, ayuda a responder preguntas clave sobre un hecho o una situación, proporcionando un marco claro para la planificación y la toma de decisiones.[105]

[104] CEUPE, «Diseño de estrategias por las empresas», CEUPE, acceso el 21 de septiembre de 2025, https://www.ceupe.com/blog/diseno-de-estrategias-por-las-empresas.html.

[105] Literal, «Seis preguntas claves que debe responder el periodismo ciudadano», Literal, acceso el 21 de septiembre de 2025, https://literalni.com/seis-preguntas-claves-que-debe-responder-el-periodismo-ciudadano/.

¿Qué? *What*

El proyecto se centra en la creación de una propuesta de comunicación visual para el COPAG. La meta es desarrollar una campaña que incremente el conocimiento sobre el deporte paralímpico y genere interés a la sociedad sobre el tema y las actividades que realiza la institución.

¿Dónde? *Where*

La estrategia de comunicación tendrá distintos medios de alcance, segmentando el contenido en las distintas redes sociales que maneja la institución y en medios impresos con la creación de afiches, volantes y demás piezas publicitarias.

¿Quién? *Who*

La iniciativa está dirigida principalmente a la sociedad guatemalteca, con un enfoque en audiencias que tienen interés por el deportes y realizan actividades físicas.
También se busca conectar con potenciales patrocinadores y con los medios de comunicación para fomentar una cobertura más amplia y positiva.

¿Por qué? *Why*

El propósito fundamental es promover la inclusión y el respeto hacia las personas con discapacidad a través del deporte. Se busca cambiar la percepción social, demostrando que los atletas paralímpicos son deportistas de alto rendimiento, y visibilizar su trabajo para que puedan obtener mayor apoyo y reconocimiento.

¿Cuándo? *When*

La campaña se planificará para ser ejecutada durante un período específico, abarcando 4 meses para captar el interés y la atención del público objetivo.

¿Cómo? *How*

La campaña se implementará a través de una identidad visual consistente y el desarrollo de piezas de diseño gráfico que se complementen entre sí, abarcando distintos temas relacionados al deporte paralímpico, siendo segmentadas para cada medio de alcance.

5.4 Definición de concepto creativo

El concepto creativo es la idea central y la esencia que da forma a una campaña de comunicación o un proyecto de diseño. Es el hilo conductor que une todos los elementos visuales y de mensaje, diferenciando una marca en un mercado saturado y generando un impacto duradero en el público.

Un concepto bien definido es original, claro y simple, y tiene la capacidad de conectar emocionalmente con la audiencia para influir positivamente en su percepción.[106]

Problema detectado

Ausencia de un plan de comunicación sólido y constante que le impide al COPAG transmitir de manera efectiva sus logros, valores y la importancia de sus labores y proyectos.

Técnicas creativas

Una técnica creativa es una herramienta o método sistemático que se utiliza para generar ideas de manera innovadora y solucionar problemas de diseño de forma original.

Estas técnicas se aplican para romper con los patrones de pensamiento convencionales, fomentando la exploración de nuevas perspectivas y la conexión de conceptos que a primera vista no parecen estar relacionados.

Se busca, a través de estos procesos, no solo encontrar una solución funcional, sino una que sea única, memorable y que comunique de manera efectiva.[107]

Para la definición del concepto creativo se establecieron 3 técnicas creativas que generaron 3 conceptos diferentes, estableciendo un proceso que diera cierto margen para la resolución del problema detectado.

[106] Soy.Marketing, «Concepto creativo», Soy.Marketing, acceso el 21 de septiembre de 2025, https://soy.marketing/concepto-creativo/.

[107] Escuela de Diseño, «Técnicas de creatividad: las 5 mejores para diseñadores», Escuela de Diseño, acceso el 21 de septiembre de 2025, https://www.escueladediseno.es/blog/tecnicas-de-creatividad-las-5-mejores-para-disenadores.

Técnica *S.C.A.M.P.E.R.*

La primera técnica creativa utilizada fue la técnica de «S.C.A.M.P.E.R.», la cual es una herramienta de *brainstorming* que se utiliza para generar nuevas ideas a partir de un producto o concepto ya existente. El nombre es un acrónimo de las acciones que se deben aplicar: Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner en otros usos, Eliminar y Reorganizar. Al aplicar cada una de estas preguntas, se exploran diferentes caminos para innovar, mejorar o rediseñar un objeto o servicio, lo que resulta especialmente útil en la ideación de proyectos de diseño.[108]

Aplicación de la técnica

Sustituir: En lugar de centrar la narrativa en eventos aislados, se sustituye por la visibilidad del COPAG como una organización sólida y constante que impulsa el deporte paralímpico en Guatemala. El propósito de la campaña es posicionar a la entidad como el pilar de la inclusión deportiva.

Combinar: Se fusiona la disciplina del atleta paralímpico con los valores y la labor del COPAG. Se combinan visual y narrativamente la energía de los atletas con la infraestructura y el trabajo del Comité, mostrando que son un solo ecosistema de superación.

Adaptar: El lenguaje visual y las estrategias de comunicación se adaptan para destacar los logros del Comité y la importancia de sus proyectos. Este enfoque se ajusta para que la audiencia comprenda que apoyar al deporte paralímpico es apoyar a una institución que genera un cambio real y sostenido.

Modificar: El significado tradicional del deporte como un simple juego se modifica para convertirlo en una herramienta de desarrollo social y personal. El COPAG no solo forma atletas, sino que construye un futuro para las personas con discapacidad, y la campaña debe reflejar esta transformación.

Poner en otros usos: La visibilidad y el apoyo del público no se limitan a un evento o una recaudación, sino que se convierten en un motor constante para la estabilidad y el crecimiento del Comité. Las piezas de diseño y la comunicación no son solo un anuncio, sino una declaración de propósito que invita a una colaboración continua.

Eliminar: Se elimina la narrativa de que el COPAG es una organización pequeña o dependiente. La campaña no pedirá un favor, sino que ofrecerá una oportunidad para que el público se sienta parte de un movimiento grande, bien organizado y exitoso.

Reordenar: En lugar de iniciar con la problemática de la falta de visibilidad, se muestra primero el impacto y los logros del COPAG. Se muestra que la campaña es una celebración de lo que ya se ha conseguido y una invitación a ser parte de lo que está por venir.

[108] Design Thinking España, «SCAMPER: la técnica creativa que revoluciona el brainstorming», Design Thinking España, acceso el 21 de septiembre de 2025, https://www.designthinking.es/tecnicas-creativas/scamper/.

Concepto creativo obtenido

El Eco de tu Esfuerzo

Este concepto es una metáfora que conecta el acto físico del grupo objetivo (el esfuerzo y los pasos de su rutina deportiva) con el impacto que su participación tiene en la vida de los atletas paralímpicos. El «eco» no es solo un sonido; es la resonancia, la consecuencia a largo plazo de una acción inicial.

Al involucrarse e interesarse en el deporte paralímpico, el público objetivo crea una onda expansiva que resuena junto a los para atletas. El concepto va acorde al comportamiento del público que no solo busca el logro personal, sino que su esfuerzo trascienda e inspire a otros

Técnica *los 6 Sombreros para Pensar*

La segunda técnica utilizada fue la técnica de los 6 Sombreros para Pensar. Esta técnica asigna un rol o «sombrero» el cual representa un tipo de pensamiento específico.

El sombrero blanco se enfoca en los hechos y datos; el rojo, en los sentimientos y la intuición; el negro, en la cautela y los aspectos negativos; el amarillo, en el optimismo y los beneficios; el verde, en la creatividad y las nuevas ideas; y el azul, en la organización y el control del proceso.[109]

[109] Designthinking.gal, «Técnicas de creatividad: Los seis sombreros para pensar», Designthinking.gal, acceso el 21 de septiembre de 2025, https://designthinking.gal/tecnicas-de-creatividad-los-seis-sombreros-para-pensar/.

Aplicación de la técnica

Sombrero Blanco (Objetivo): El COPAG necesita un plan de comunicación para visibilizar sus logros, sus valores y la importancia de su labor. El objetivo es posicionar al Comité como la institución líder del deporte paralímpico en Guatemala y asegurar su estabilidad a largo plazo.

Sombrero Rojo (Emocional): La emoción principal de la campaña es el orgullo. Se busca generar orgullo en los atletas por su dedicación, en el Comité por su trabajo y en el público por su apoyo. La conexión emocional surge del respeto y la admiración mutua por el esfuerzo.

Sombrero Negro (Crítico): El riesgo es que la campaña se perciba como un simple esfuerzo para pedir dinero sin un propósito claro. La solución es enfocar la comunicación en los logros y en los beneficios a largo plazo que genera el COPAG, demostrando que su trabajo va más allá de un evento deportivo.

Sombrero Amarillo (Optimista): El COPAG tiene la oportunidad de convertirse en un referente de inclusión y resiliencia en el país. La campaña puede resaltar esa fuerza, mostrando cómo el trabajo del Comité genera un impacto positivo que inspira a toda la sociedad guatemalteca.

Sombrero Verde (Creativo): La idea central es que el COPAG es más que una organización: es el corazón del movimiento paralímpico en Guatemala. El concepto creativo debe ser directo, tangible y potente. La comunicación debe plantear que la fuerza que mueve a los atletas es la misma que impulsa al Comité.

Sombrero Azul (Organizador): A partir de las ideas creativas, se define que el concepto debe ser una declaración de unificación, una frase que encapsule la idea de que la pasión por el deporte es una fuerza que conecta a todos los involucrados, de forma directa y sin metáforas complejas.

Concepto creativo obtenido

La Fuerza que nos Une

Este concepto es directo, corto y poderoso. Evita la narrativa de causa y efecto y se centra en una idea más profunda: la pasión y la fuerza interior que mueven a los deportistas son las mismas, independientemente de la disciplina que practican.

Para el público objetivo, la «fuerza» es la energía, la disciplina y el deseo de superación. Para los para atletas, el concepto resalta la resiliencia y la energía de estos, demostrando que ellos también son una fuerza.

Técnica *de los 5 porqués*

La tercera técnica utilizada consiste en la La técnica de los 5 Porqués (o “5 Whys”). Se basa en la idea de que al preguntar «por qué» de manera consecutiva al menos cinco veces, es posible ir más allá de los síntomas superficiales y llegar a la verdadera razón de un fallo.

Su aplicación en el diseño gráfico permite identificar las necesidades reales del cliente o la audiencia, asegurando que las soluciones propuestas no solo sean atractivas, sino que también resuelvan el problema.[110]

Aplicación de la técnica

Problema Inicial: El Comité Paralímpico Guatemalteco tiene una visibilidad limitada y un apoyo externo inconstante.

¿Por qué el COPAG tiene visibilidad limitada? Porque no cuenta con un plan de comunicación sólido y constante que le permita transmitir de manera efectiva sus logros, valores y la importancia de sus labores y proyectos.

¿Por qué no hay un plan de comunicación sólido? Porque el enfoque se ha centrado en eventos puntuales y no en una estrategia de posicionamiento a largo plazo. La comunicación no ha sido una prioridad constante.

¿Por qué no se le ha dado prioridad a la comunicación? Porque los recursos se han destinado principalmente al apoyo directo a los atletas y a la organización de eventos, dejando de lado la labor de difusión y visibilidad de la institución en sí.

¿Por qué el COPAG tiene un apoyo externo inconstante? Porque el público no ve una razón suficientemente poderosa para involucrarse con el Comité a un nivel más profundo. No se le ha comunicado el impacto real, directo y continuo que su apoyo genera.

¿Por qué el público no se conecta con el impacto del COPAG? Porque el problema fundamental no es solo la falta de dinero o de visibilidad en eventos, sino una desconexión de propósitos.

La campaña no ha logrado unir la pasión deportiva del público con el potencial que el COPAG está cultivando en los atletas.

[110] SafetyCulture, «Qué es el método de los 5 porqués y cómo implementarlo», SafetyCulture, acceso el 21 de septiembre de 2025, https://safetyculture.com/es/temas/5-porques/.

Concepto creativo obtenido

Punto de conexión

Se eligió el concepto creativo «Punto de conexión » debido a que se enfoca en la función principal del COPAG: ser el punto que conecta a las personas con el propósito. Se basa en la idea de que el COPAG es el espacio físico y simbólico donde la pasión del grupo objetivo por el deporte se conecta con la historia de los atletas paralímpicos. No es una metáfora, es una invitación a un lugar, una comunidad. El concepto comunica que la participación de cada persona no es solo un acto de apoyo, sino una unión de propósitos para inspirar.

5.5 Premisas de diseño

Una premisa de diseño se define como el fundamento conceptual sobre el cual se construye una propuesta visual. Es la idea generadora que actúa como punto de partida y guía todas las decisiones creativas y estratégicas del proyecto, asegurando que cada elemento, desde la tipografía hasta la paleta de colores, esté alineado con una intención clara y coherente.[111]

Las premisas de diseño fueron seleccionadas priorizando el uso y tratado de las imágenes con el resto de elementos gráficos, optando por premisas que se adaptaran al concepto seleccionado, enfocándose en piezas gráficas que mantuvieran formas circulares en sus composiciones. De igual forma, se estableció una paleta de colores preliminar para la elaboración de las piezas finales, además de la selección tipográfica.

Premisas de Formato

Se priorizará el desarrollo de formatos que garanticen la máxima adaptabilidad y versatilidad en diversos medios, con especial énfasis en los entornos digitales.

Se emplearán formatos cuadrados (1:1), verticales (9:16) y horizontales (16:9), permitiendo una correcta visualización en plataformas como redes sociales, sitios web y presentaciones audiovisuales.



Figura 13. Premisa de formato.
Extraído de Pinterest.

[111] Issuu, «Premisas de Diseño urbano-arquitectónicas 2024», acceso el 21 de septiembre de 2025, https://issuu.com/atticusluigi/docs/premisas_de_dise_o_pga_ing._luis_stolz_ma_julio_12.

En cuanto a los medios impresos, se favorecerán formatos prácticos y manejables para la institución, como el tamaño carta o los formatos de la serie A (A4, A5), que facilitan tanto la impresión como la distribución interna y externa.

Esta estrategia de formato contribuye a mantener la coherencia visual entre los medios digitales e impresos, asegurando una identidad gráfica uniforme.



Figura 14. Premisa de formato.
Extraído de Openprint.

Premisas
de Composición

La composición de cada pieza gráfica se estructurará a partir de una retícula modular y simétrica, garantizando orden, equilibrio visual y coherencia entre los diferentes elementos. El sistema compositivo se basará en un eje vertical central imaginario, el cual permitirá proyectar una sensación de solidez, formalidad y estabilidad, aspectos esenciales para la comunicación institucional.

Los módulos complementarios reforzarán la jerarquía visual, otorgando protagonismo a los atletas y mensajes clave.

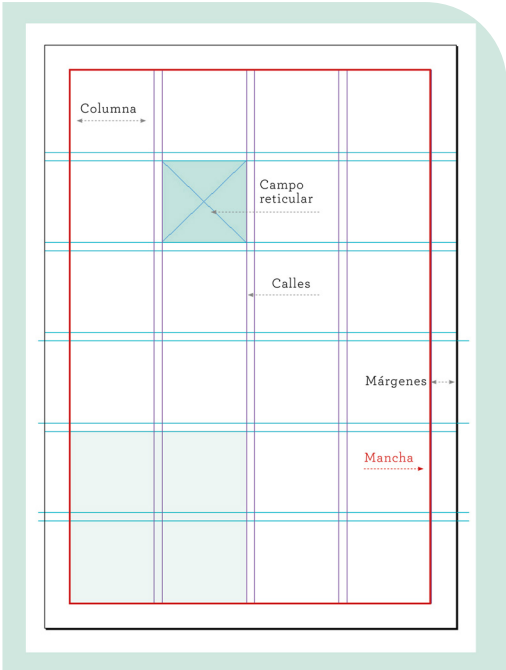


Figura 15. Premisa de Composición. Extraído de la página web de la Universitat Obertade Catalunya.

Premisas
de Código Cromático

El código cromático establecerá la identidad visual del proyecto mediante una paleta compuesta principalmente por tonos azules y celestes, los cuales evocan orgullo nacional, confianza y serenidad, valores asociados a Guatemala y a la práctica deportiva.

A esta base se sumará el color morado, en representación del movimiento por la inclusión y la visibilización de las personas con discapacidad, reforzando así el mensaje social y humano del deporte paralímpico.



Figura 16. Premisa de código cromático
Extraído de Pinterest.

Premisas
de Código Tipográfico

Se seleccionará una familia tipográfica sans serif que garantice legibilidad, claridad y uniformidad en todos los soportes. La tipografía deberá poseer características geométricas o humanistas, proyectando una imagen moderna, profesional y accesible.

Se establecerá una jerarquía tipográfica coherente que diferencie claramente los niveles de información. Los titulares emplearán pesos y tamaños mayores para generar impacto y captar la atención, mientras que los textos secundarios mantendrán un estilo limpio y equilibrado para facilitar la lectura.



Figura 17. Premisa de código tipográfico
Extraído de Font.donwload.

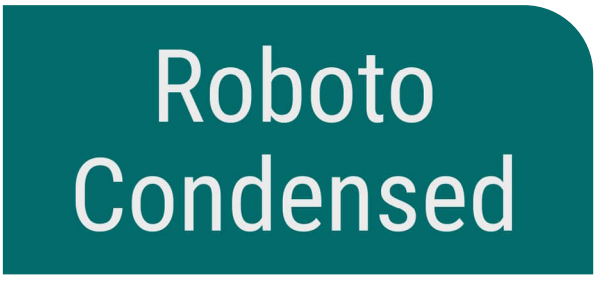


Figura 18. Premisa de código tipográfico
Extraído de All Free Fonts.

Premisas de
Código Icónico Visual

El código visual se fundamentará en el uso de fotografía de alta calidad, centrada en capturar momentos reales de acción, esfuerzo y determinación de los atletas.

Estas imágenes deberán reflejar el espíritu competitivo y la superación personal, evitando representaciones que transmitan lástima, dependencia o debilidad.

Los íconos y elementos gráficos complementarios serán de carácter minimalista y autoexplicativo, asegurando coherencia visual y facilitando la interpretación inmediata por parte del público.



Figura 19. Premisa de código icónico visual
Extraído de Pinterest.

Premisas de
Código Lingüístico

El lenguaje empleado en las piezas gráficas deberá ser claro, positivo y motivacional, enfocado en reconocer los logros deportivos y el espíritu de superación de los atletas.

Se utilizará un discurso inclusivo, libre de expresiones que puedan estigmatizar o reducir al individuo a su condición física.El mensaje comunicará desde una perspectiva informativa y educativa, promoviendo el respeto, la admiración y la comprensión hacia las distintas categorías del deporte paralímpico.

Con el concepto creativo ya definido y las bases estratégicas establecidas, el proyecto está listo para transitar de la planeación a la creación de las piezas gráficas, el siguiente capítulo abordará la producción gráfica donde se asegura que cada pieza comunique con precisión los valores y la misión del Comité Paralímpico Guatemalteco.

06

Producción gráfica.

En el presente capítulo, se aborda la materialización de la estrategia creativa definida en la fase anterior, entrando de lleno en el proceso de Producción Gráfica de la campaña. Se presentarán las validaciones de las piezas de diseño, un análisis detallado del proceso de creación, la justificación técnica de cada elemento gráfico seleccionado, y los lineamientos fundamentales para la correcta implementación y puesta en práctica de la campaña. Finalmente, se detalla el aporte económico realizado por el estudiante al desarrollo del proyecto.

La producción gráfica se define como el conjunto de procesos técnicos y artísticos necesarios para la fabricación de un producto impreso. Comprende todas las etapas, desde la preparación de los archivos de diseño hasta la impresión y los acabados finales.

El objetivo es transformar el diseño digital en un soporte físico de alta calidad que cumpla con los estándares técnicos y comunicacionales requeridos para su difusión.[112]

6.1 PRIMERA VALIDACIÓN: AUTOEVALUACIÓN

El 1 de septiembre de 2025, se realizó una sesión de validación en el curso Proyecto de Graduación II de la Licenciatura en Diseño Gráfico (Universidad de San Carlos de Guatemala). Durante este encuentro, se presentaron los primeros bocetos del proyecto y se obtuvieron observaciones y comentarios clave por parte del asesor metodológico y los compañeros de clase, los cuales fueron fundamentales para orientar el desarrollo de las propuestas de diseño.

El grupo de validación enfatizó que, si bien la intención detrás del concepto creativo es clara, se percibió una debilidad en la forma en que se reflejaba la «Conexión» del «Punto de Conexión» en el diseño.

Se indicó que se lograba ver la referencia al «punto» en las piezas, pero no se lograba captar dónde estaba el fenómeno o la conexión social que el concepto propone. Por ello, se recomendó que el diseño debe buscar la manera de reflejar de forma explícita esa conexión que enlaza a las autoridades, el atleta y el público. Este enlace social fue identificado como la parte más importante y lo que se debe reforzar visualmente.[113]

Asimismo, se hizo una observación fundamental sobre la visibilidad de los para atletas. Se señaló que la campaña necesita tomar en cuenta que los atletas paralímpicos pues, a pesar de sus logros, son en gran medida desconocidos para el público en general.

Se mencionó que incluso el banco de imágenes disponible es limitado y, por ende, las figuras son poco familiares.

Ante esto, se estableció como una obligación reservar un espacio prominente dentro del diseño para colocar el nombre de los para atletas, de lo contrario, la pieza podría interpretarse como si se presentara a cualquier persona desconocida o un modelo.[114]

[112] Cevagraf, «Producción Gráfica: ¿Qué es?», acceso el 5 de octubre de 2025, https://www.cevagraf.coop/blog/produccion-grafica-que-es/?

[113] Comentarios de docente y compañeros durante la sesión de validación de bocetos en clase de Proyecto de Graduación II, (Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala), 1 de septiembre de 2025.

[114] Comentarios de docente y compañeros durante la sesión de validación de bocetos en clase de Proyecto de Graduación II, (Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala), 1 de septiembre de 2025.



Figura 20. Boceto de propuesta de afiche, 2025. Elaboración propia.



Figura 21. Boceto de propuesta de afiche, 2025. Elaboración propia.



Figura 22. Boceto de propuesta de afiche, 2025. Elaboración propia.

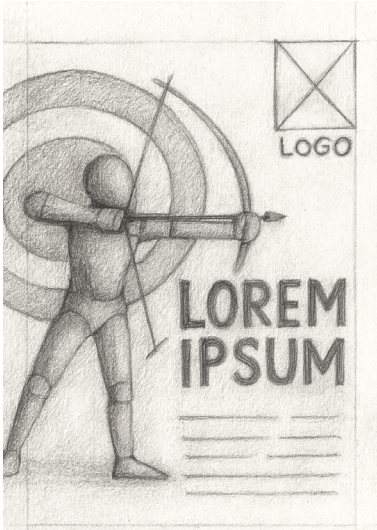


Figura 23. Boceto de propuesta de afiche, 2025. Elaboración propia.

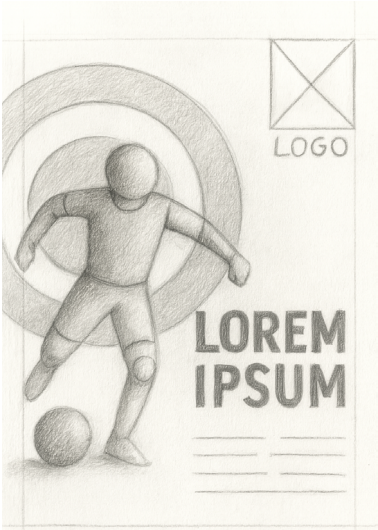


Figura 24. Boceto de propuesta de afiche, 2025. Elaboración propia.

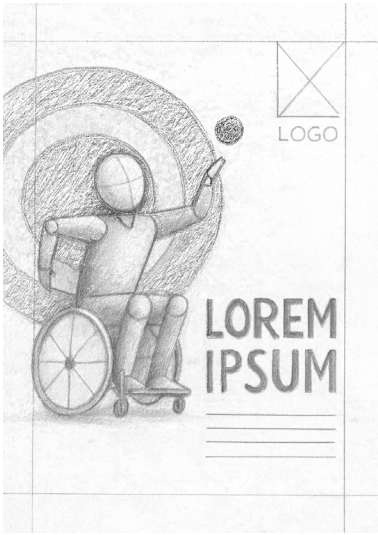


Figura 25. Boceto de propuesta de afiche, 2025. Elaboración propia.

6.2 VALIDACIÓN CON DISEÑADORES

Para la validación con expertos se realizó un grupo focal, en el cual se buscó aprovechar el conocimiento de 5 diseñadores con experiencia en campañas publicitarias.

Un grupo focal es una técnica de investigación social y de mercado en la que se reúne un pequeño grupo de personas que comparten ciertas características relevantes para un tema específico. El objetivo es obtener datos cualitativos a través de la interacción grupal y la discusión espontánea sobre un producto, concepto o, en el caso de la comunicación, un mensaje o pieza gráfica.

Esta metodología es dirigida por un moderador experto y no es un método de consenso, sino de obtención de percepciones, opiniones y actitudes detalladas.[115]

El grupo focal estuvo conformado por expertos de la agencia Digitas:

- Fernando Silvestre (Creativo de Walmart en bi formato).
- Lorena Batres (Diseñadora multimedia)
- Ernesto Arriaga (Diseñador).
- Ludwin García (Director de arte para la cadena Walmart).
- Gabriela Villatoro (Diseñadora).

Los diseñadores enfocaron sus comentarios en la optimización de la jerarquía visual y el impacto de las piezas gráficas, tanto en afiches como en posts.

Respecto al tratamiento gráfico y visual, se sugirió que se debe resaltar visualmente el nombre del deporte en cada pieza, ya que si bien el nombre del atleta capta la atención, el deporte debe tener una mayor relevancia.

Se recomendó experimentar con diferentes tipos de letra y evitar resaltar todos los elementos a la vez para mantener la claridad en la jerarquía visual.[116]

Adicionalmente, se indicó que se debe resaltar el apartado de atletas paralímpicos para darles mayor visibilidad.

En cuanto a los elementos de diseño específicos, se determinó que la sombra aplicada no aporta valor a la composición, por lo que se debe quitar y, en su lugar, experimentar con más texturas en general.

Se propuso una paleta que permita variar entre celestes más suaves y azules, y restar la fortaleza del color negro.[117]

[115] ATLAS.ti, «Grupos focales: Definición y proceso de investigación», acceso el 5 de octubre de 2025, https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/grupos-focales.

[116] Grupo focal con diseñadores expertos en campañas publicitarias, sesión virtual realizada a través de Google Meet, 13 de septiembre de 2025.

[117] Grupo focal con diseñadores expertos en campañas publicitarias, sesión virtual realizada a través de Google Meet, 13 de septiembre de 2025.

El grupo de expertos resaltó la necesidad de definir de mejor forma el grupo objetivo, ya que se identificó la presencia de dos públicos distintos en la propuesta. La recomendación fue segmentar el rango de edades por red social y crear piezas específicas para cada medio digital e impreso.[118]

Para la estrategia de contenido y plataformas, se enfatizó que los posts para redes deben tener un impacto visual de tres segundos, ser cortos y precisos, y requerir una integración de texto con imágenes más clara; lo posts deben reforzar el mensaje de los afiches, no repetirlo, además de crear contenido que genere un incentivo para ver más. Se debe buscar la integración entre las publicaciones impresas y las digitales. Paralelamente, se debe aclarar los canales de la campaña y establecer objetivos por cada red que se complementen entre sí.[119]



Figura 26. Propuesta digital de post presentada a diseñadores, 2025. Elaboración propia.

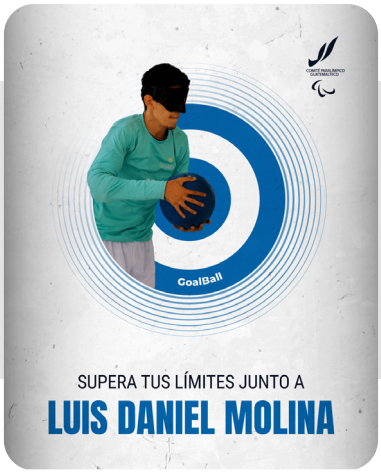


Figura 27. Propuesta digital de post presentada a diseñadores, 2025. Elaboración propia.



Figura 28. Propuesta digital de post presentada a diseñadores, 2025. Elaboración propia.

[118] Grupo focal con diseñadores expertos en campañas publicitarias, sesión virtual realizada a través de Google Meet, 13 de septiembre de 2025.

[119] Grupo focal con diseñadores expertos en campañas publicitarias, sesión virtual realizada a través de Google Meet, 13 de septiembre de 2025.

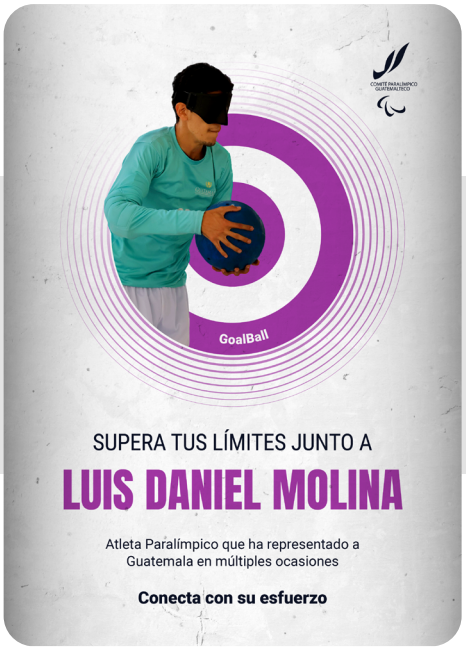


Figura 29. Propuesta digital de afiche presentada a diseñadores. Elaboración propia.

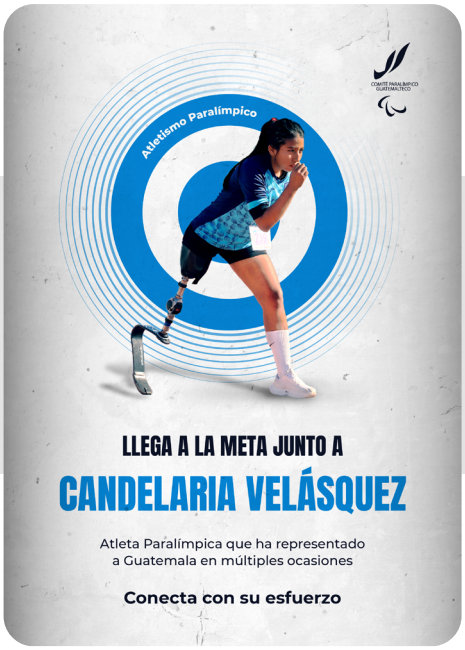


Figura 30. Propuesta digital de afiche presentada a diseñadores. Elaboración propia.

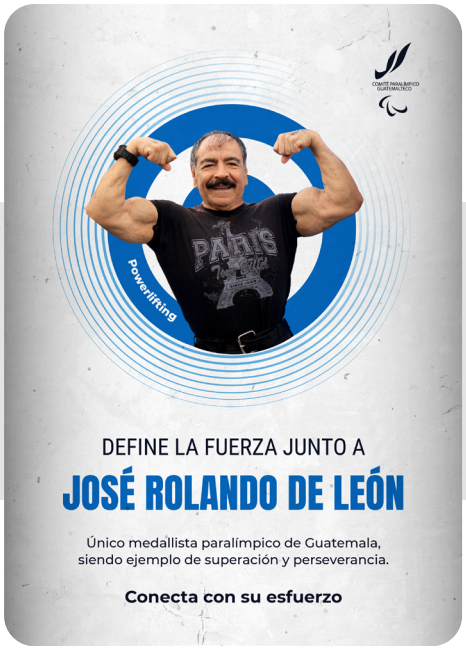


Figura 31. Propuesta digital de afiche presentada a diseñadores. Elaboración propia..

6.3 VALIDACIÓN CON LA INSTITUCIÓN

Se realizó un grupo focal conformado por miembros de la institución, teniendo como representantes a:

- Odra Alarcón.
- Kimberly Vásquez.
- Patricia Chajón.
- Juan Pablo Ramírez (Encargado de Comunicación).
- Lic. Carlos Barrios (Director Técnico).

El grupo de trabajo del COPAG compartió diversas recomendaciones centradas en la estrategia de contenido, la selección de atletas y la narrativa de la campaña.

En cuanto al enfoque y los atletas, se enfatizó la necesidad de que la campaña no solo se centre en los atletas que participan en los Juegos Paralímpicos, sino que se consideren atletas de los Juegos Parapanamericanos y otros eventos, incluyendo a figuras históricas que han sido parte fundamental de la trayectoria de la institución.

Se expresó el deseo de expandir la paleta de color de la campaña, asignando un tono específico a cada deporte paralímpico practicado en Guatemala.[120]

Respecto a la estrategia de comunicación y contenido, se recomendó utilizar el canal de redes sociales para lograr un mayor alcance y establecer un plan de contenido robusto que permita educar al público sobre los diferentes aspectos de los Para Deportes.

Se acordó que Juan Pablo Ramírez sería la persona clave para coordinar la información y los futuros pasos de la campaña con el equipo de diseño.[121]

Finalmente, el equipo del COPAG mostró su disponibilidad para colaborar con el proyecto presentado, destacando su deseo de incluir más aspectos relacionados con el deporte paralímpico con el fin de que la campaña beneficie a la institución, sus proyectos y a sus beneficiarios.[122]

[120] Grupo focal con trabajadores del COPAG, sesión virtual realizada a través de Google Meet, 17 de septiembre de 2025.

[121] Grupo focal con trabajadores del COPAG, sesión virtual realizada a través de Google Meet, 17 de septiembre de 2025.

[122] Grupo focal con trabajadores del COPAG, sesión virtual realizada a través de Google Meet, 17 de septiembre de 2025.



Figura 32. Propuesta digital de afiche presentada al COPAG, 2025. Elaboración propia.



Figura 33. Propuesta digital de afiche presentada al COPAG, 2025. Elaboración propia.



Figura 34. Propuesta digital de afiche presentada al COPAG, 2025. Elaboración propia.



Figura 35. Propuesta digital de post presentada al COPAG, 2025. Elaboración propia.



Figura 36. Propuesta digital de post presentada al COPAG, 2025. Elaboración propia.



Figura 37. Propuesta digital de post presentada al COPAG, 2025. Elaboración propia.

6.4 VALIDACIÓN CON BENEFICIARIOS

Para la última validación se realizaron dos grupos focales conformados por 7 para atletas de distintas disciplinas conformado por:

- Neri Tay (Boccia).
- Maria José Carranza (Para Tiro con Arco).
- Jayro Estrada (Para Natación).
- Rudy Maldonado (Para atletismo).
- Jefferson Hernández (Para Halterofilia).
- Silvia Pablo (Baloncesto sobre Silla de Ruedas).
- Edgar Carrillo (Para Triatlón).

El grupo de para atletas expresó, como principal necesidad, la importancia de dar una visibilidad adecuada y digna al deporte paralímpico en Guatemala haciendo un énfasis unánime en que la comunicación debe centrarse en el esfuerzo, la dedicación y el rendimiento deportivo, y no en historias de superación que se enfoquen en la discapacidad. Los atletas señalaron la necesidad de evitar el drama o la victimización, prefiriendo que la campaña destaque la disciplina, el sacrificio y los logros que se requieren para competir a un alto nivel.[123]

En cuanto a la selección de imágenes y el tratamiento visual, se comentó que la calidad de las fotografías y el diseño son cruciales para el impacto, recomendando que se utilicen imágenes que muestren la acción del deporte y la intensidad de la competencia.

También se identificó una necesidad crítica que puede abordar la campaña: la falta de apoyo económico y la escasez de recursos que afecta a los deportistas.[124]

Se expresó la importancia de que la campaña, además de impulsar el contenido institucional, promueva y dé visibilidad a las redes sociales personales de los para atletas, dado que algunos de ellos son generadores activos de contenido sobre sus entrenamientos y vida deportiva.

De igual forma, se sugirió incluir y dar a conocer otras iniciativas que los para atletas realizan fuera del ámbito directo del COPAG, reconociendo el esfuerzo integral que hacen por la promoción del deporte.[125]

[123] Grupo focal con beneficiarios, sesión virtual realizada a través de Google Meet, 26 de septiembre de 2025.

[124] Grupo focal con beneficiarios, sesión virtual realizada a través de Google Meet, 26 de septiembre de 2025.

[125] Grupo focal con beneficiarios, sesión virtual realizada a través de Google Meet, 26 de septiembre de 2025.

Finalmente, los atletas de distintas disciplinas hicieron hincapié en la necesidad de educar al público sobre las reglas y la clasificación de sus Para Deportes, dado el desconocimiento generalizado en el país.

Sugirieron que se integre a la campaña la oportunidad de tener experiencias vivenciales o demostraciones de los deportes para que las personas puedan ver de cerca la complejidad de las disciplinas.

El grupo se mostró muy abierto a colaborar, ofreciendo su disponibilidad para proporcionar fotografías, videos o cualquier otro material que sea necesario para dar la máxima visibilidad a sus respectivos deportes y a la institución.[126]

[126] Grupo focal con beneficiarios, sesión virtual realizada a través de Google Meet, 26 de septiembre de 2025.



Figura 38. Propuesta de afiche presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.



Figura 39. Propuesta de afiche presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.



Figura 40. Propuesta de afiche presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.



Figura 41. Propuesta digital de post presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.

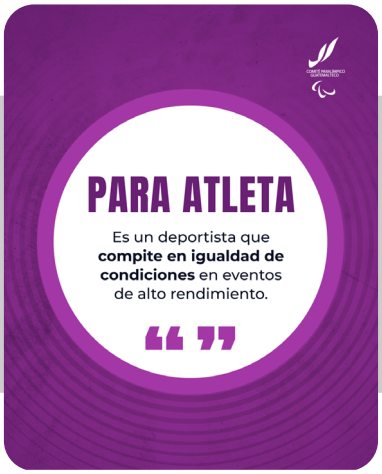


Figura 42. Propuesta digital de post presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.



Figura 43. Propuesta digital de post presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.



Figura 44. Propuesta digital de post presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.

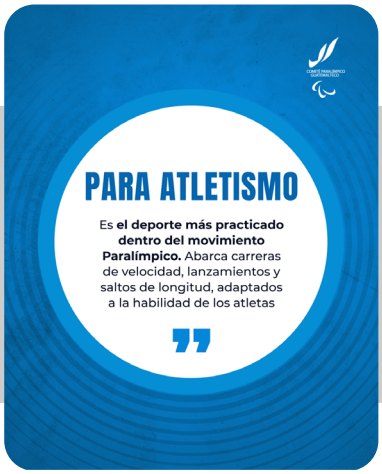


Figura 45. Propuesta digital de post presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.



Figura 46. Propuesta digital de post presentada a los beneficiarios, 2025. Elaboración propia.

6.5 RESULTADO FINAL

A partir de las recomendaciones y observaciones clave provenientes de los tres grupos focales (expertos en diseño, personal institucional y para atletas), se llevó a cabo la elaboración y ajuste del resultado final de las principales piezas de diseño del proyecto.

Esta retroalimentación cualitativa no solo aseguró el cumplimiento de los objetivos estéticos y técnicos, sino que también garantizó la pertinencia institucional y social de la propuesta. A continuación, se presenta el resultado final a través de *mockups*.

Los *mockups* son representaciones visuales del diseño final de un producto o interfaz que buscan simular un entorno realista. Su propósito es presentar el concepto de diseño dentro de su contexto de uso real.

Al no ser interactivos, su función principal es servir de herramienta de validación para evaluar el impacto estético, la composición y la funcionalidad antes de invertir recursos en el desarrollo o la producción final.[127]



Figura 47. Afiches finales, 2025. Elaboración propia.

[127] Miro, «Qué es un mockup, ejemplos y cómo usarlos en diseño», acceso el 5 de octubre de 2025, https://miro.com/es/mockup/que-es-mockup/.



Figura 48. Afiches finales, 2025. Elaboración propia.



Figura 49. Afiches finales, 2025. Elaboración propia.



Figura 50. Afiches finales, 2025. Elaboración propia.



Figura 51. Afiches finales, 2025. Elaboración propia.



Figura 52. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.



Figura 53. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.



Figura 54. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.



Figura 55. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.



Figura 56. Resultado final posts e historia, 2025. Elaboración propia.



Figura 57. Resultado final posts e historia, 2025. Elaboración propia.

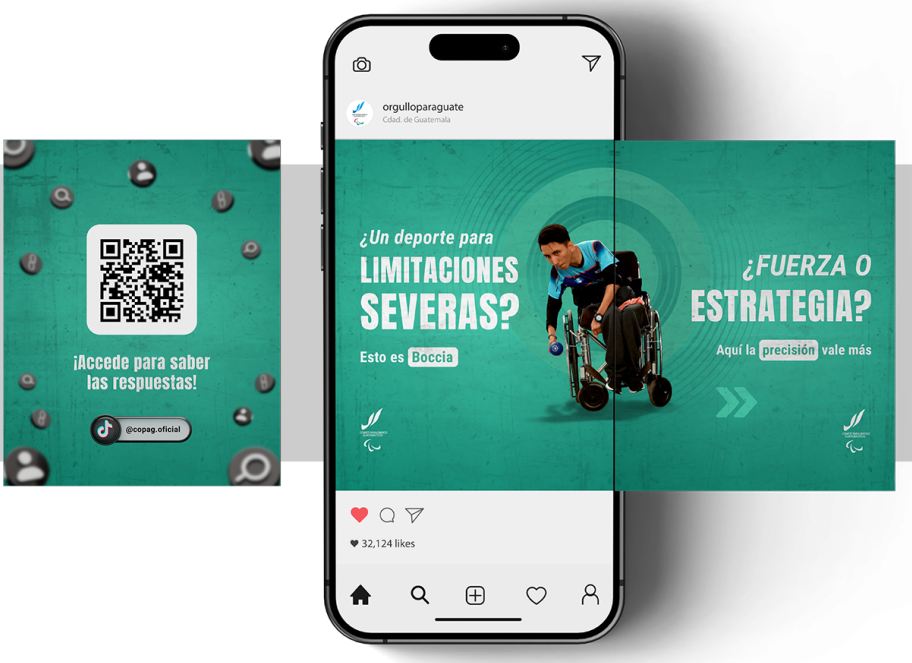


Figura 58. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.



Figura 59. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.



Figura 60. Resultado final posts e historia, 2025. Elaboración propia.



Figura 61. Resultado final posts e historia, 2025. Elaboración propia.



Figura 62. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.



Figura 63. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.



Figura 64. Resultado final posts e historia, 2025. Elaboración propia.



Figura 65. Resultado final posts y TikTok, 2025. Elaboración propia.



Figura 66. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.



Figura 67. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

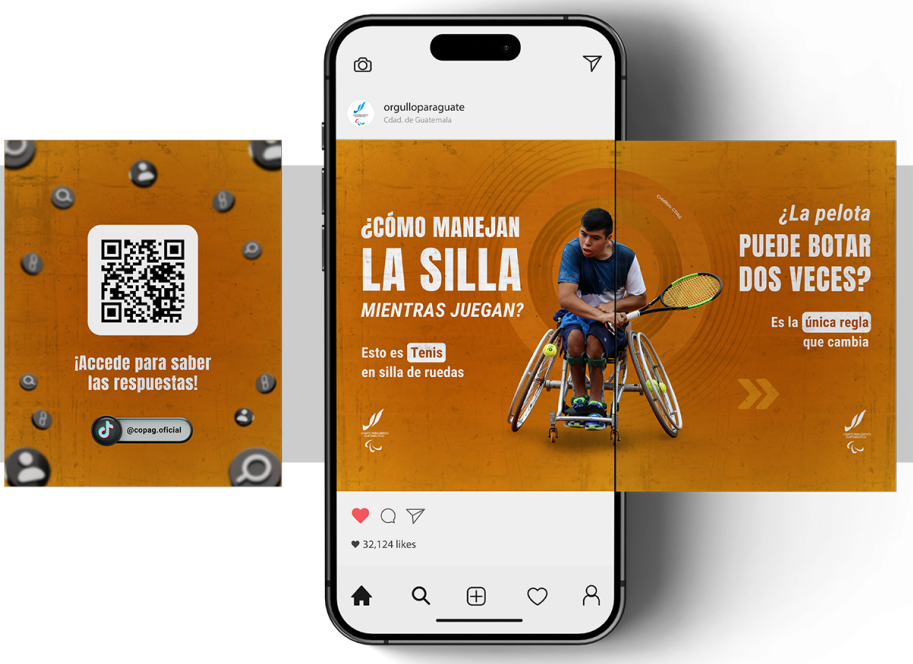


Figura 68. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.



Figura 69. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.



QR del plan de acción



QR a todas las piezas

6.6 JUSTIFICACIÓN TÉCNICA

A. Formato

La selección de los formatos de impresión y de difusión digital para la estrategia publicitaria se fundamenta en criterios de estandarización, impacto visual y eficiencia logística. La elección de cada medida busca maximizar la visibilidad del mensaje del Comité Paralímpico Guatemalteco -COPAG- en sus respectivos canales de difusión.

Para la producción de afiches, se emplean dos formatos de la serie ISO 216, los cuales se justifican por su versatilidad, familiaridad operativa y su función como herramienta de validación:

Formatos de medios impresos
Formato recomendado (29.5 x 42 cm): Este tamaño se elige para asegurar la continuidad operativa y la eficiencia de la producción del COPAG, ya que es un formato con el que la institución se encuentra familiarizada.

Esta medida, aunque ligeramente menor al estándar A3 (29.7 x 42 cm), mantiene una proximidad a los formatos de gran alcance más utilizados en publicidad, proporcionando una superficie amplia para una composición de alto impacto visual.

Formato A4 (21 x 29.7 cm): La utilización del formato A4 se justifica por su estandarización internacional y su compatibilidad con la mayoría de impresoras y fotocopiadoras a nivel global.[128]

Al ser el tamaño más común para documentos de oficina, permite realizar impresiones rápidas y de bajo costo para verificar la legibilidad de la tipografía, la jerarquía visual y la distribución de los elementos en un tamaño de referencia manejable, previo a la impresión masiva en el formato recomendado, lo que reduce el margen de error.

[128] Lozano Impresores, «Formatos de papel: medidas y principales usos», lozanoimpresores.com, acceso el 12 de octubre de 2025, https://lozanoimpresores.com/blog/consejos/formatos-de-papel-medidas-y-principales-usos/.

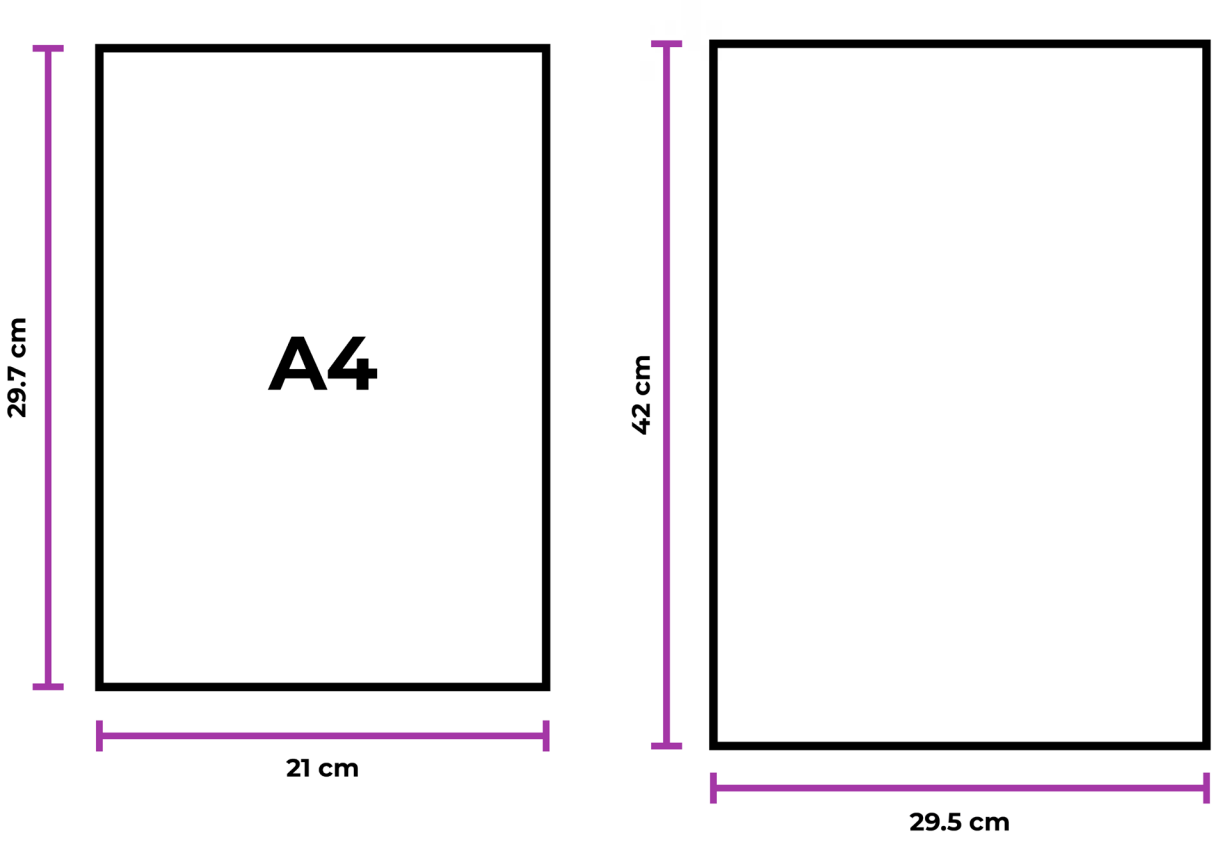


Figura 70. Formato para medios impresos. Elaboración propia.

Formatos de medios digitales

Los formatos digitales se seleccionaron específicamente para optimizar la visualización en dispositivos móviles y capturar la atención del usuario en entornos de alto tráfico de información y contenido:

Post Vertical (1080 x 1350 px, relación 4:5): Este formato vertical se elige por su rendimiento superior en el *feed* de plataformas como Instagram y Facebook.

Al ser más alto que el tradicional formato cuadrado (1:1), el 4:5 ocupa una mayor superficie en la pantalla del usuario y permite que las composiciones aprovechen el espacio vertical para integrar completamente retratos de atletas y mensajes clave.[129]

Esta maximización del espacio es una práctica estándar en la publicidad digital para aumentar el engagement y reducir la posibilidad de que el usuario pase por alto la publicación.[130] Este formato se utiliza tanto para imágenes estáticas como para videos (*Reels*), garantizando su versatilidad.

Historias/*Reels* Vertical Completo (1080 x 1920 px, relación 9:16): Este formato es fundamental porque ofrece una experiencia de pantalla inmersiva al utilizar el 100% del área de visualización del dispositivo móvil.

La relación de aspecto 9:16 es el estándar de la industria para las Historias y *Reels* en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, ya que está diseñado para la visualización vertical natural del teléfono.[131]

Su uso garantiza que el contenido se vea sin barras negras y maximiza el potencial de inmersión y la tasa de finalización del video. Este formato es ideal para piezas dinámicas o animaciones cortas.

[129] Metricool, «Guía Medidas Instagram 2025: Tamaño Posts, Videos, Reels...», metricool.com, acceso el 12 de octubre de 2025, https://metricool.com/es/tamano-de-fotos-instagram/.

[130] Adsmurai, «Guía de Formatos de Anuncios en Social Media [Actualizada]», adsmurai.com, acceso el 12 de octubre de 2025, https://www.adsmurai.com/es/articulos/guia-formatos-anuncio-social-media.

[131] Hootsuite Blog, «Tamaños de las imágenes en redes sociales en 2025 (todas redes)», acceso el 12 de octubre de 2025, https://blog.hootsuite.com/es/tamano-de-las-imagenes-en-redes-sociales/.

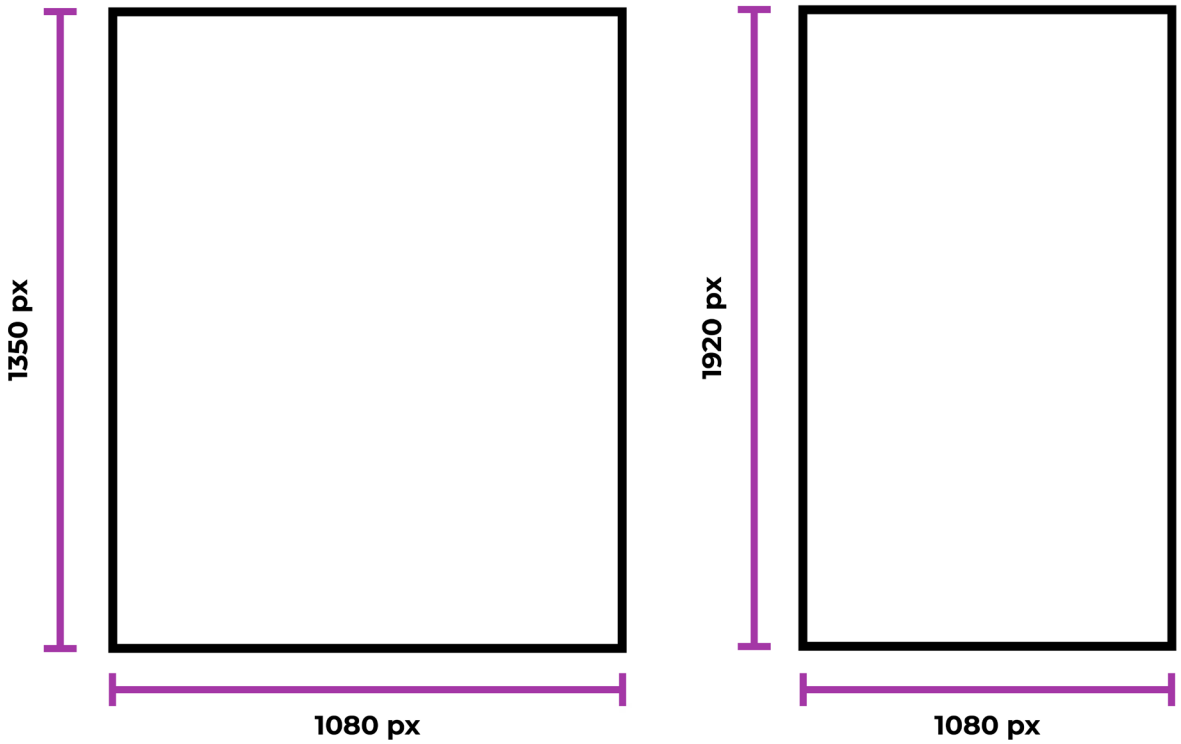


Figura 71. Formato para medios digitales. Elaboración propia.

B. Composición

La composición en las piezas gráficas revela la aplicación simultánea de dos sistemas reticulares: la retícula modular y la retícula de eje. Esta combinación permite una disposición organizada de contenido diverso, mientras que asegura un punto focal estable y jerárquico.

La retícula modular es un sistema avanzado de estructuración derivado de la retícula de columnas, donde un gran número de líneas de flujo horizontales intersecan las columnas, creando pequeñas unidades espaciales denominadas módulos.[132]

Los principales beneficios de su uso radican en la organización y consistencia, ya que ayuda a dividir grandes cantidades de información, tanto gráfica como textual, de forma coherente y uniforme.

Además, destaca por su flexibilidad, pues los módulos permiten al diseñador combinar bloques de diferentes tamaños, crear zonas espaciales y manejar distintas jerarquías de texto y gráficos, manteniendo estabilidad.[133] En las piezas diseñadas, la retícula modular se justifica por su capacidad para organizar y equilibrar la composición visual. Este sistema permite distribuir los elementos de manera ordenada, integrando imágenes, titulares, bloques de texto y logotipos dentro de una estructura coherente.

Además, facilita una jerarquía visual clara, en la que los elementos principales destacan sin perder armonía con los secundarios.

La retícula de eje o retícula simétrica es un sistema compositivo que se fundamenta en la organización de los elementos a partir de un eje vertical central imaginario.

Aunque no exige un reflejo perfecto, la alineación de elementos clave sobre este eje o equidistantes de él tiene como objetivo primordial generar una sensación de estabilidad y equilibrio, ya que la simetría transmite un sentido de orden, formalidad y solidez, resultando agradable a la vista.

Asimismo, favorece la focalización, pues el eje central actúa como un imán visual que guía la mirada del receptor hacia el punto de interés principal de manera directa.[134]

[132] Cevagraf, «Retícula Modular en Indesign», cevagraf.coop, acceso el 12 de octubre de 2025, https://www.cevagraf.coop/blog/reticula-modular-maquetar-indesign/.

[133] Pixartprinting, «El uso de retículas en los diseños de impresión», pixartprinting.es, acceso el 12 de octubre de 2025, https://www.pixartprinting.es/blog/reticulas/.

[134] INESEM, «Qué es la retícula en diseño gráfico y qué tipos existen», inesem.es, acceso el 12 de octubre de 2025, https://www.inesem.es/revistadigital/diseno-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-diseno-grafico.

Este tipo de composición genera una sensación de firmeza y control, asociada a la confianza y solidez de la comunicación visual. Además, permite establecer un flujo visual claro y directo, en el que el ojo sigue naturalmente el eje central, recorriendo los elementos en un orden jerárquico que facilita la comprensión y potencia la efectividad del mensaje.

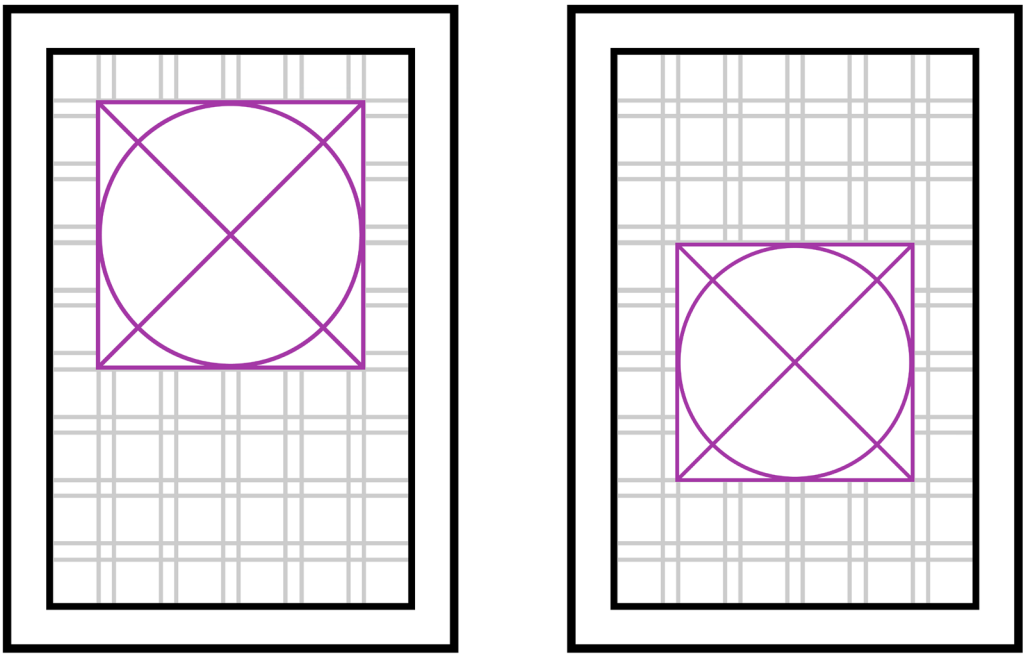


Figura 72. Composición de retículas. Elaboración propia.

C. Código cromático

La paleta cromática central del proyecto se ha seleccionado estratégicamente para cumplir una doble función: reforzar la identidad nacional y alinear la marca con los movimientos globales de inclusión y derechos humanos del deporte paralímpico. La elección se centra en el uso de los tonos celeste, azul y morado, cada uno con una justificación específica.

Los colores celeste y azul oscuro se adoptan como elementos visuales primarios debido a su vínculo directo con los colores de la bandera de Guatemala.

Esta elección resulta fundamental para el COPAG, ya que refuerza el carácter nacional de la institución y genera un sentido inmediato de pertenencia, patriotismo y representación oficial.

Desde la perspectiva de la psicología del color, estos tonos fríos contribuyen a la percepción de la marca al transmitir confianza, seguridad, lealtad y estabilidad.[135] El azul se asocia con la autoridad y la eficiencia, cualidades ideales para una entidad deportiva oficial que busca comunicar seriedad y compromiso, mientras que el celeste evoca serenidad, tranquilidad y armonía. En el contexto del deporte, este tono funciona como un contrapeso calmante al dinamismo propio de la competición atlética.[136]

Por otro lado, el color morado se integra en la paleta como un símbolo de inclusión paralímpica global, directamente relacionado con la campaña WeThe15, un movimiento internacional de derechos humanos lanzado en 2021 por una coalición de organizaciones líderes, entre ellas el Comité Paralímpico Internacional -IPC-.[137]

El uso del morado en este contexto no es aleatorio, ya que este color es reconocido históricamente como el símbolo internacional de la comunidad de personas con discapacidad.[138] De esta manera, la incorporación del morado en la identidad visual del proyecto no solo aporta una riqueza estética, sino que también conecta el ámbito local con la lucha global por los derechos y la visibilidad de los atletas paralímpicos.

[135] Canva, «La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca», canva.com, acceso el 12 de octubre de 2025, https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/.

[136] Unionn Estudio Creativo, «Psicología del color Azul: serenidad, confianza y estabilidad», unionn.es, acceso el 12 de octubre de 2025, https://unionn.es/156-psicologia-del-color-azul-serenidad-confianza-y-estabilidad/.

[137] OHCHR, «#WeThe15: Un movimiento mundial de derechos humanos en pro de 1.200 millones de personas con discapacidad», ohchr.org, acceso el 12 de octubre de 2025, https://www.ohchr.org/es/stories/2021/08/wethe15-global-human-rights-movement-12-billion-persons-disabilities.

[138] Código San Luis, «[VIDEO] ¿Por qué la campaña del Comité Paralímpico se llama #WeThe15?», Código San Luis, acceso el 12 de octubre de 2025, https://www.codigosanluis.com/campana-comite-paralimpico-wethe15/.



#0487d9	#0565ad	#1f3360	#a437a6	#691f73
R: 4 G: 135 B: 217	R: 5 G: 101 B: 173	R: 31 G: 51 B: 96	R: 164 G: 55 B: 166	R: 105 G: 31 B: 115
C: 79% M: 39% Y: 0% K: 0%	C: 90% M: 56% Y: 2% K: 0%	C: 100% M: 84% Y: 33% K: 24%	C: 52% M: 84% Y: 0% K: 0%	C: 72% M: 100% Y: 15% K: 5%

Figura 73. Código cromático. Elaboración propia.

D. Código tipográfico

La selección tipográfica para la presente estrategia publicitaria se basa en la familia de tipografías de palo seco (*sans serif*), utilizando Anton para titulares principales, Roboto Condensed para subtítulos y titulares secundarios, y Montserrat para el cuerpo de texto. Esta elección está alineada con objetivos de claridad, modernidad y alto impacto visual.

La decisión de emplear exclusivamente tipografías de palo seco responde a características funcionales y psicológicas esenciales para la comunicación moderna y publicitaria.

Estas fuentes, al carecer de remates, ofrecen una legibilidad y claridad óptimas en medios digitales, ya que su diseño limpio evita la sobrecarga visual y el cansancio, garantizando una lectura fluida en distintos tamaños y resoluciones. Su neutralidad visual también contribuye a un impacto directo y objetivo, permitiendo que la atención del espectador se centre en el contenido del mensaje más que en los detalles de la fuente.[139]

Para la jerarquía visual de titulares y subtítulos, se opta por tipografías condensadas, altas y audaces como Anton y Roboto Condensed, seleccionadas estratégicamente por su funcionalidad y fuerza visual.

Las fuentes condensadas destacan por su capacidad de generar máximo impacto en espacios reducidos, al permitir más caracteres en un ancho limitado sin sacrificar la altura o el peso, lo que resulta ideal para titulares grandes y memorables.[140]

En este sentido, Anton, al ser una tipografía *extrabold y display,* demanda atención inmediata; su construcción geométrica y robusta comunica fuerza, confianza y energía, maximizando el efecto visual en las piezas.

Por su parte, Roboto Condensed actúa como un punto medio entre Anton y Montserrat. Mantiene la eficiencia espacial y una excelente legibilidad para subtítulos o llamados a la acción, equilibrando así la composición.[141]

[139] Agencia de Diseño Gráfico Madrid. s.f, «Tipografías sin serifa o de palo seco», ahdis.com, acceso el 12 de octubre de 2025, https://www.ahdis.com/blog/tipografias-sin-serifa-fuentes-letras/.

[140] Ilene Strizver, «Tipos de letra condensados», myfonts, acceso el 12 de octubre de 2025, https://www.myfonts.com/es/pages/fontscom-learning-fyti-typefaces-condensed-typefaces.

[141] Canva, «La guía definitiva para la combinación de tipografías», canva.com, acceso el 12 de octubre de 2025, https://www.canva.com/es_mx/aprende/guia-definitiva-para-combinar-fuentes/.

Anton

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

1234567890

!@#$%&*()[]{}<>=

Figura 74. Tipografía Anton. Elaboración propia.

Roboto Condensed

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

1234567890

!@#$%&*()[]{}<>=

Roboto Condensed
Light

Roboto Condensed
Light Italic

Roboto Condensed
Regular

Roboto Condensed
Italic

Roboto Condensed
Bold

Roboto Condensed
Bold Italic

Figura 75. Tipografía Roboto Condensed. Elaboración propia.

Finalmente, Montserrat es una tipo de palo seco de estilo geométrico, se utiliza para los cuerpos de texto debido a su diseño limpio y a su alta legibilidad en tamaños pequeños. Inspirada en la señalización urbana, esta tipografía transmite una imagen confiable y estructurada que complementa la modernidad y solidez establecidas por los titulares, garantizando una lectura cómoda y coherente en todas las piezas del diseño. [142]

[142] Elementor. «26 Mejores Tipografías Para Sitios Web & Diseño Web». Acceso el 12 de octubre de 2025. elementor.com. https://elementor.com/blog/es/26-mejores-tipografias-para-sitios-web-diseno-web/.

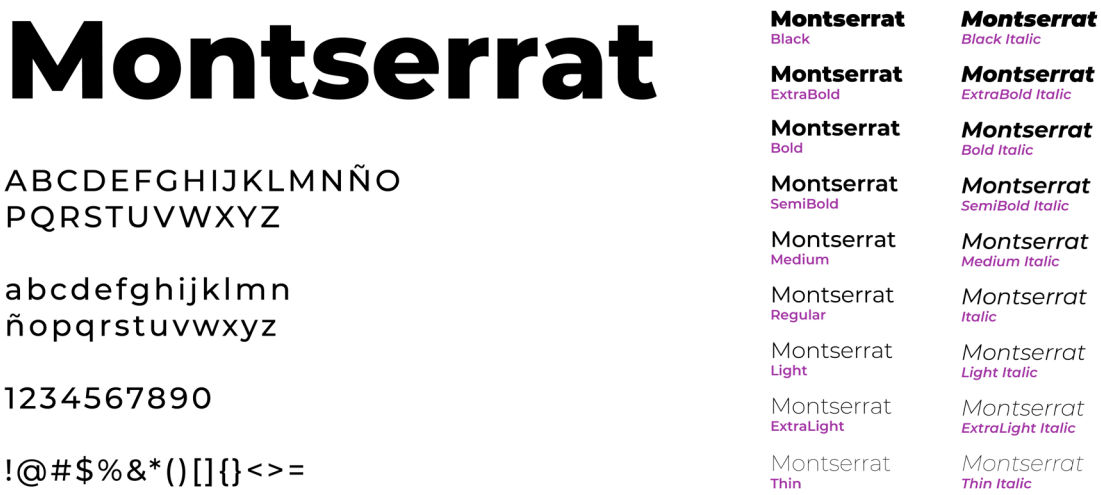


Figura 76. Tipografía Roboto Condensed. Elaboración propia.

E. Código icónico visual

El código icónico visual del proyecto se desarrolla con el propósito de establecer una conexión inmediata entre el concepto creativo de la campaña, denominado «Punto de Conexión», y la representación de los para atletas. Este sistema visual se articula a partir de un elemento gráfico central que funciona como metáfora del concepto, sintetizando la idea de encuentro, energía y expansión.

El punto central se presenta como una forma geométrica simple y sólida que simboliza el origen, el foco o el instante clave de conexión, representando la esencia de la concentración y la unión entre los atletas y su entorno.

A su vez, las ondas de conexión, formadas por círculos o líneas concéntricas que emanan del punto central, expresan la energía, la difusión del mensaje, la inclusión y la expansión emocional que surge del esfuerzo deportivo. Este tratamiento busca que el ícono sea directo, dinámico y fácilmente reproducible en diferentes soportes de la estrategia publicitaria, asegurando una identidad visual coherente, moderna y alineada con los valores del movimiento paralímpico.

En cuanto al tratamiento fotográfico, la representación de los para atletas se basa en destacar su acción y dignidad. Se prioriza el uso de imágenes de acción, donde los deportistas son capturados en pleno rendimiento físico, resaltando su fuerza, disciplina y dinamismo, y evitando representaciones estáticas o pasivas.

Asimismo, se privilegia el enfoque en el cuerpo completo, especialmente en las piezas principales como afiches o anuncios, con el objetivo de transmitir la magnitud del esfuerzo y la totalidad del desempeño atlético, enalteciendo la integridad de cada disciplina. Este tratamiento fue recomendado por diseñadores expertos.[143]

[143] Grupo focal con diseñadores expertos en campañas publicitarias, sesión virtual realizada a través de Google Meet, 13 de septiembre de 2025

La gestión de los recursos fotográficos se realizó de forma controlada y profesional, utilizando imágenes proporcionadas por el encargado de comunicación, Juan Pablo Ramírez y por instituciones análogas.

Esta colaboración permitió contar con material de alta calidad, pertinente y con los derechos de uso adecuados, garantizando una representación auténtica, respetuosa y poderosa de los atletas dentro de la identidad visual de la campaña.



Figura 77. Código icónico visual. Elaboración propia.

F. Código lingüístico

Se ha determinado mantener un código lingüístico informal y casual. Esta decisión se basa en la validación realizada, donde el encargado de comunicación, Juan Pablo Ramírez, mencionó la preferencia del COPAG por este tono. La institución busca, según sus representantes, asegurar la cercanía con el grupo objetivo, especialmente en plataformas digitales y medios de alta interacción.[144]

Aunque tradicionalmente las instituciones deportivas o gubernamentales utilizan un lenguaje formal para transmitir seriedad y credibilidad, la adopción de un tono más coloquial y juvenil ofrece beneficios estratégicos clave, especialmente cuando el objetivo es conectar con audiencias específicas y fomentar la participación.

El uso de un lenguaje cercano tiene la ventaja de humanizar la marca o la institución. Al evitar el formalismo excesivo, la comunicación se percibe como más auténtica y menos distante, haciendo que el COPAG parezca más accesible para el público general.

Además, un tono más informal promueve una mayor conexión y engagement, ya que emplear un lenguaje que resuena con la forma en que el público objetivo se comunica, a menudo informal y dinámico, ayuda a fomentar el compromiso y la identificación.

Esto resulta particularmente efectivo en redes sociales, donde el contenido más espontáneo y relatable es más propenso a ser compartido y comentado.[145]

[144] Grupo focal con trabajadores del COPAG, sesión virtual realizada a través de Google Meet, 17 de septiembre de 2025.

[145] Telaio, «Comunicación en Redes Sociales: Frescura Juvenil vs. Formalidad Corporativa», telaio.com, acceso el 12 de octubre de 2025, https://blog.telaio.com.mx/comunicaci%C3%B3n-en-redes-sociales-frescura-juvenil-vs.-formalidad-corporativa.

6.7 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

A. Componentes del proyecto

A manera de garantizar el correcto uso y una óptima puesta en práctica de los materiales proporcionados, se detallarán los siguientes lineamientos: un listado de piezas a modo de inventario, las especificaciones técnicas de los archivos y las condiciones específicas de uso para cada material.

Se dará entrega de los siguientes materiales y piezas a la institución COPAG, garantizando la cobertura de las necesidades impresas y digitales de la campaña, con un total de 80 piezas de diseño únicas.

Todos los archivos fuente y editables de diseño fueron creados principalmente en los programas Adobe Illustrator (para gráficos vectoriales e identidad) y Adobe Photoshop (para la manipulación y optimización de imágenes fotográficas).

Materiales Impresos
Los materiales impresos se componen de un total de 14 diseños base de afiches (uno por cada deporte o atleta destacado), los cuales han sido duplicados para abarcar dos formatos de impresión distintos: el A4 y el formato recomendado por el COPAG, totalizando 28 piezas impresas para producción física.

Estos archivos se entregarán en formatos vectoriales editables (.AI, .EPS) y en archivos de impresión de alta resolución (.PDF/X), listos para ser enviados a la imprenta.

Materiales Digitales
Los materiales digitales comprenden 80 diseños optimizados para su publicación constante en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Estos diseños se entregarán en archivos editables (.AI, .PSD), archivos de video (.MP4) y archivos de imagen optimizada (.JPG, .PNG), lo que asegura la versatilidad de uso en el entorno web.

Dentro de esta categoría, el contenido principal (*posts*) está conformado por 68 diseños destinados a asegurar la publicación de 4 contenidos principales por semana. Este contenido se divide equitativamente en 36 diseños para posts estáticos y carruseles informativos, y 13 diseños para *Reels* y videos animados, adaptados al formato vertical.

Finalmente, las historias interactivas suman 17 diseños únicos orientados a fomentar el *engagement* semanal. Esto incluye 12 historias únicas con enlaces directos a las infografías de los deportes, así como 5 diseños adicionales para interacción continua.

B. Especificaciones técnicas

El presente apartado detalla las características técnicas de cada pieza de diseño.

Esto garantiza que la institución pueda gestionar, replicar y enviar a producción cada material con los parámetros de calidad y dimensiones correctas.

Afiche - Formato A4:
Elaboración: Creado a través de Adobe Photoshop CC 2025 y Adobe Illustrator CC 2025.
Medidas: 210×297 mm (con 3 mm de sangrado por lado).

Resolución: 300 dpi (puntos por pulgada) para la impresión nítida.

Modo de Color: CMYK (cian, magenta, amarillo y clave) para asegurar la fidelidad cromática en la impresión.

Extensión de Archivo: Se entregan en formatos editables .AI y .Eps, así como en formato final de impresión .PDF/X listo para imprenta.

Afiche - Formato Recomendado COPAG:
Elaboración: Creado a través de Adobe Photoshop CC 2025 y Adobe Illustrator CC 2025.
Formato (Medidas): 420×594 mm (A2) como medida sugerida estándar para visibilidad, con 3 mm de sangrado.

Resolución: 300 dpi.

Modo de Color: CMYK.

Extensión de Archivo: Se entregan en formatos editables .AI y .Eps, así como en formato final de impresión .PDF/X listo para imprenta.

Piezas para Medios Digitales.
Las 66 piezas digitales están optimizadas para una carga rápida y visualización óptima en plataformas móviles, manteniendo siempre la resolución estándar de 72 dpi y el modo de color RGB.

Posts Estáticos (36 diseños):
Elaboración: Creado a través de Adobe Photoshop CC 2025 y Adobe Illustrator CC 2025.

Formato (Medidas): 1080×1080 px (formato cuadrado 1:1) o 1080×1350 px (formato vertical 4:5).

Extensión de Archivo: Se entregan como imágenes .PNG (para mayor calidad en gráficos y texto) y .JPG optimizadas para redes, junto con los archivos editables .Eps y .AI

Reels y Videos Animados (13 diseños):
Elaboración: Las animaciones y montajes de video fueron realizados con Adobe Illustrator y After Effects (archivos fuente no incluidos en la entrega, salvo solicitud específica), entregándose el producto final.

Formato (Medidas): 1080×1920 px (formato vertical 9:16), nativo para Reels y TikTok.

Extensión de Archivo: .MP4 (codec H.264) optimizado para la carga en plataformas.

Historias Interactivas (17 diseños):
Elaboración: Creado a través de Adobe Photoshop CC 2025 y Adobe Illustrator CC 2025.

Formato (Medidas): 1080×1920 px (formato vertical 9:16), diseñado para ocupar el área completa de la historia.

Extensión de Archivo: Se entregan como imágenes .PNG optimizadas para asegurar la calidad de los elementos gráficos y la correcta visualización de las áreas interactivas.

C. Condiciones de uso

Se establecen las siguientes condiciones para asegurar la correcta gestión, preservación de la identidad visual y futura manipulación de los 127 diseños únicos entregados al COPAG. La observancia de estos puntos garantiza la coherencia de la campaña.

Se dispone que todas las piezas digitales (.JPG, .PNG, .MP4) y los archivos de impresión (.PDF/X) deben ser utilizados directamente en los canales de comunicación para los que fueron diseñados, respetando las dimensiones y resoluciones especificadas en el inventario. No se recomienda estirar, recortar de forma asimétrica, ni reducir la calidad de las imágenes entregadas, ya que esto comprometería la calidad de la identidad visual.

En caso de que la institución necesite realizar ajustes menores o replicar las plantillas base con nuevos contenidos, se establece que dichas modificaciones deben ser ejecutadas exclusivamente en los archivos editables (.AI o .Eps).

Las modificaciones deben realizarse utilizando Adobe Illustrator CC en versiones CC 2025 o posteriores. Se confirma la compatibilidad de los archivos con cualquier versión de Creative Cloud lanzada a partir de 2023.

Se recomienda que el equipo de trabajo utilizado para editar posea un mínimo de 8 GB de memoria RAM para manejar los archivos vectoriales complejos de Illustrator y las capas de alta resolución de Photoshop sin comprometer el rendimiento.

Es una condición obligatoria la instalación de las familias tipográficas específicas utilizadas en el proyecto.

La falta de estas fuentes provocará que el software sustituya el texto, lo que resultaría en una alteración grave del código lingüístico y visual de la estrategia.

Los diseños finales y los archivos fuente editables se entregan al COPAG para su uso y reproducción en el marco exclusivo de sus actividades de promoción y comunicación institucional.

Se aclara que la propiedad de los activos originales (fotografías, ilustraciones base, tipografías licenciadas) recae sobre sus respectivos creadores o licenciatarios, y el COPAG adquiere el derecho de uso y adaptación dentro de la finalidad de esta campaña, quedando prohibida su comercialización a terceros sin autorización explícita.

D. Condiciones de reproducción

Se determina que las piezas de diseño deben ser reproducidas exclusivamente en los espacios para los cuales fueron concebidas. Esta distinción es crucial para respetar las propiedades técnicas de cada formato (resolución, modo de color y dimensiones) y garantizar la calidad visual óptima en su medio final.

Reproducción de piezas impresas
Las piezas diseñadas para medios impresos deben ser destinadas únicamente a la producción física (impresión).

Se establece que no se deben reproducir estos afiches directamente en medios digitales (redes sociales o web). La razón es que el modo de color CMYK de los archivos de impresión no es óptimo para las pantallas RGB, lo que puede resultar en colores apagados o imprecisos.

En caso de que se requiera la publicación digital de un afiche, se deberán realizar los ajustes pertinentes dentro de Adobe Photoshop o Illustrator, convirtiendo el modo de color a RGB y ajustando la resolución a 72 dpi, respetando las condiciones de uso detalladas en la sección anterior.

Reproducción de piezas digitales
Las 66 piezas destinadas a redes sociales (Posts Estáticos, Carruseles, Reels, Videos y Historias Interactivas) deben ser utilizadas exclusivamente en plataformas digitales como Instagram, Facebook y TikTok. No se permite la impresión de estas piezas. Al estar diseñadas a 72 dpi y en modo RGB, su impresión resultaría en imágenes pixeladas y con baja calidad de color, comprometiendo gravemente la imagen institucional.

Se exige que cada diseño sea publicado en su formato nativo. Por ejemplo, los diseños con proporción 9:16 (Reels e Historias) deben permanecer en formato vertical. Se prohíbe forzar o recortar los formatos para ajustarlos a un medio para el que no fueron diseñados.

Para cualquier exportación que se realice a partir de los archivos editables, se debe mantener un estándar de calidad alto para asegurar la nitidez de los elementos visuales:

Impresión: Los archivos finales para imprenta siempre deben exportarse en alta resolución (300 dpi) y utilizar el perfil de color CMYK, preferiblemente en formato .PDF/X para incluir todas las fuentes e información de sangrado.

Digital: Los archivos para web deben exportarse en la más alta calidad posible, priorizando el formato .PNG para gráficos y el formato .JPG con una calidad no menor al 85 % para fotografías, utilizando siempre el perfil de color RGB.

6.8 APORTE ECONÓMICO DEL ESTUDIANTE A LA INSTITUCIÓN

Tabla 4. Aporte económico

Costos Fijos	Valor
Agua	Q93.00
Luz	Q206.50
Internet	Q225.50
Programas de Adobe	Q212.50
Datos Móviles	Q80.00
Costos Variables	**Valor**
Útiles de Oficina	Q57.50
Impresiones (total de 45 impresiones a Q0.85 cada una)	Q38.25
Tintas para impresora	Q376.00
Transporte (15 viajes a un costo de Q100 semanales)	Q750.00
Servicios Personales de Diseño	**Valor**
Investigación (100 horas) (Q130.00/hora)	Q13,000.00
Proceso Creativo (204 horas) (Q130.00/hora)	Q26,520.00
Proyecto C (Complemento) (50 horas) (Q130.00/hora)	Q6,500.00
Honorarios	Q10,000.00
Depreciación de equipo	**Valor**
Anual (Q2,225) Mensual (Q185.42)*3 meses	Q556.25
Sub total	**Q58,615.50**
Impuestos	**Valor**
IVA (12% sobre el total)	Q7,033.86
ISR (5% sobre el total)	Q2,930.78
TOTAL	**Q68,580.14**

Fuente: elaboración propia.

Con la culminación de los proyectos y la entrega de los productos diseñados, se concretaron los objetivos definidos en las etapas anteriores. A partir de ello, se inicia la fase de síntesis del proyecto, donde se analizan los resultados alcanzados, se establecen conclusiones y se realiza una reflexión sobre las experiencias obtenidas durante el desarrollo.

07

Síntesis del Proyecto.

Este capítulo presenta una síntesis general del proceso de ejecución del proyecto, organizado en torno a las conclusiones, recomendaciones y aprendizajes obtenidos a partir del trabajo realizado. Su propósito es analizar los resultados alcanzados en función de los objetivos planteados, detectar oportunidades de mejora y documentar los aprendizajes más relevantes surgidos durante la experiencia profesional.

CONCLUSIONES

1. Se ayudó al Comité Paralímpico Guatemalteco -COPAG- a mejorar la percepción social del deporte paralímpico, posicionándolo como un ámbito de alto rendimiento y excelencia deportiva, en lugar de la noción de caridad o beneficencia. Este cumplimiento se alcanzó mediante la creación de una estrategia publicitaria.

2. Se informó a la población guatemalteca sobre la labor y la importancia del COPAG, mediante el desarrollo de una estrategia publicitaria que visibiliza el talento, los logros y los valores de los para atletas guatemaltecos, fortaleciendo el prestigio de la institución.

3. Se diseñó una estrategia publicitaria que informó y visibilizó el deporte paralímpico, a través de piezas gráficas impresas y digitales, que garantizaron la proyección del alto rendimiento y la importancia del COPAG, incentivando el interés, el apoyo y el reconocimiento hacia el deporte paralímpico guatemalteco.

RECOMENDACIONES

A la institución:
Se recomienda al Comité Paralímpico Guatemalteco enfocar sus recursos en la constancia y la calidad de su comunicación digital. Esto implica asegurar una presencia activa y consistente en las distintas redes sociales, utilizando el manual de identidad visual como guía estricta para garantizar que todos los materiales gráficos y audiovisuales sean uniformes y de alta calidad.

Es fundamental que el contenido publicado complemente lo que se busca transmitir, manteniendo una narrativa unificada que promueva la excelencia deportiva y la visibilidad de los para atletas.

A la Escuela de Diseño Gráfico:
Se sugiere establecer un proceso estandarizado y formal respecto a los requerimientos y entregables exigidos tanto para el Proyecto de Graduación como para el Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-.

La recomendación principal es que el proceso y sus requisitos no dependan de la interpretación de cada asesor, evitando la solicitud de entregables o formatos no previstos en el plan de estudios. Por lo tanto, se recomienda la igualdad de criterios de evaluación y presentación para garantizar la equidad, claridad y un flujo de trabajo administrativo más eficiente para todos los estudiantes.

A los futuros estudiantes de Proyecto de Graduación y EPS:
Se recomienda a los futuros estudiantes la selección de un tema que despierte un interés genuino y personal. Este compromiso inicial es un factor que garantiza la motivación y la resiliencia a lo largo del proceso. Al trabajar en un proyecto que les apasiona, los estudiantes facilitan la inmersión profunda en la investigación, la dedicación de tiempo y el desarrollo de propuestas creativas y estratégicas de alto nivel, lo cual es fundamental para el éxito del Proyecto.

LECCIONES APRENDIDAS

01

Una de las lecciones más significativas fue la importancia crucial de la gestión del tiempo. Durante el desarrollo del proyecto, el estudiante estuvo inmerso en múltiples actividades académicas y responsabilidades paralelas, lo que puso de manifiesto la necesidad de establecer un calendario y un cronograma detallado como herramienta que regule el flujo de trabajo. Esto es indispensable para evitar complicaciones que puedan impactar negativamente tanto en la puntualidad como en la calidad final de los proyectos.

02

De igual forma, se aprendió que la apertura a la crítica constructiva y a las sugerencias externas es un motor indispensable para el enriquecimiento del trabajo. El proyecto se potenció significativamente al integrar las distintas perspectivas aportadas por asesores, compañeros y profesionales. Cada punto de vista externo sirvió como un filtro crítico y una fuente de validación o reformulación, tanto para los fundamentos teóricos como para las soluciones prácticas propuestas.

Por lo tanto, se establece que una disposición activa a escuchar y debatir opiniones es crucial para maximizar la calidad y la solidez de cualquier propuesta de diseño o investigación.

03

Finalmente, la tercera lección se centró en el valor estratégico de mantener una comunicación fluida y constante con la institución beneficiada. Se evidenció que el contacto regular con el equipo del COPAG no solo facilitó y optimizó los tiempos de trabajo al resolver dudas de forma inmediata, sino que también tuvo un efecto positivo en el compromiso.

Esta dinámica de comunicación bidireccional permitió al estudiante sentirse parte del equipo de la institución, lo cual no solo mejoró el ambiente de colaboración, sino que también reforzó el sentido de propósito y la responsabilidad hacia la calidad y el impacto de los proyectos desarrollados para la entidad.



Figura 78. Foto de Juan Diego Blas. Extraída del perfil de Flickr del COPAG.

El proyecto demostró la relevancia del diseño gráfico como herramienta estratégica para la comunicación institucional en el contexto universitario. Las conclusiones, recomendaciones y aprendizajes recogidos ofrecen una base sólida para futuras iniciativas de diseño en entornos académicos, reafirmando el compromiso del diseñador con la innovación, la mejora continua y la responsabilidad social inherente a su labor profesional.

BIBLIOGRAFÍA

Guerra García Cindy Jessenia. «Importancia del Trabajo Social en el deporte adaptado con personas con discapacidad física, auditiva e intelectual, Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala». Tesina, Universidad San Carlos de Guatemala, 2017, 2. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/15/15_1840.pdf.

Instituto Nacional de Estadística. Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos ENEI 2022. Guatemala: INE, 2022.

Instituto Nacional de Estadística. Informe ENAPROM, cap. 4, doc. 53.

Instituto Nacional de Estadística. Informe ENAPROM. Guatemala: Instituto Nacional de Estadística, 2024. Acceso el 5 de marzo de 2025. https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2024/07/Informe-ENAPROM.pdf.

Penados Baldizón Brenda María. «Nathan, el estilo americano, su influencia en el diseño gráfico en Guatemala en los años de 1940 a los años de 1970». *Avance* 19, n.° 2 2021: 42. Acceso el 28 de agosto de 2025.

Ruiz Juan Francisco J. y Zarauz Ana. «Experiencia deportiva, ansiedad y motivación en corredores populares». *Revista Internacional de Ciencias del Deporte* 13, n.° 47 2017: 1–16. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-84232017000100007.

E-GRAFÍA

Adsmurai. «Guía de Formatos de Anuncios en Social Media Actualizada». adsmurai.com. Acceso el 12 de octubre de 2025. https://www.adsmurai.com/es/articulos/guia-formatos-anuncio-social-media.

Agencia de Diseño Gráfico Madrid. s.f. «Tipografías sin serifa o de palo seco». Acceso el 12 de octubre de 2025. ahdis.com. https://www.ahdis.com/blog/tipografias-sin-serifa-fuentes-letras/.

Aulacreactiva. «¿Qué es briefing y por qué es esencial?» Aulacreactiva. Acceso el 21 de septiembre de 2025. https://www.aulacreactiva.com/que-es-briefing/

Canva. «La guía definitiva para la combinación de tipografías». canva.com. Acceso el 12 de octubre de 2025. https://www.canva.com/es_mx/aprende/guia-definitiva-para-combinar-fuentes/.

Canva. «La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca». canva.com Acceso el 12 de octubre de 2025. https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/.

CEUPE. «Diseño de estrategias por las empresas». CEUPE. Accedido el 21 de septiembre de 2025. https://www.ceupe.com/blog/diseno-de-estrategias-por-las-empresas.html.

Cevagraf. «Producción Gráfica: ¿Qué es?». Cevagraf.coop. Accedido el 5 de octubre de 2025. https://www.cevagraf.coop/blog/produccion-grafica-que-es/.

Cevagraf. «Retícula Modular en Indesign». cevagraf.coop. Acceso el 12 de octubre de 2025. https://www.cevagraf.coop/blog/reticula-modular-maquetar-indesign/.

CityAdapt, «Ciudad de Guatemala». CityAdapt.com. Acceso el 10 de agosto de 2025. https://cityadapt.com/ciudad/ciudad-de-guatemala/.

Código San Luis. «[VIDEO] ¿Por qué la campaña del Comité Paralímpico se llama #WeThe15?». Código San Luis. Acceso el 12 de octubre de 2025. https://www.codigosanluis.com/campana-comite-paralimpico-wethe15/.

Comité Paralímpico Colombiano. «Felices 30 años al Comité Paralímpico Internacional». cpc.org.co. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://cpc.org.co/felices-30-anos-al-comite-paralimpico-internacional/.

Comité Paralímpico Español. «Historia del Movimiento Paralímpico». paralimpicos.es. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://www.paralimpicos.es/historia/historia-del-movimiento-paralimpico.

COPAG. «Comité Paralímpico Guatemalteco». Sitio oficial del COPAG. Acceso el 18 de febrero de 2025. https://copag.org.gt/acerca-de/historia/comite-paralimpico-guatemalteco/.

COPAG. «Contacto». Sitio Oficial del COPAG. Acceso el 5 de marzo de 2025. https://copag.org.gt/contacto/.

COPAG. «Historia y Deportes Paralímpicos». Sitio Oficial del COPAG. Acceso el 18 de febrero de 2025. https://www.copag.org.gt/institucional/historia-y-deportes.

COPAG. «OFICIAL | Comité Paralímpico Guatemalteco y Federación de Atletismo firman convenio de colaboración». Sitio Oficial del COPAG. Acceso el 9 de agosto de 2025. https://copag.org.gt/oficial-comite-paralimpico-guatemalteco-y-federacion-de-atletismo-firman-convenio-de-colaboracion/.

Comité Paralímpico Internacional. «About the IPC». Paralympic.org. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://www.paralympic.org/about-ipc.

Comité Paralímpico Internacional. «Classification». Paralympic.org. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://www.paralympic.org/sports/classification.

Comité Paralímpico Internacional. «Historia de los Juegos Paralímpicos». Paralympic.org. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://www.paralympic.org/es/feature/historia-de-los-juegos-paralimpicos.

Comité Paralímpico Internacional. «Historia». Paralympic.org. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://www.paralympic.org/es/athletics/about.

Comité Paralímpico Internacional. «Paralympic Games». Paralympic.org. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://www.paralympic.org/paralympic-games.

Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala. «CDAG Y COPAG concretan importante convenio». Soypositivo.com. Acceso el 9 de agosto de 2025. https://www.soypositivo.com/cdag-y-copag-concretan-importante-convenio/.

Crehana. «Conoce los 7 elementos básicos del diseño gráfico». crehana.com. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/elementos-del-diseno/.

Crehana. «Conoce qué es el diseño de branding y su clasificación». crehana.com. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-branding/.

Crehana. «Historia y significado del diseño gráfico de identidad de marca». crehana.com. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/historia-identidad-marca/.

Crehana. «La historia del diseño gráfico: evolución y movimientos clave». crehana.com. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/historia-del-diseno-grafico/.

Design Thinking España. «SCAMPER: la técnica creativa que revoluciona el brainstorming». Design Thinking España. Acceso el 21 de septiembre de 2025. https://www.designthinking.es/tecnicas-creativas/scamper/.

Designthinking.gal. «Técnicas de creatividad: Los seis sombreros para pensar». Designthinking.gal. Acceso el 21 de septiembre de 2025. https://designthinking.gal/tecnicas-de-creatividad-los-seis-sombreros-para-pensar/.

Domestika. «Breve historia del diseño gráfico». domestika.org. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://www.domestika.org/es/blog/562-breve-historia-del-diseno-grafico.

Domestika. «¿Qué es el diseño gráfico? Historia y elementos básicos». domestika.org. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://www.domestika.org/es/blog/10920-que-es-el-diseno-grafico-historia-y-elementos-basicos.

ElPeriódico. «El Diseño Gráfico en Guatemala». elperiodico.com. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://elperiodico.com.gt/espectaculos/el-diseno-grafico-en-guatemala-historia-y-trayectoria/.

Escuela de Diseño. «Técnicas de creatividad: las 5 mejores para diseñadores». Escuela de Diseño. Acceso el 21 de septiembre de 2025. https://www.google.com/search?-q=https://www.escueladediseno.es/blog/tecnicas-de-creatividad-las-5-mejoras-para-disenadores.

Facultad de Arquitectura de la USAC. «Diseño Gráfico». farusac.edu.gt. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://farusac.edu.gt/diseno-grafico/.

Hootsuite Blog. «Tamaños de las imágenes en redes sociales en 2025 (todas redes)». Hootsuite Blog. Acceso el 12 de octubre de 2025. https://blog.hootsuite.com/es/tamano-de-las-imagenes-en-redes-sociales/.

Imedes. «Diseño gráfico: arte y estrategia en la comunicación visual». imedes.net. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://imedes.net/diseno-grafico-comunicacion-visual-estrategia/.

INESEM. «Qué es la retícula en diseño gráfico y qué tipos existen». inesem.es. Acceso el 12 de octubre de 2025. https://www.inesem.es/revistadigital/diseno-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-diseno-grafico.

Instituto Nacional de Estadística. «XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018». Guatemala: INE, 2018. Acceso el 9 de agosto de 2025. https://censo2018.ine.gob.gt/documentacion.

Issuu. «Premisas de Diseño urbano-arquitectónicas 2024.» Issuu. Acceso el 21 de septiembre de 2025. https://issuu.com/atticusluigi/docs/premisas_de_dise_o_pga_ing._luis_stolz_ma_julio_12.

La Hora. «21K Ciudad de Guatemala: Se Vive Esfuerzo y Dedicación en Tradicional Carrera con Más de 12 Mil Participantes». Ciudad de Guatemala: La Hora. Acceso el 6 de marzo de 2025. https://lahora.gt/nacionales/mlopez/2024/09/01/21k-ciudad-de-guatemala-se-vive-esfuerzo-y-dedicacion-en-tradicional-carrera-con-mas-de-12-mil-participantes/.

La Hora. «Miles Participan en la Carrera 10K Nocturna Organizada por la MuniGT». Ciudad de Guatemala: La Hora. Acceso el 6 de marzo de 2025. https://lahora.gt/nacionales/cveliz/2024/04/21/miles-participan-en-la-carrera-10k-nocturna-organizada-por-la-munigt/.

Literal. «Seis preguntas claves que debe responder el periodismo ciudadano». Literal. Acceso el 21 de septiembre de 2025. https://literalni.com/seis-preguntas-claves-que-debe-responder-el-periodismo-ciudadano/.

Lozano Impresores. «Formatos de papel: medidas y principales usos». lozanoimpresores.com. Acceso el 12 de octubre de 2025. https://lozanoimpresores.com/blog/consejos/formatos-de-papel-medidas-y-principales-usos/.

Metricool. «Guía Medidas Instagram 2025: Tamaño Posts, Videos, Reels...». metricool.com. Acceso el 12 de octubre de 2025. https://metricool.com/es/tamano-de-fotos-instagram/.

Nairobi Estudio. «Pasos para crear una identidad visual que conecte con tu audiencia». nairobiestudio.com. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://nairobiestudio.com/blog/pasos-para-crear-una-identidad-visual-que-conecte-con-tu-audiencia/.

OHCHR. «#WeThe15: Un movimiento mundial de derechos humanos en pro de 1.200 millones de personas con discapacidad». ohchr.org. Acceso el 12 de octubre de 2025. https://www.ohchr.org/es/stories/2021/08/wethe15-global-human-rights-movement-12-billion-persons-disabilities.

Perizok Florencia. «Motivaciones para correr y el compromiso con el running en adultos argentinos de CABA y GBA». *Summa Psicológica* 16, n.º 2 2019: 102–111. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9523309.pdf.

Pixartprinting. «El uso de retículas en los diseños de impresión». pixartprinting.es. Acceso el 12 de octubre de 2025. https://www.pixartprinting.es/blog/reticulas/.

Polimake Learn. «La estrategia de comunicación visual». learn.polimake.com. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://learn.polimake.com/la-estrategia-de-comunicacion-visual/.

Prensa Libre. «La Historia de la Imprenta en Guatemala». prensalibre.com. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://www.prensalibre.com/cultura/la-historia-de-la-imprenta-en-guatemala-desde-sus-inicios-en-1660-cultura/.

Real Academia Española. «Cronograma». Diccionario de la lengua española. Acceso el 10 de agosto de 2025. https://dle.rae.es/cronograma

Real Academia Española. «Flujograma». Diccionario de la lengua española. Acceso el 10 de agosto de 2025. https://dle.rae.es/flujograma.

Real Academia Española. «Presupuesto». Diccionario de la lengua española. Acceso el 10 de agosto de 2025. https://dle.rae.es/presupuesto.

ResearchGate. «¿Cómo aprendemos de los Referentes Visuales en el Diseño? Aproximación desde la Teoría Del Aprendizaje Experiencial de Kolb». ResearchGate. Accedido el 21 de septiembre de 2025. https://www.researchgate.net/publication/320143236_Como_aprendemos_de_los_Referentes_Visuales_en_el_Diseno_Aproximacion_desde_la_Teoria_Del_Aprendizaje_Experiencial_de_Kolb.

SafetyCulture. «Qué es el método de los 5 porqués y cómo implementarlo». SafetyCulture. Accedido el 21 de septiembre de 2025. https://safetyculture.com/es/temas/5-porques/.

Soy.Marketing. «Concepto creativo». Soy.Marketing. Accedido el 21 de septiembre de 2025. https://soy.marketing/concepto-creativo/

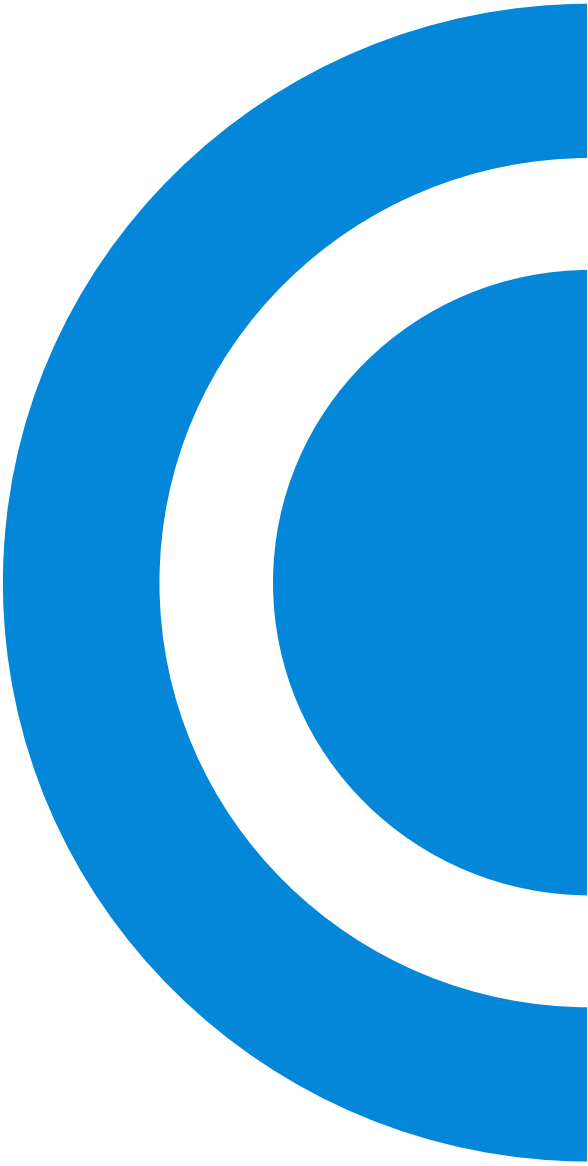
Strizver, Ilene. «Tipos de letra condensados». myfonts. Acceso el 12 de octubre de 2025. https://www.myfonts.com/es/pages/fontscom-learning-fyti-typefaces-condensed-typefaces.

Telaio. «Comunicación en Redes Sociales: Frescura Juvenil vs. Formalidad Corporativa». telaio.com. Acceso el 12 de octubre de 2025. https://blog.telaio.com.mx/comunicaci%C3%B3n-en-redes-sociales-frescura-juvenil-vs.-formalidad-corporativa.

Torres Chica. «Historia de la Publicidad en Guatemala». scribd.com. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://es.scribd.com/document/235216926/Historia-de-La-Publicidad-en-Guatemala.

UNESCO. «Victoria sobre el fatalismo: la ejemplar historia de la creación de los juegos paralímpicos». courier.unesco.org. Acceso el 28 de agosto de 2025. https://courier.unesco.org/es/articles/victoria-sobre-el-fatalismo-la-ejemplar-historia-de-la-creacion-de-los-juegos-paralimpicos.

Unionn Estudio Creativo. «Psicología del color Azul: serenidad, confianza y estabilidad». unionn.es. Acceso el 12 de octubre de 2025. https://unionn.es/156-psicologia-del-color-azul-serenidad-confianza-y-estabilidad/.



Guatemala, 02 de junio 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 visibilizar e informar sobre el deporte paralímpico en el departamento de Guatemala: proyecto elaborado para el Comité Paralímpico Guatemalteco -COPAG-,*** del estudiante ***Arnold Luis Alejandro Hernández Juárez*** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario ***número: 202101731,*** previamente a conferírsele el título de *Diseñador Gráfico* en el grado académico de *Licenciado.*

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,

Msc. Lda. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

Msc. Lcdo. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Diseño de estrategia publicitaria para visibilizar e informar sobre el deporte paralímpico en el departamento de Guatemala: proyecto elaborado para el Comité Paralímpico Guatemalteco -COPAG-.

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Arnold Luis Alejandro Hernández Juárez

Asesorado por:

MSc. Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

M.A. Lic. Ana Carolina Aguilar

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

COMITÉ PARALÍMPICO
GUATEMALTECO