



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

**ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL
INFORMATIVA, SOBRE EL IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19
EN LA EDUCACIÓN PÚBLICA DE GUATEMALA, DIRIGIDO A LA POBLACIÓN
CAPITALINA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA**

LESLY EUNICE GARCÍA RUÍZ

Guatemala, febrero de 2023



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

**ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL
INFORMATIVA, SOBRE EL IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19
EN LA EDUCACIÓN PÚBLICA DE GUATEMALA, DIRIGIDO A LA POBLACIÓN
CAPITALINA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño
por

LESLY EUNICE GARCÍA RUÍZ

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, febrero de 2023

Guatemala, 7 de noviembre del 2022

Señores Consejo de Facultad
Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo

Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a LESLY EUNICE GARCÍA RUÍZ, estudiante de la licenciatura en Diseño Gráfico, quien se identifica con el ID de campus 00000001468 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "Análisis, elaboración y validación de campaña social informativa, sobre el impacto de la pandemia del Covid-19 en la educación pública, dirigido a la población de la ciudad capital de Guatemala."

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,



Lic. Antonio Gaitán
Asesor de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 25 de noviembre de 2022

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **LESLY EUNICE GARCÍA RUÍZ**, la impresión de su proyecto de graduación, titulado:

***“ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL
INFORMATIVA, SOBRE EL IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19
EN LA EDUCACIÓN PÚBLICA DE GUATEMALA, DIRIGIDO A LA
POBLACIÓN CAPITALINA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA,
GUATEMALA”***

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

Indice General

Resumen	i
Presentación	ii
Introducción	iii
1. Marco Situacional	1
1.1. Contextualización del tema en Guatemala.	1
1.2. Delimitación Geográfica	1
1.2.1. Límites	1
1.2.2. Accesibilidad	2
1.2.3. Caracterización Físico Natural	2
1.3. Caracterización Económica	3
1.4. Condiciones Antropológicas	3
1.5. Instituciones Relacionadas	5
1.5.1. Ministerio de Educación	5
1.5.2. Organización de las Naciones Unidas para la Educación	5
1.5.3. Escuela Oficial Rural Mixta 804 Canchón	5
1.5.4. Escuela Oficial Rural Mixta No. 800	5
2. Marco Teórico	6
2.1. Instituciones Relacionadas	6
2.1.1. Educación Escolar	6
2.1.2. Educación en Guatemala	6
2.1.3. Importancia de la Educación	8
2.1.4. Factores que afectan la educación	9
2.1.5. Tipos de Educación	11
2.1.6. Pandemia del SARS-CoV-2	13
2.1.7. Efectos de la Pandemia del SARS-CoV-2 en la Educación en Guatemala.	13
2.1.8. Plan de acción delMINEDUC ante la Pandemia de del SARS-CoV-2	15
2.1.9. Consecuencias de la Falta de Educación.	16



2.2. Referentes de Diseño Relacionados con El Tema17
2.2.1. Campaña “Save Our Future”17
2.2.2. MATERIAL INFOGRÁFICO – NÓMADA18
2.2.3. CAMPAING “PANDEMIC CLASSROOM” – UNICEF18
3. Marco Metodológico.20
3.1. Método Deductivo	20
3.2. Población	20
3.3. Muestra.	20
3.4. Instrumentos21
3.5. Procedimiento	22
4. Presentación de Análisis de Resultados23
4.1. Instrumento de Población 1 - Expertos	23
4.2. Instrumento de Población 2 - Afectados.	27
4.3. Instrumento de Población 3 - Entorno Maestros	30
4.4. Instrumento de población 4- Entorno Padres de Familia	33
5. Estrategia de Comunicación.	40
5.1. Planteamiento del Problema	40
5.2. Objetivo	40
5.3. Definición del Grupo Objetivo	40
5.3.1. Descripción Geográfica41
5.3.2. Descripción Demográfica41
5.3.3. Descripción Antropológica41
5.4. Posible CLIENTE	42
5.4.1. UNICEF.	42
5.4.2. Cooperación para la Educación – COED	45
5.4.3. Ministerio de Educación de Guatemala - MINEDUC	48
5.5. Propuesta de Diseño	50
5.5.1. Conceptualización	50
5.5.1.1. Insight.	50

5.5.1.2. Técnicas Conceptuales	52
5.5.1.2.1. Técnica: Storytelling Gráfico	52
5.5.1.2.2. Técnica: El Catálogo	53
5.5.1.2.3. Técnica: Inspiración por Color	55
5.5.1.2.4. Concepto Final	57
5.5.2. Descripción de la Propuesta Gráfica	57
5.5.2.1. Tipo de Material Gráfico.	57
5.5.2.2. Descripción e Implemetación de Piezas	58
5.5.3. Descripción del Mensaje	63
5.5.3.1. Contenido del Texto	63
5.5.3.2. Contenido Gráfico.	65
5.5.4. Tono de Comunicación.	70
6. Desarrollo de la Propuesta	71
6.1. Proceso de Bocetaje	71
6.2. Proceso de Validación	112
6.3. Propuesta Final	132
7. Producción y Reproducción	159
7.1. Estrategia de Implementación de Medios	159
7.2. Presupuesto	168
7.3. Artes Finales	171
Conclusiones	175
Recomendaciones	176
Referencias Bibliográficas	177
Apéndice	182
Anexos	217

Índice de Tablas

Tabla 1. Técnica Creativa El Catálogo	53
Tabla 2. Técnica Creativa Inspiración por Color	56
Tabla 3. Descripción de medios e implementación - preliminar	59
Tabla 4. Cronograma - preliminar	61
Tabla 5. Implementación de Medios	159
Tabla 6. Matriz de contenido de Redes Sociales	160
Tabla 7. Medios Masivos.	167
Tabla 8. Presupuesto de Mupis de Calle	170
Tabla 9. Presupuesto de Mupis en Centros Comerciales.	170

Índice de Figuras

Figura 1. Tasa Neta de Cobertura por nivel educativo, 2008-2018	7
Figura 2. Tasa Neta de Cobertura del Nivel Preprimario	7
Figura 3. Tasa de Cobertura del Nivel Primario	7
Figura 4. Tasa Neta de Cobertura Nivel Básico	7
Figura 5. Tasa Neta de Cobertura Nivel Diversificado	8
Figura 6. Video - Face the Figure #SaveOur Future	18
Figura 7. Sitio Web Save Our Future	18
Figura 8. La educación en tiempos de Coronavirus	18
Figura 9. This is the impact of the COVID Education Crisis / UNICEF.	19
Figura 10. Edad de alumnos encuestados.	27
Figura 11. Genero de los alumnos encuestados.	27
Figura 12. Grado que cursan los afectados	27
Figura 13. ¿Te ha gustado la modalidad virtual?	27
Figura 14. ¿Te ha costado y aprender durante clases virtuales?	28
Figura 15. ¿Crees que has aprendido durante este periodo de tiempo?	28
Figura 16. ¿Qué es lo que más extrañas de la escuela?	28
Figura 17. ¿Te gustaría regresar a la escuela de manera presencial?	28
Figura 18. ¿En qué dispositivo recibes tus clases?	29
Figura 19. ¿Cuántos días a la semana recibes clases?	29
Figura 20. ¿Cuántas horas clases recibes al día?	29
Figura 21. ¿De cuántas materias recibes tarea a la semana?	29
Figura 22. ¿Recibes material didáctico de parte de la escuela?	30
Figura 23. ¿Logras entender todos los temas impartidos en clase?	30
Figura 24. ¿Qué grado escolar impartes?	30
Figura 25. ¿Crees que ha afectado el desempeño de los estudiantes al ser una modalidad virtual?	31

Figura 26. ¿Cuántas materias imparte a su grado encargado?.....	31
Figura 27. ¿Con esta modalidad virtual has logrado cumplir con tu programa de clases establecido para el grado que impartes?.....	31
Figura 28. ¿Ha disminuido o aumentado la cantidad de estudiantes que asisten a clase?	32
Figura 29. ¿Crees que te has adaptado a dar clases virtuales?	32
Figura 30. ¿Todos tus alumnos tienen acceso a internet?	32
Figura 31. ¿Crees que es necesario que los niños regresen de nuevo a clases presenciales para que se les de una educación completa?.....	33
Figura 32. ¿En qué dispositivo das clases?.....	33
Figura 33. ¿Cuántos hijos tienes?	33
Figura 34. ¿Cuántos de ellos en edad escolar están inscritos en la escuela?	34
Figura 35. ¿Crees que la educación al ser de manera virtual ha afectado su aprendizaje?.....	34
Figura 36. ¿Has tenido que sacar a tu hijo de la escuela a causa de que las clases sean virtuales?	35
Figura 37. ¿Cuántos dispositivos tecnológicos con internet posees?....	35
Figura 38. ¿Crees que el desempeño de tu hijo en la escuela es el mismo que antes?	35
Figura 39. ¿Consideras que ha habido apoyo por parte de la escuela en la educación virtual de tu hijo?	35
Figura 40. ¿Cuánto tiempo tu hijo recibe clases al día?	36
Figura 41. ¿Tu hijo logra entender todos los temas impartidos para hacer las tareas?	36
Figura 42. Logo Unicef	42
Figura 43. Manual de Marca Unicef.....	43
Figura 44. Página web Unicef, Guatemala.....	43
Figura 45. Screenshot de perfil de Instagram Unicef Guatemala	44
Figura 46. Screenshot de redes sociales Unicef, Guatemala	44
Figura 47. Logo de COED	46
Figura 48. Screenshot Facebook COED	46
Figura 49. Página web COED	47

Figura 50. Screenshot de perfil de Instagram COED	47
Figura 51. Logo Gobierno de Guatemala – Ministerio de Educación	48
Figura 52. Screenshot de redes sociales Mineduc.	49
Figura 53. Screenshot página web Mineduc	49
Figura 54. Fotografías presentadas en el focus group	51
Figura 55. Fotografías de anotaciones de focus group	51
Figura 56. Fotografías de proceso de técnica storry telling gráfico	52
Figura 57. Screenshot de Tine Eye Lab sobre la elección de colores	55
Figura 58. Fotografía base para realizar la técnica inspiración por color	55
Figura 59. Referencias de fotografía	66
Figura 60. Referencias de iluminación en la fotografía.	66
Figura 61. Referencias de combinaciones de colores complementarios	67
Figura 62. Referencias de paleta de colores cálidos y fríos	67
Figura 63. Referencias de uso del color.	67
Figura 64. Referencias tipografía	68
Figura 65. Referencia de familia tipográfica geométrica.	68
Figura 66. Referencia de formatos digitales	69
Figura 67. Referencia de formatos impresos	69
Figura 68. Retícula Modular	69
Figura 69. Retícula Jerárquica	69
Figura 70. Referencia de elementos de apoyo.	70
Figura 71. Paleta Cromática	71
Figura 72. Evaluación para selección tipográfica.	72
Figura 73. Tipografías Finales	73
Figura 74. Bocetaje a mano de identificador de campaña.	73
Figura 75. Bocetaje digital de identificador de campaña	74
Figura 76. Identificador de campaña.	74
Figura 77. Identificador de campaña – variación de color	74
Figura 78. Bocetaje rough de ilustraciones	75
Figura 79. Ilustraciones finales	76
Figura 80. Elementos Gráficos	76
Figura 81. Textura de Papel	77
Figura 82. Feed de Contenido	86

Figura 83. Buyer Persona Primario.	94
Figura 84. Buyer Persona Secundario	95
Figura 85. Boceto rough landing page – desktop	96
Figura 86. Boceto rough landing page – móvil	96

Resumen

El presente trabajo de investigación expone el efecto que tuvo la pandemia del Covid-19 en relación con el desarrollo de la educación pública de manera no presencial, con el fin de conocer la realidad de la educación en este tiempo, cómo esta se ha desarrollado y cuáles son sus puntos débiles para mejorar. Para ello se realizó una investigación deductiva, recopilando información de los afectados, expertos y de los diferentes entornos por medio de encuestas y entrevistas, los cuales brindaron un mejor panorama sobre el problema planteado. Haciendo evidente que existen varios problemas en la educación pública de manera no presencial, desde la falta de un programa educacional por parte de la institución, hasta la falta de recursos e infraestructura por parte de las instituciones educativas y de las familias de los alumnos.

Presentación

El presente trabajo de investigación narra el efecto de la pandemia del Covid-19 en relación con el desarrollo de la educación de manera no presencial en Guatemala, utilizando como muestra la Escuela Rural Mixta No. 800 del Municipio de Fraijanes, luego del estudio de esta problemática a nivel nacional se dedujo que este es uno de los sectores afectados; por tanto se plantearon objetivos para tener un camino más direccionado sobre la investigación.

Posteriormente se realizó el estudio de conceptos relacionados al tema para obtener más información, la cual fue de ayuda para comprender a profundidad la problemática que se hizo evidente al realizar una investigación deductiva entrevistando y encuestando a los afectados, expertos y los diferentes entornos. Finalmente, todo este desarrollo de la problemática nos condujo a resultados que determinaron los puntos clave de la investigación, al ser analizados se llegaron a conclusiones y recomendaciones a cerca de la problemática en base a los objetivos planteados.

Introducción

Antecedentes

Los sistemas de educación más antiguos se enfocaban en enseñar sobre la religión y tradiciones del pueblo. En el antiguo Egipto no solo enseñaban sobre su religión sino también de principios de escritura, arquitectura y matemáticas. En India la educación se dejaba en manos de los sacerdotes quienes impartían los principios del budismo, y las diferentes doctrinas que practicaban. En cada país se educaba a la población más joven con lo que para ellos era importante que fuera conservado o aprendido de su cultura.

Con el paso del tiempo, se fue incluyendo el estudio de la filosofía y diferentes ciencias, hasta llegar al Siglo XX en Europa donde junto con el Renacimiento nace un nuevo concepto educativo, se inician los primeros modelos de enseñanza secundaria y se instauran las primeras universidades. Si bien esto era bueno, la educación no estaba al alcance de todos (EcuRed, s.f.).

En 1948 esto cambia por completo cuando se instituye la Declaración Universal de Derechos Humanos en donde la educación es establecida como derecho fundamental, el cual concierne a todos los seres humanos desde el día que nacen, les permite adquirir conocimientos básicos y alcanzar con ello una vida social plena. El derecho a la educación es vital para el desarrollo económico, cultural y social de una persona dentro de la sociedad, pero aún esté existiendo como derecho sigue siendo inaccesible para millones de personas alrededor del mundo.

La falta de educación en el mundo es una realidad, según la Unesco a una escala mundial, 250 millones de niños no poseen las capacidades básicas de cálculo y lectoescritura, la falta de acceso a la educación es debido a factores como lo son la pobreza, discriminación, desplazamientos o la carencia de infraestructura y docentes. Si bien estos eran los datos antes de 2020, en el año 2019 se dio una pandemia de Coronavirus tipo 2, SARS-CoV-2, popularmente llamado Covid-19 que conmocionó al mundo y vino con graves consecuencias para la humanidad.

El Covid-19 es una enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2, es un grupo de virus que causa malestares como el resfriado común hasta enfermedades graves como la neumonía y síndrome respiratorio. La OMS tuvo noticias por primera vez de la existencia de este virus el 31 de diciembre de 2019 y para el 11 de marzo del 2020 lo declara oficialmente como una pandemia.

Esta pandemia pone en riesgo la vida de todo ser humano, por tanto, esta enfermedad debía ser controlada, los gobiernos de diferentes países toman la decisión de cerrar su nación declarando cuarentena obligatoria para todos los ciudadanos, esto con el fin de proteger y evitar la propagación del virus. Para el 23 de abril del 2020, alrededor de 189 países habían decretado el cierre de establecimientos educativos a nivel nacional; según la Unicef una tercera parte de los niños en edad escolar en todo el mundo no tuvo acceso a la educación durante el cierre de las escuelas.

Esta tercera parte equivale aproximadamente a 463 millones de niños que fueron privados de la educación. Un 70% (120 millones) de niños en edad preescolar no pueden acceder a educación a distancia, por la falta de programas educativos de manera virtual, así como la ausencia de materiales de aprendizaje en el hogar. Al menos el 29% (217 millones) de niños en educación primaria y 24% (78 millones) en primer ciclo de secundaria no posee acceso a educación a distancia. El 18% (48 millones) de niños en segundo ciclo de secundaria no poseen los recursos tecnológicos para poder continuar con su educación de manera virtual. Se ve estos datos a nivel regional en América Latina y el Caribe un 9% (13 millones) no pudo continuar con sus estudios por el cierre de las escuelas a causa del Covid-19.

La pandemia tomó por sorpresa a todos los sistemas educativos de los diferentes países, sin embargo, pocos lograron poner un plan en acción para que la educación continuara. La rápida adaptación y su éxito se definió por las capacidades que poseía cada país antes de la pandemia.

A nivel nacional, antes que la pandemia llegara, Guatemala poseía un índice de analfabetismo de 18.5% es decir 2.3 millones de habitantes no saben leer ni escribir, de este dato, 379,748 son niños entre las edades de 6-14 años que no tiene acceso a la educación. Cada año se suman un aproximado de 42,000 analfabetos en el país, el 60% de éstos corresponde a niños que se inscriben en primer grado, pero lo abandonan sin aprender a leer o escribir. El otro 40% ni siquiera ingresan a primer grado. Guatemala ha estado luchando con estos datos desde hace un tiempo,

implementando distintos programas educativos en las comunidades y escuelas públicas, pero estos se vieron afectados a causa de la pandemia.

Según el censo realizado a la población guatemalteca en el 2018 indica que el 68% no tiene acceso a internet y el 78% no cuenta con una computadora dejando solo a un 16% de estudiantes del sector público con acceso a internet, lo cual limita aún más el acceso a la formación académica durante el cierre de las escuelas a causa de la pandemia del Covid-19.

El Ministerio de educación (Mineduc) hizo su esfuerzo para hacer que la educación pública continuara, emitiendo guías educativas con temas de matemática, comunicación y ciencias naturales, que fueron entregadas a los niños inscritos en las instituciones educativas, así mismo, transmitiendo en un canal nacional las clases de educación primaria y educación media, pero esto haciéndolo a un corto plazo y sin ser una solución definitiva.

Magdalena Marroquín maestra de preprimaria expone:

“La televisión no correspondía con las guías ni con lo que yo enseñaba, para nada. Cada maestra decidió trabajar a criterio propio. Nosotras, con aprobación de los padres de familia, entregamos lista de artículos y libros. Seguí mi planificación y mi currículo nacional base por aparte. Todo lo que dio el gobierno este año, las clases en televisión, esas guías, no les aporta a los niños absolutamente nada”.

Por medio de estas estadísticas y testimonios se evidencia la deficiencia del sistema educativo en Guatemala durante la crisis que ese está viviendo, los pocos progresos que se habían realizado se vieron afectados por la pandemia debido a que existe carencia de recursos por parte del sistema educativo y por parte de las familias de los niños.

La educación pública se vio golpeada haciendo que muchos alumnos tuvieran que detener su educación o bien renunciar a ella, lo cual no solo afecta a cada individuo en no saber leer y escribir sino también en su futuro desarrollo cultural, económico y social.

Lo descrito con anterioridad, se define como problema de investigación que la educación del sector público en Guatemala se vio gravemente afectada debido a la pandemia del Covid-19, haciendo que las escuelas públicas retrocedieran en su progreso educativo por la falta de recursos y pobreza que existe en las instituciones y por parte de las familias de los alumnos.

Al tomar en cuenta el problema y con la intención de tener una visión más amplia se plantean los siguientes objetivos que contribuirán con la investigación a realizar:

- Investigar la situación real que viven los alumnos inscritos en el sistema educativo público durante la pandemia.
- Conocer la opinión de los afectados, sobre la calidad de educación que se imparte de manera no presencial.
- Establecer las opiniones de los educadores en relación con la educación durante la pandemia.
- Definir a profundidad las principales causas y consecuencias que tendrá en los alumnos una educación escasa o inexistente a largo plazo.
- Determinar las causas por las cuales la educación virtual pública no está siendo efectiva.

La educación en Guatemala ha tenido pocos avances a lo largo de los años y la pandemia solo vino a empeorar la situación, a pesar de los esfuerzos y acciones que ha realizado el Ministerio de Educación, no se ven mejoras. Esta investigación se realizará con la finalidad de poner en evidencia cómo opera el sistema educativo en Guatemala ante la pandemia y qué tan preparado está para una crisis de esta magnitud, así como definir las causas reales de esta situación, el porqué la educación pública virtual no está siendo efectiva. Sabiendo que mucho tiene que ver con factores económicos y sociales, sin embargo, se busca dar un panorama más amplio haciendo un llamado de atención a la población ante una problemática que no debe de ser ignorada y darle la importancia que se merece.

Es de relevancia examinar la situación actual de la educación en Guatemala cómo está siendo impartida, qué tan efectiva es y quienes tienen acceso a ella, ya que impartida de manera virtual se limita aún más que los alumnos accedan a la educación o bien que comprendan por completo los temas dados. El hecho de que un niño se atrase, no aprenda o abandone su educación le afectará a un futuro en su desarrollo económico y social. Por tanto, esta investigación se llevará a cabo para brindar un panorama completo de la problemática actual que se vive en el país, además de brindar la oportunidad de crear piezas gráficas que se harán en el año 2022, como

1. Marco Situacional

1.1. Contextualización del tema en Guatemala

Guatemala históricamente ha tenido un nivel muy bajo en la educación, es un país con muchas necesidades e intereses personales y colectivos. Dentro de estas necesidades colectivas se encuentra la educación del país, la cual se ve afectada en gran manera por distintos factores limitantes como la económica y falta de recursos los cuales inciden en el desarrollo de este.

Al llegar la pandemia a Guatemala las instituciones educativas se vieron obligadas a cerrar sus instalaciones con el fin de proteger la salud y la vida de los docentes como de los estudiantes, las clases se vieron forzadas a trasladarse a una modalidad online. Si bien la falta de recursos ya era un problema por parte de las escuelas y de los alumnos; el que las clases ahora fueran impartidas de manera virtual limitó aún más el número de niños que tenía acceso a ella. En Guatemala solo el 16% de los niños inscritos en el sistema educativo del sector público tiene acceso a internet.

La educación se vio más afectada en las escuelas del área rural del país, en donde la pobreza es extrema, las

familias viven con un presupuesto diario muy limitado y por tanto, la tecnología y recursos no son tan abundantes.

La solución del Ministerio de Educación (Mineduc) fue que las clases fueran transmitidas por televisión o radio, debido a que el 71% de los hogares en Guatemala cuentan con al menos una televisión y el 65% cuentan con al menos 1 radio.

Sin embargo, este método no ayudó del todo ya que en los hogares según el censo realizado en el 2018 a la población guatemalteca indica que, el promedio de miembros de una familia es de 4.5, lo que se traduce que existe entre dos a tres hijos por familia, por lo cual los miembros de la familia deben compartir la televisión o el radio para recibir sus clases, lo cual hizo que muchos niños tuvieran que renunciar a su educación por las limitantes materiales en su hogar.

1.2. Delimitación Geográfica

1.2.1. Límites

La presente investigación se llevará a cabo en el país de Guatemala que se sitúa en el istmo centroamericano, cuenta con una extensión territorial de 108,889 km² que limita al Oeste y Norte por México, al Este con Belice y el golfo de Honduras, al Sureste con Honduras y El Salvador y

al Sur con el Océano Pacífico. El territorio está integrado por 22 departamentos, los cuales se dividen en 340 municipios, siendo su capital la Ciudad de Guatemala.

Centrándose en el departamento de Guatemala que es uno de los 22 departamentos de la República. Cuenta con una extensión territorial de 2,253 km² que limita al Norte de Baja Verapaz, al Este de El Progreso, Jalapa y Santa Rosa, al Sur con Escuintla y al Oeste con Sacatepéquez y Chimaltenango, contando con 17 municipios, de los cuales se trabajará con los municipios de Fraijanes y San José Pinula.

El municipio de Fraijanes cuenta con una extensión territorial de 95,57 km², a una distancia de 28 kilómetros hacia el sureste de la ciudad capital. Limita al Norte con el municipio de Santa Catarina Pinula, hacia el Este con los municipios de San José Pinula, al Sur con los municipios de Barberena y Santa Cruz Naranjo y hacia el Oeste con el municipio de Villa Canales.

1.2.2. Accesibilidad

El municipio de Fraijanes se encuentra en la parte sur del departamento de Guatemala, en la Región I del Área Metropolitana, las rutas de acceso pueden ser por el entronque de la Ruta Nacional 02 (RN-02) en el km 18 de la Carretera Interamericana Oriente (CA-1 oriente), o por medio de la Ruta Departamental

GUA-13 con dirección hacia el camino de terracería denominado CPR-GUA 22. La mayor parte de la carretera se encuentra pavimentada por ser una zona residencial, sin embargo, áreas más rurales del municipio aún son terracería o bien están en muy mal estado.

1.2.3. Caracterización Físico Natural

En el territorio del departamento de Guatemala posee una altitud máxima de 2,201 msnm y mínima de 930 msnm, en su demarcación se encuentra el Volcán de Pacaya y el Volcán de Agua, también está irrigada por una gran cantidad de ríos, entre ellos: Río Pixcayá, que desemboca en el Río Motagua, Río de las Vacas, Río Plátanos, Río Catzival y Río Las Cañas. Su geografía también incluye el Lago de Amatitlán, que es alimentado por el Río Villa Lobos y desagua por el Río Michatoya, de las montañas de San José Pinula desciende el Río Fraijanes, que también recibe el nombre de Río Aguacapa (Linares, 2001).

Cuenta con varias cúspides, entre las que se destacan Don Justo y el Colorado en San José Pinula y las de San Juan Sacatepéquez, Palencia y Las Nubes, que son las más elevadas ya que alcanzan hasta 2,500 metros sobre el nivel del mar. Las cabeceras varían en altura entre 2,101 metros sobre el nivel del mar en San Pedro Sacatepéquez y los 930 metros en San José del Golfo (Lanuza, s.f).

El municipio de Fraijanes se caracteriza por su cultivo de café, es una de las principales regiones en donde se produce el grano. Sus principales recursos naturales son los agrícolas produciendo café, berro, güisquil banano y aguacate. Posee un clima templado-frío, con una temperatura mínima de 6C°, máxima de 22 °C y en promedio de 14 °C, precipitación pluvial de 1200 mm al año y con un índice térmico de 5701140mm.

Entre sus recursos naturales posee ríos los cuales son: Aguacapa, Fraijanes y Las Cañas, riachuelos como Del Cerrito y El Maguey, quebradas como: EL Ariete, El Botadero y El Cangrejal. El Chichicaste es la fuente de agua potable del municipio, la cual se ubica en la finca Graciela (deguate, 2015).

1.3. Caracterización Económica

El departamento de Guatemala se centra mayormente en la industria y el comercio de todo el país de Guatemala, con productos alimenticios procesados, textiles, imprentas, químicos, entre otros. Así mismo, como la producción agropecuaria ya que la mayoría del territorio es tierra fértil teniendo como productos agrícolas, el café, frijol, caña de azúcar y otros. El ganado vacuno y porcino también es parte de su economía junto con la venta y creación de artesanías y cerámicas tradicionales (Rodríguez, 2016).

Acá se han centralizado todas las instituciones que conforman los tres poderes del Estado como autoridades religiosas, servicios públicos, líneas aéreas y terrestres, nacionales e internacionales, bancos, mercados que son surtidos con productos del interior del país (Rodríguez, 2016).

El municipio de Fraijanes basa la mayoría de su economía en la agricultura con su cultivo de café, frijol, güisquil entre otros. En el ámbito ganadero se comercializan lácteos, carnes y sus derivados. Con el paso del tiempo ha existido migración de otros lugares a este municipio, por lo cual, se generó un crecimiento comercial que trajo muchos proyectos, operan diferentes comercios grandes, medianos y pequeños que varían entre ferretería, construcción, gimnasios, alimentos, bancos, entre otros, lo que ha brindado la posibilidad de optar por un empleo a la población joven del lugar.

Así mismo, el hecho que existan diversos residenciales dentro y alrededor del municipio ha hecho que parte de la población ejerza oficios como la jardinería, seguridad privada, limpieza, entre otros (Rodríguez, 2016).

1.4. Condiciones Antropológicas

El idioma que predomina en el departamento de Guatemala es el

español, según el censo realizado en el 2018, el departamento de Guatemala posee una población de 3,015,081 habitantes, de los cuales un 33.3% vive en pobreza y un 5.4% (viven en extrema pobreza según datos del PNUD en el 2014).

Posee una cultura muy amplia concentrando su riqueza en fiestas patronales, danzas, celebraciones de cada pueblo y municipio, teatro y música. Su diversidad cultural se debe a los diferentes grupos étnicos que habitan en el territorio con sus características propias es gastronomía, idioma, organización y rasgos físicos, esto es lo que hace que será rica en cultura, así mismo, por el desplazamiento de muchos pobladores de otros departamentos que desean vivir en la ciudad en búsqueda de nuevas oportunidades laborales o estudiantiles.

Fraijanes según el censo realizado en el 2018 indica que, el municipio cuenta con 58,922 habitantes en donde el 36.6% habita en área rural y un 64.4% en el área urbana, de ellos un 70.60% tiene acceso a viviendas con acceso a agua potable. La población es joven, un 43.4% se encuentra entre las edades de 0-9 años, un 42.8% de 20-49 años siendo poca la población de adultos mayores. Con respecto a población indígena, un 4.71% es población que pertenece a diferentes etnias, pero aún así sigue existiendo pobreza entre la población, un 21.04% se encuentra en

pobreza y el 1.72% en pobreza extrema.

Cuenta con la cobertura de 3 niveles educativos: el primario, secundario y diversificado. En el área se encuentra una clínica del IGSS, un centro de salud y cuatro puestos de salud repartidos en todo el municipio.

El origen del nombre se adjudica que en primera instancia el lugar fue ocupado por jesuitas, luego a dos frailes de nombre Juan, y en honor a ellos el lugar recibe el nombre de Fray Juanes, pero con el tiempo se modificó a Fraijanes. Actualmente está dividido por 1 pueblo, 11 caseríos y 4 aldeas.

Entre las costumbres y tradiciones principales del municipio se encuentra la instalación de palenques que sirven para peleas de gallos, desfiles de equinos y carreras de caballo. Su fiesta titular es del 1-4 de febrero en agradecimiento a la cosecha de café, en junio por parte de la iglesia católica se conmemora la festividad del Sacratísimo Corazón de Jesús y a la Virgen de Candelaria. Celebraciones que incluyen jaripeos, desfiles hípicas, rodeos, actividades deportivas y recreativas. La celebración más grande del municipio se da en Lo de Diéguez con la feria en honor a la Virgen de Fátima. En octubre se celebra la feria en honor a la Virgen de Nuestra Señora del Rosario en Los Verdes, así como la feria en honor a San Francisco de Asís celebrada en la Colonia Pavón.

1.5. Instituciones Relacionadas

1.5.1. Ministerio de Educación

El Ministerio de Educación, más conocido como MINEDUC, es uno de los catorce ministerios del Organismo Ejecutivo del Gobierno de Guatemala. Esta institución es la encargada de generar oportunidades de enseñanza y aprendizaje aprovechando las oportunidades que la tecnología y la innovación brindan con el fin de construir una mejor Guatemala. Las oficinas del MINEDUC se encuentran en sexta calle, 1-87 de la zona 10 de la Ciudad de Guatemala.

1.5.2. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, La Ciencia y La Cultura

Esta es una organización no lucrativa, conocida por su abreviatura UNESCO. Su misión es contribuir a la consolidación de la paz y en el desarrollo sustentable por medio de la educación, las ciencias y la cultura. Teniendo como pilar fundamental la creencia que la paz y el desarrollo sustentable debe establecerse sobre la base de la solidaridad y moral de la humanidad (UNESCO, s.f).

En Guatemala han trabajado programas en pro de la educación con respecto en la calidad educativa, educación integral y sexual, educación para la Paz y los DDHH, educación extraescolar para niños y adolescentes, entre otros (UNESCO, s.f).

1.5.3. Escuela Oficial Rural Mixta 804 Canchón

La Escuela Oficial Rural Mixta 804 Canchón se encuentra ubicada en el km. 19 carretera a Fraijanes, es una de las instituciones educativas del sector que presta sus servicios a mayor cantidad de personas, impartiendo educación primaria en jornada matutina. Cuenta con 12 aulas, 3 bodegas, 2 cocinas, 2 instalaciones sanitarias, 1 sala de docentes y 1 salón de usos múltiples.

Según datos tomados para el 2006, la institución educativa contaba con 358 alumnos desde primero primaria hasta sexto primaria contando con 12 docentes para toda la escuela (Mineduc, s.f).

1.5.4. Escuela Oficial Rural Mixta No. 800

Escuela Oficial Rural Mixta No. 800 está ubicada en RN-2, Aldea Puerta del Señor, Fraijanes, en el área rural del municipio, brinda educación primaria en jornada matutina. Cuenta con 12 aulas, 1 bodega para todo el establecimiento, 1 cocina y 9 instalaciones sanitarias. Según datos tomados para el 2006, la institución educativa contaba con 423 alumnos desde primero primaria hasta sexto primaria contando con 10 docentes para toda la escuela. (Mineduc, s.f).

2. Marco Teórico

2.1. Instituciones Relacionadas

2.1.1. Educación Escolar

La educación es un proceso que permite a los individuos adquirir conocimientos, habilidades, valores y competencia que son fundamentales para poder desarrollarse como personas dentro de la sociedad, siendo capaces de participar en su cultura y economía. El educar no se refiere solo a enseñanzas por medio de la palabra sino también por medio de acciones, sentimiento y actitudes que son impartidas por una figura de autoridad.

La educación puede darse en contexto formal e informal; cuando se refiere a la educación escolar se habla de la educación formal, aquella que es intencional y se da por medio de una estructura sistemática establecida en una institución. Ese sistema divide la educación en etapas, educación preescolar, primaria, secundaria y universitaria, las cuales son reconocidas dando una titulación académica y administrativamente regulada (Soto & Bello, s.f).

2.1.2. Educación en Guatemala

El sistema educativo de Guatemala siempre ha luchado por tener un sistema funcional y de calidad, pero esto siempre

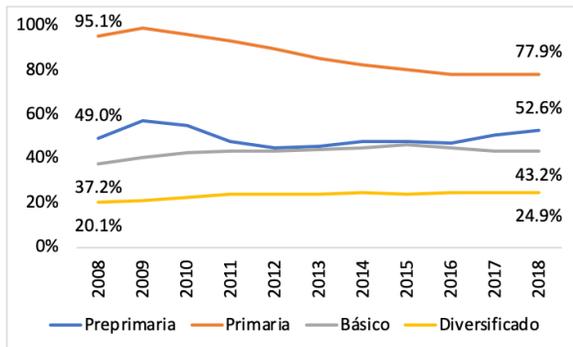
ha sido un reto. Guatemala presenta bajos indicadores de cobertura, de eficiencia y de calidad en el sector de la educación pública, aún cuando los recursos del Ministerio de Educación han sido mayores, no se ha visto una gran mejora.

Según el Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018 indica que, 379, 748 niños entre las edades de 6-14 años no poseen acceso a la educación, cada año se suman un aproximado de 42,000 analfabetos en el país, el 60% de este dato corresponde a niños que se inscriben a primaria, pero abandonan sin antes aprender a leer o escribir lo que se refleja en los siguientes datos.

Según el informe de MINEDUC del 2018 entregado en abril del 2019 indica que, la tasa neta de coberturas (TNE), la cual mide la cantidad de alumnos en las edades correspondientes a cada nivel educativo aumentó en los últimos once años entre 4% - 6% en preprimaria, básico y diversificado, pero se redujo un 17% en primaria. Para este año solo uno de cada dos niños asistía a preprimaria (TNE:53%), ocho de cada diez niños a primaria (TNE:78%), menos de la mitad asistía a básico (TNE:43%) y uno de cada cuatro se encontraba en nivel diversificado (TNE: 25%). (CIEN, 2019)

Como se puede observar en la siguiente gráfica, en estos once años se ha visto poco progreso en la cobertura de la educación y en algunos años manteniéndose igual al año anterior.

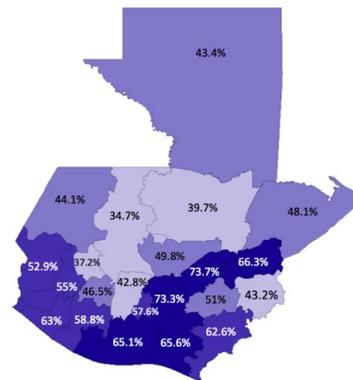
Figura 1
Tasa Neta de Cobertura por nivel educativo, 2008-2018



Fuente: CIEN, con base en datos del MINEDUC.

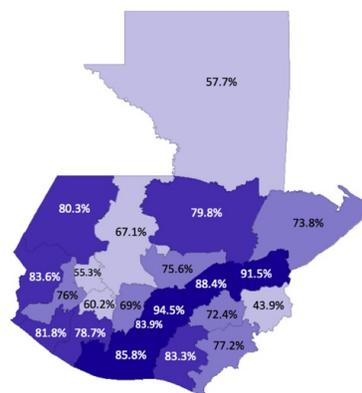
En los mapas, los departamentos se muestran divididos en cuatro grupos según la TNE, el color más oscuro representa departamentos con las tasas más altas, es decir donde existe mayor cobertura o donde hay más alumnos asistiendo a la escuela. En preprimaria la TNE es de 73.7% en El Progreso a 34.7% en Quiché; en primaria de 94.5% en Guatemala a 43.9% en Chiquimula; en básico de 75% en Guatemala a 23.1% en Quiché; y en diversificado de 46% en Guatemala a 8.6% en Totonicapán. El patrón que se observa en todos los niveles es que los departamentos con las tasas más altas están en el área centro-sur del país, mientras que los departamentos con las tasas más bajas están en el altiplano (CIEN, 2019).

Figura 2
Tasa Neta de Cobertura del Nivel Preprimario



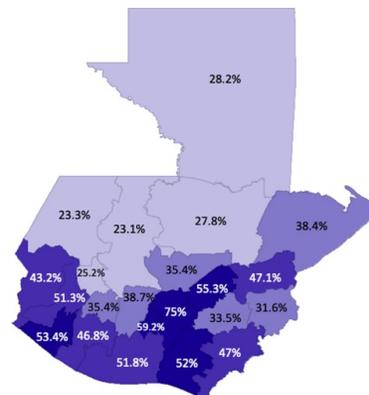
Fuente: CIEN, con base en datos del MINEDUC.

Figura 3
Tasa de Cobertura del Nivel Primario



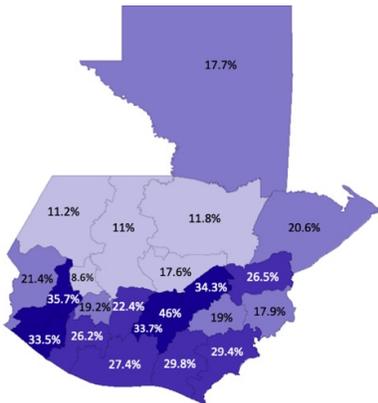
Fuente: CIEN, con base en datos del MINEDUC.

Figura 4
Tasa Neta de Cobertura Nivel Básico



Fuente: CIEN, con base en datos del MINEDUC.

Figura 5
Tasa Neta de Cobertura Nivel Diversificado



Fuente: CIEN, con base en datos del MINEDUC.

Con este panorama se puede deducir que pese a los esfuerzos por mejorar aún existe baja cobertura educativa en el país en todas las etapas de educación, lo que afecta a quienes la reciben ya que o no completan su educación, se quedan en alguna de las etapas o bien ya adolescentes pretenden ingresar a la escuela, pero sin tener los conocimientos de las etapas educativas anteriores lo cual dificulta su aprendizaje.

Una gran parte de la población que no tiene acceso a la educación pertenecen a los sectores más pobres del país con recursos limitados, esto a causa de la pobreza del país, aquellos que sí acceden a ella reciben una educación pobre ya que se ha dejado la calidad de la educación en un segundo plano, enfocándose en tener cobertura, pero no calidad lo que agudiza la inequidad existente e impide romper con el círculo de pobreza y analfabetismo dentro de la población.

2.1.3. Importancia de la Educación

La educación no es solo la adquisición de conocimientos académicos, sino también la parte no cognitiva que forma los valores de la persona. Es clave para que cada individuo pueda desarrollarse como persona dentro de una sociedad. Este es uno de los pilares de mayor importancia para el avance y progreso de personas y sociedades, así mismo provee conocimientos, enriquece cultura, valores y brinda todo aquello que nos caracteriza como seres humanos (Plan Educativo Nacional, s.f).

Ayuda a alcanzar los mejores niveles de bienestar social y económico, la educación no es solo tener el conocimiento de muchos temas, sino se trata de saber usar ese conocimiento adquirido para poder nivelar la desigualdad y lograr la superación personal lo cual a su vez favorece a la sociedad y país. Muestra el camino para que la persona sea protagonista de su vida y pueda ir construyendo su personalidad y capacidades físicas e intelectuales que le ayudarán a su integración social y profesional en un futuro.

Ha tomado más relevancia en el mundo de hoy, ya que vivimos en un constante cambio motivado por los avances de la ciencia y la tecnología, en donde es importante que la persona pueda educarse junto con estos avances para

poder integrarse a la sociedad de una manera más rápida y efectiva.

2.1.4. Factores que afectan la educación

En Guatemala existen varios factores o contextos que perjudican el acceso a la educación que todo niño debería tener. Los más relevantes para esta investigación es la pobreza y la cobertura e inversión en la educación.

Pobreza

La población de Guatemala asciende a 16.6 millones de habitantes de los cuales el 48.48% de la población vive en el área urbana y el 51.52% en el área rural del país. (ENCOVI, 2011). Según el Índice de Desarrollo Humano (IDH), Guatemala ocupa el lugar 133 de 187 naciones del mundo, y el último entre los países hispanoamericanos con un índice de 0.581, una esperanza de vida de 71 años y un promedio de 4 años de escolaridad, lo que nos describe que la población llega a morir muy joven y tiene pocos años de estudio.

El 49.8% de los niños menores de cinco años sufren de desnutrición crónica, la cual es la tasa más alta del continente. La incidencia de pobreza en el país es de 90.6%, es decir que este porcentaje de la población no tiene acceso a todos los servicios básico o sufre de algún tipo de privación; el 62.4% vive en pobreza media,

el 29.6% en pobreza extrema y el 3.6% en pobreza severa (INDH, PNUD 2011). Las personas que reportan un porcentaje de pobreza media viven con treinta quetzales al día para cubrir sus necesidades básicas.

Según información recabada en Instituto Nacional de Estadísticas (INE) presentó estadísticas relacionadas con esta problemática de las cuales indica que el 75% es el porcentaje de analfabetismo la mayoría de las áreas rurales de Guatemala. Nueve de cada diez de las escuelas en las áreas rurales en Guatemala carecen de materiales didácticos y de estudio para los niños.

Estos datos son alarmantes y preocupantes, los esfuerzos en el área de pobreza e inversión social están dirigidos a la reducción de la pobreza y desigualdad, hasta el día de hoy esto sigue siendo un reto para el país; estos datos de pobreza, desnutrición y falta de recursos no solo afectan a la salud sino también al bienestar y desarrollo de la persona y se ven reflejados en el desempeño escolar.

La pobreza es un factor que afecta si el niño se desempeña de la mejor manera en sus estudios, si aprende y con ello si logra pasar al siguiente grado o deserta a su educación, la pobreza no es solo un estado económico sino también retiene a la persona de poder desarrollarse y evita

que puede llegar a tomar un lugar digno en la sociedad.

Cobertura e Inversión de la Educación

La escasa cobertura e inversión a la educación, a beneficio de la niñez y su desarrollo ha sido una constante que no ha mejorado en ninguno de los gobiernos pasados. Para el 2018, 379,748 niños entre las edades de 6-14 años no poseían acceso a la educación, el país contando con 42,000 analfabetos y el 60% de este dato son niños en edad escolar primaria que se inscriben, pero abandonan antes de aprender los conocimientos básicos de leer y escribir.

Es un tema que se ha tratado cada año y en cada gobierno, pero nadie ha creado un plan de acción que refleje cambios positivos en esta área. Una de las iniciativas que permitió expandir la matrícula con bajos costos y participación comunitaria es el Programa Nacional de Autogestión para el Desarrollo Educativo. Este programa creó escuelas que son gestionadas por padres de familia de las propias comunidades, el cual brindó acceso a la educación a un 22% de los estudiantes de preprimaria y primaria que asistieron a las escuelas públicas durante el periodo. Otro programa que tuvo éxito fue el programa de Telesecundaria por el cual se dictaban las clases por televisión en 565 centros secundarios del área rural, con una población capturada de 389,916

alumnos de séptimo, octavo y noveno grado en el 2007.

Estos programas se han realizado para brindar más cobertura educativa a los niños y adolescentes que lo necesitan, pero no ha sido una solución permanente, son programas que se han realizado por un periodo de tiempo, dando resultados positivos, pero sin ser permanentes.

Una de las principales causas que no se ofrezca una educación idónea, es por el incumplimiento a lo establecido en los acuerdos de paz, en donde se indica que se debe invertir un 7% del Producto Interno Bruto (PIB) a la educación y niñez, pero para el 2014 solo se destinaba el 3%. Según Unicef, la inversión diaria para la niñez en el 2015 era solamente 3.2% del PIB lo que se traduce que el gobierno invertía Q.6.30 diarios por cada niño y adolescente en este año, y para el 2021 debería aumentar a un 8.23% de PIB que equivale a Q.20.5 por cada niño y adolescente, pero la realidad es que para el año 2020 el aumento fue solo a 3.5% del PIB es decir aumentó un 0.2% en 5 años; invirtiendo Q.8.83 diarios por cada niño y adolescente.

Uno de los grandes retos para la educación esto, la calidad y cobertura, al tomar en cuenta factores como la calidad de formación docente, infraestructura, material educativo, refacción escolar y

programas de apoyo, estos deben de ser ejecutados en un plan a largo plazo, su continuidad es la clave para el progreso y mejora de la educación pública en el país.

2.1.5. Tipos de Educación

La educación es la formación práctica y metodológica que recibe una persona en donde adquiere conocimientos, habilidad, valores y actitudes que lo forman como ser humano, sin embargo, esta educación se da en diferentes contextos, formatos o formas y puede variar el contenido, pero el objetivo siempre es el mismo, aprender.

La educación se puede segmentar en diferentes categorías, a continuación, se describirán los tipos de educación que son más relevantes para el presente proyecto.

Según el Contexto

A. Educación Formal

Esta educación es impartida por centros educativos ya sean públicos o privados; es una educación que está regulada, planificada y es intencional. Está regulada por las leyes y normas del Ministerio de Educación de cada país (Mineduc, s.f).

Posee diferentes etapas que debe de superar el estudiante progresivamente. En ella está la educación infantil o preprimaria la cual no es obligatoria y va de los 0-6 años, luego está la etapa de educación

primaria la cual va de los 6-12 años, después sigue la etapa de secundaria que va de los 12-15 años, estas mencionadas de primaria y secundaria son de carácter obligatorio y deben ser impartidas de manera gratuita. Posterior está la etapa de educación media-superior que es el bachillerato que va de los 16-18 años dependiendo el tipo de bachillerato o carrera que escoja el estudiante y por último la educación superior o estudios universitarios, estas dos últimas por lo regular son costeadas por el estudiante y su familia (Calderón & Figueroa, s.f).

B. Educación Formal

Este tipo de educación es intencional y organizada, pero no se encuentra regulada por ninguna ley gubernamental, se puede reconocer por certificados o diplomas, pero no tiene valor profesional. Un ejemplo de ello sería cursos extracurriculares, cursos online, entre otros (Redem, 2017).

C. Educación Informal

Esta educación se da sin ninguna intención y ocurre a lo largo de la vida, por lo regular se da en el ámbito social y es constante en la vida y algunas veces no se tiene conciencia de ello (Redem, 2017).

Según el Formato

A. Educación Online o a Distancia

Es un proceso de aprendizaje que se da en un entorno digital en donde la tecnología es la herramienta principal para

tener un ambiente interactivo. Esta es una alternativa cómoda para personas que no disponen de mucho tiempo o viven lejos del centro educativo donde se imparten las clases o bien por seguridad o salud se deben dar de esta manera (Redem, 2017).

Este método permite el acceso a todos los materiales, clases y reportes de manera accesible, disponiendo de ellos en cualquier momento, le da al estudiante y docente la posibilidad de impartir o recibir la clase desde cualquier lugar en donde se encuentren, una vez tengan acceso a internet. El estudiante adopta un rol activo en la relación con sus tareas, trabajos y aprendizaje (Utel Blog Universidad, 2015).

Este tipo de educación requiere de automotivación y autodisciplina por parte de los alumnos, para poder rendir y ser exitosos en su aprendizaje, una desventaja es el depender completamente de la tecnología ya que esta puede fallar dificultando la realización de tareas y el poder asistir a clases, también puede ser costo o poco accesible para algunos, debido a que requiere tener un dispositivo tecnológico, computadora o laptop, conexión a internet y softwares específicos que por desgracia no todo estudiante dispone para poder tener todos estos requerimientos, por lo cual puede ser de tropiezo para tu educación (Utel Blog Universidad, 2015).

Este método educativo requiere de disponer de recursos tecnológicos, autodisciplina, que el estudiante sea muy autodidacta y esté comprometido con su educación, ya que sin esto puede que asista a clase, pero que no haya un aprendizaje por parte del alumno, así mismo, requiere que los profesores puedan adaptarse a esta modalidad y ser capaces de explicar, resolver dudas y realizar actividad sin tener algún tipo de contacto con sus estudiantes, lo cual puede representar un reto para ellos (Redem, 2017).

B. Educación Presencial

La educación presencial es la más común, se imparte en un centro educativo físico en donde es obligatoria la asistencia. La educación pública solo cuenta con ese formato educativo, en donde sí existe una interacción física entre compañeros de clase y maestros lo cual permite crear vínculos y relaciones sociales con quienes los rodean (Redem, 2017).

C. Educación Semipresencial

La educación semipresencial combina los dos formatos de educación anteriores, en donde existen clases presenciales en un centro educativo, pero otras clases o actividades son realizadas en línea (Redem, 2017).

2.1.6. Pandemia del SARS-CoV-2

Para comprender acerca de los efectos que las escuelas y alumnos están viviendo en la actualidad, es importante saber qué es la pandemia que actualmente se está viviendo en el mundo. El coronavirus es un grupo de virus que causan enfermedades desde resfriado común hasta algo más grave como la neumonía, síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y síndrome respiratorio agudo grave (SARS). Por tanto, COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV.2 (bupasalud, 2020), (OMS, 2020).

El brote de coronavirus se ha regado alrededor del mundo de una manera drástica, La Organización Mundial de la Salud (OMS), lo declaró oficialmente una pandemia, el 11 de marzo del 2020. Esto conmocionó a todo el mundo e hizo que los diferentes países tomaran medidas drásticas para preservar la vida y la salud de sus ciudadanos, sin embargo, el coronavirus se ha llevado muchas vidas, restringido la libertad y locomoción de las personas. (OMS, 2020)

2.1.7. Efectos de la Pandemia del SARS-CoV-2 en la Educación en Guatemala

La pandemia del SARS-CoV-2 en Guatemala como en otros países del mundo, ha agravado muchos problemas sociales, y entre ellos la educación. El presidente Alejandro Giammattei el 14 de

marzo del 2020 suspendió las clases en todos los centros escolares, desde colegios hasta universidades, por un lapso de 21 días creyendo que al tomar esta medida se iba evitar un contagio masivo y aclarando que estos 21 días serían repuestos más adelante para cumplir con los 180 días mínimos de clases. Sin embargo, el no recibir clases no era una opción, ya que los contagios fueron aumentando al pasar los días, una suspensión de clases de 21 días se estaba tornando en una educación virtual (Sandoval, s.f).

Ante la situación que se vivía los establecimientos educativos optaron por cambiar el formato de educación, de una educación presencial a una virtual, lo cual representó un gran reto para los docentes y para los alumnos; no solo por el hecho de tener que adaptarse a un nuevo sistema de aprendizaje sino el ver si tenían todas las herramientas necesarias para poder recibir clases de esta manera (Sandoval, s.f).

Para el sector público esto representó un gran reto y unos no lograron sobrellevarlo. Según el censo de la población realizado en el 2018 en Guatemala, el 60% no tiene acceso a internet, el 78% no cuenta con una computadora en su hogar, dejando solo el 16% de los estudiantes del sector público con acceso a internet lo cual limita que los

estudiantes siguieran con su aprendizaje durante esta crisis dejando a miles de niños sin educación por 2 años hasta hoy (Sandoval, s.f).

Unicef estima que en el mundo 154 millones de niños y adolescente se encuentran temporalmente fuera de las escuelas debido a esta pandemia, en Guatemala son alrededor de 4.1 millones de estudiantes. En los países en vías de desarrollo, como Guatemala, la desigualdad económica y social evita que millones de niños reciban educación durante esta crisis, ya sea por la falta de recursos o por la pobreza en la que viven exponiéndose a una situación de tener que trabajar, si bien la pandemia afectó la educación, también la economía de todas las familias, si ya existía pobreza en sus hogares esta solo se agravó (Unicef, 2021).

El Ministerio de Educación realizó un programa televisivo para continuar con las clases, pero no todos los estudiantes tienen acceso a telecomunicaciones y tecnología. Para quienes sí cuentan con estos servicios de igual manera se les dificultó el aprendizaje ya que no había una guía por parte de un maestro, algunos padres se vieron en la necesidad de involucrarse más en la educación de sus hijos y otros por trabajo no pudieron hacer por lo que los alumnos no aprendían.

Según explica Lucía Verdugo, de la UNESCO, no hay sustituto a la educación presencial, pero el acceso a internet facilita el aprendizaje. «En educación lo llamamos el proceso enseñanza-aprendizaje, el vínculo e interacción entre maestro y alumno. En radio y televisión no hay interacción, y por eso, no hay seguimiento. En las plataformas audiovisuales, se logra ese intercambio».

Estas dificultades y forzada educación virtual llevaron a los maestros a buscar soluciones por su parte para educar de forma correcta y completa a sus estudiantes, usando WhatsApp para hacer video llamadas y resolver dudas de sus estudiantes, esto por iniciativa propia del maestro, sin embargo, otros perdieron su rol como maestros al solo mandar las tareas sin una explicación exacta del contenido.

Por parte de los padres, ellos tuvieron que comprar recargas de internet más constante para que sus hijos se pudieran conectar a clases; si es una familia con 2 o más niños en edad escolar, ver de qué manera comprar otro teléfono celular y contratar más internet para que ambos reciban clases.

La educación no solo se vio afectada en el reto que era enseñar por medio de una plataforma virtual y esperar que los niños aprendieran, sino que los padres de familia

contaran con los recursos económicos para hacer que la educación de sus hijos continuara, si bien es educación pública y gratuita, ante esta pandemia son los padres y maestros que ha tenido que poner de sus recursos y dinero para que realmente la educación pueda continuar.

2.1.8. Plan de acción del Ministerio de Educación (MINEDUC) ante la Pandemia de del SARS-CoV-2

El Ministerio de Educación ante la declaración del presidente de la República sobre la suspensión de clases de 21 días en todos los centros educativos se preparó para lo peor. El 31 de marzo el Mineduc inició “#AprendoEnCasa”, una estrategia para continuar con el proceso de aprendizaje de los estudiantes desde casa (Mineduc, s.f).

Esta estrategia inició con un programa televisivo para alumnos de preprimaria, primaria y secundaria. El programa de televisión se transmitía en canal nacional por tres horas a la semana para cada uno de los grados de primaria y dos horas para los de educación secundaria (Sandoval, s.f).

Estos programas estaban acompañados de guías educativas que fueron entregadas a todos los estudiantes inscritos en el sistema como un apoyo y constancia de los aprendizajes que estaban recibiendo. Luego se integraron

programas radiales en distintas emisoras y diferentes horarios para cada nivel educativo (Sandoval, s.f).

TGW - Franja educativa Mineduc

Programa gratuito de educación producido por el Ministerio de Educación que se transmite en radio TGW “La Voz de Guatemala” 107.3 FM los martes y viernes en dos horarios de 5:00 a 5:30 am y por la noche de 9:30 a 10:00 pm.

TGW - Aprendiendo a Vivir

Programa gratuito de educación acelerada que se transmite en radio TGW -La Voz de Guatemala- 107.3 FM los martes y viernes en dos horarios de 5:00 a 5:30 am y por la noche de 9:30 a 10:00 pm. El domingo también se transmite de 8:00 a 9:00 am, en el que se hace una recopilación de la semana. El horario puede variar según el lugar donde se encuentre el estudiante en el interior de la República.

Radios del Ministerio de Educación

Radio Quesada Educativa, ubicada en Quesada, Jutiapa, frecuencia: 107.5 FM

Radio Momostenango Educativa, ubicada en Momostenango, Totonicapán, frecuencia 107.5 FM.

Al lado de este programa el gobierno aumentó la inversión en la alimentación escolar, transfiriendo recursos a las organizaciones de padres de familia, OPF.

Ellos reciben cuatro quetzales diarios por cada estudiante de preprimaria y primaria inscritos, contando con menús regionalizados que buscan cumplir con una adecuada nutrición, ya que para muchos niños los alimentos que recibían en la escuela era su único tiempo de comida que recibía en todo el día.

Sin embargo, esta solución, de programas de televisión y radio, fue algo a corto plazo, ya que la educación no era tan efectiva y algunas veces las guías no coincidían con los programas emitidos en la semana, causando una deficiencia de aprendizaje y confusión en los estudiantes y padres de familia.

Para fortalecer y mejorar la calidad de la enseñanza a distancia el Ministerio de Educación presentó la plataforma virtual “Mineduc Digital”. Esta herramienta es un portal desarrollado por el Mineduc, en el marco del Currículo Nacional Base (CNB) siendo otro eslabón de la estrategia #AprendoEnCasa, la cual busca facilitar el acceso a recursos de investigación e información para los estudiantes (Mineduc Digital, s.f).

Esta plataforma se desarrolló con el apoyo de UNICEF y el Gobierno de Canadá y la empresa ITZ Data, las cuales crearon este programa que pone contenido educativo a disposición de los estudiantes, docentes y padres de

familia de una manera más accesible y centralizada (Mineduc Digital, s.f).

Si bien es cierto que muchas familias no cuentan con internet o los recursos necesarios esta plataforma es de ayuda, ya que cuenta con material educativo de apoyo para cada grado, la recopilación de las clases que son transmitidas en los medios de telecomunicación y se encuentran las guías de manera digital. Lo cual facilita que los estudiantes puedan repetir la transmisión de las clases para entender mejor y tener todos los recursos a la mano.

2.1.9. Consecuencias de la Falta de Educación

La falta de educación o alfabetización va más allá de no saber leer, escribir, sumar o restar, ya que limita la posibilidad de comunicarse en la sociedad, las prácticas y relaciones sociales, el lenguaje y la cultura. Les imposibilita el poder ser un miembro activo en la sociedad, limita su capacidad de comprender información esencial en el área política y cultural. El desempleo que sufre es de dos a cuatro veces mayor entre quienes tienen un nivel bajo de educación (Gallardo, 2006).

Afecta a los jóvenes y niños emocional y anímicamente; ellos pueden enfrentar trastornos psicológicos en donde pueden limitar su imaginación y capacidad de querer salir adelante y poder cambiar el

contexto en el que viven actualmente, no solo afecta cómo son percibidos por los demás sino también cómo se perciben ellos mismos.

Estas consecuencias planteadas anteriormente son problemas que existían en los niños y jóvenes antes de la pandemia del Covid-19, si bien con el encierro la falta de interacción humana en las escuelas y una educación aún más precaria a la que antes tenían ha sido un retroceso para la alfabetización y educación.

En Guatemala el acceso a la educación antes de la pandemia no era un derecho sino un lujo, que el niño pudiera acceder a una educación estándar o básica, pero actualmente en el sector público con la situación que enfrentan las familias, de tener escasos recursos y poco apoyo del Ministerio de Educación hacia las escuelas, la educación se ha visto en un declive muy alto, que probablemente no veamos las consecuencias en estos momentos; pero si vemos a 5-10 años cuando estos niños sean adultos y busquen trabajo, poca educación tendrán y se verá un resentimiento social en nuestra sociedad (Unicef, s.f).

Esta será una de las mayores consecuencias de la falta de educación que estamos viviendo actualmente, el resentimiento social provocado por esta

situación de desigualdad en donde la educación privada está poniendo todo su esfuerzo y recursos para dar una educación de calidad y completa, pero la pública hace su mínimo esfuerzo por educar e invertir recurso por lo que en un futuro tendremos a jóvenes bien educados y otros con muy poco conocimiento.

2.2. Referentes de Diseño Relacionados con El Tema

2.2.1. Campaña “Save Our Future”

La campaña es de carácter global, tiene como objetivo sensibilizar al público acerca de la situación estudiantil de los niños alrededor del mundo. La campaña reúne a entidades que luchan por la educación y la niñez, tales como UNICEF, UNESCO, ACNUR, donantes como Global Partnership for Education (GPE), Education Cannot Wait (ECW) y grandes ONG como Save the Children y BRAC (Save Our Future, s.f).

Desea hacer llegar el mensaje a cada país, por medio de un sitio web en donde se encuentra toda la información de lo que desean comunicar, acciones concretas que cada país puede hacer para mejorar la educación en un lapso de 6-24 meses y también una carta que toda persona puede firmar donde exigen a las autoridades de cada gobierno, poner atención a la educación, enviando estas firmas en la carta al encargado de

de cada niño. Esta instalación está en New York, pero para difundirla de manera global se realizó un video al respecto (UNIFEC, 2021).

Figura 9

This is the impact of the COVID Education Crisis / UNICEF



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=qvpRWwtibmo>

3. Marco Metodológico

3.1. Método

3.1.1. Método Deductivo

La revista Laurus, revista de educación describe el método deductivo como un proceso del pensamiento en el cual de afirmaciones generales se llegan a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica. Es un sistema para organizar hechos conocidos e información recabada general para poder llegar a una conclusión particular (Dávila, 2006).

3.2. Población

3.2.1. Población 1

Se estará tomando en cuenta a los psicólogos y psicopedagogos que trabajan con niños, la selección de estos expertos parte del acceso a información que pueden brindar que apoyará la presente investigación, considerando los retos en la comunicación y contacto debido a la pandemia del Covid-19. En total se entrevistará a 5 expertos entre psicólogos y psicopedagogos.

3.2.2. Población 2

Se entrevistará a los afectados quienes son los alumnos de las escuelas públicas. Se estará visitando la escuela seleccionada, la cual se encuentra ubicada en el municipio de Fraijanes en

Aldea Puerta del Señor, Escuela Rural Mixta No.800, para poder realizar dichas entrevistas a alumnos de 4to, 5to primaria, en donde hay 96 alumnos en 4to primaria y 84 alumnos en 5to primaria.

3.2.3. Población 3

Los maestros de 4to, 5to de la Escuela Rural Mixta No. 800 de Aldea Puerta del Señor, Fraijanes serán a quienes se entrevisten como parte del entorno del problema que se plantea en la presente investigación. Para ello, se entrevistará a los 2 maestros de cada grado escolar, dando un total de 4 maestros a entrevistar.

3.2.4. Población 4

Con base en los alumnos entrevistados se entrevistará a los padres de familia de dichos alumnos para que nos puedan dar otra perspectiva de la problemática de la cual se investiga, se tendrá contacto con ello en la escuela al momento que lleguen a recoger la tarea de sus hijos. En total de los padres es de 180 tomando en cuenta 1 padre por alumno.

3.3. Muestra

3.3.1. Muestra Población 1

Tomando en cuenta que la población 1 de psicólogos y psicopedagogos es menor de 50 personas, la muestra es del 100%, es decir de 5 personas.

3.3.2. Muestra Población 2

En cuanto a la población 2 para obtener la muestra, se utilizó questionpro.com ya que la población es mayor a 50 personas. Para obtener el dato de la muestra se utilizó los siguientes datos para realizar el cálculo: población de 180, nivel de confianza del 95% y el margen de error de 10%. El resultado de la muestra es un total de 64 alumnos a encuestar entre ambos grados, 4to y 5to grado.

3.3.3. Muestra Población 3

Considerando que la población 3, de maestros en los grados de 4to y 5to primaria es menor de 50 personas, la muestra es del 100%, es decir de 4 maestros.

3.3.4. Muestra Población 4

En cuanto a la población 4 para obtener la muestra, se utilizó questionpro.com ya que la población es mayor a 50 personas. Para obtener el dato de la muestra se utilizó los siguientes datos para realizar el cálculo: población de 180, nivel de confianza del 95% y el margen de error de 10%. El resultado de la muestra es un total de 64 padres a encuestar.

3.4. Instrumentos

3.4.1. Instrumento – Expertos

Como estudiante de la Universidad del Istmo se desarrollará el trabajo de graduación el cual está centrado en la

educación pública infantil y el efecto que la pandemia del coronavirus, covid-19, tuvo en ella. Para recabar más información acerca de la problemática se realizará entrevista a expertos, psicólogos y pedagogos, para conocer su opinión sobre el tema, la entrevista durará un aproximado de 10-15min y la información obtenida es para fines académicos.

3.4.2. Instrumento – Población Afectada

Para continuar con el desarrollo del proyecto se necesita recabar información con la población afectada, en ese caso los niños; para ello se utilizará el método de encuesta que tomará de 5-10min, la información recabada ayudará a encontrar una solución al problema.

3.4.3. Instrumento – Entorno Maestros

Para sustentar y conocer más afondo de la problemática se realizará una encuesta a los maestros de los niños afectados con el fin de conocer el entorno en el que se da la problemática, la cual tomará de 5-10min, la información recabada ayudará a evidenciar y encontrar una solución al problema.

3.4.4. Instrumento – Entorno Padres de Familia

Para sustentar y conocer más afondo de la problemática se realizará una encuesta a los padres de los niños afectados con el fin de conocer el

entorno en el que se da la problemática, la cual tomará de 5-10min, la información recabada ayudará a evidenciar y encontrar una solución al problema.

3.5. Procedimiento

3.5.1. Procedimiento Población 1

La entrevista a especialistas se realizará en distintos días y horarios dependiendo la disposición de cada uno de ellos, se realizará por medio de una video llamada por la plataforma Zoom o bien por llamada normal, dependiendo de la disposición de la persona, esto para guardar todas las medidas de bioseguridad necesarias debido a la pandemia del Covid-19. Serán de un tiempo máximo de 20 minutos contemplando terminar las entrevistas con especialistas en 3 o 4 días.

3.5.2. Procedimiento Población 2

La encuesta a los estudiantes se pasará visitando la Escuela Rural Mixta No. 800 ubicada en el municipio de Fraijanes, los días miércoles y jueves, en esos días los niños llegan con sus padres a recoger las tareas a la escuela, ya que ellos no están asistiendo de forma presencial a ninguna clase. Estas se realizarán en el horario de 8:00 – 11:00 horas, se pretende terminar las entrevistas en 2 días, se ayudará a los niños que lo necesiten con la lectura de la encuesta, en entender términos o simplificarlos para ellos para que comprendan el análisis de la pregunta

sin intervenir en sus respuestas para tener datos certeros.

3.5.3. Procedimiento Población 3

Las encuestas se pasarán visitando la Escuela Rural Mixta No. 800 ubicada en el municipio de Fraijanes, invirtiendo 2 días para poder realizarlas debido a la pandemia del Covid-19 no todos los maestros de los grados que se desea encuestar llegan el mismo día a las instalaciones de la escuela.

3.5.4. Procedimiento Población 4

Las encuestas se pasarán visitando la Escuela Rural Mixta No. 800 ubicada en el municipio de Fraijanes, invirtiendo 2 días, miércoles y jueves, para poder realizarlas en el horario de 8:00 -11 horas, el horario en el cual los padres asisten a la escuela para recoger la tarea de sus hijos. Se ayudará a los padres con la lectura de las encuestas en dado caso necesiten sin intervenir en la respuesta de ellos.

4. Presentación de Análisis de Resultados

4.1. Instrumento de Población 1 - Expertos

4.1.1. ¿Cuál es tu opinión de la educación pública de manera virtual?

A esta pregunta todos los expertos respondieron que la educación pública de manera virtual no es una realidad, que desde antes de la pandemia del Covid-19 el sistema de educación pública tiene deficiencias en la distribución de recursos para el mejoramiento de ésta, y aún con los esfuerzos de los programas de tv o dar iPads o alguna ayuda tecnológica a ciertas escuelas de algunos sectores, realmente no hace la diferencia ya que las familias no cuentan con el conocimiento tecnológico para saber usarlas ni con internet para conectarse a clases.

Así también, algunos expertos hicieron mención que de esta manera no se puede educar al niño, ya que no existe un refuerzo de lo aprendido o la atención debía a cada alumno para que el conocimiento sea verdadero y no se pierda a un corto plazo.

Esto refleja la falta de apoyo hacia la educación por parte del Ministerio de Educación y un mal estudio de la situación al momento de implementar

soluciones que deberían de hacer posible la educación en este tiempo de educación virtual. Lo que demuestra que a futuro existirán alumnos graduados de grado, pero sin tener los conocimientos y competencias que debieron alcanzar en dicho grado.

4.1.2. ¿Crees que la educación se vio afectada por la pandemia? ¿Cómo?

Según los expertos la educación sí se vio afectada a causa de la pandemia del Covid-19, viéndose más clara la desigualdad educativa que existe en el área pública con respecto a la privada. Viendo cambios negativos no solo en el ámbito académico como era de suponerse sino también en el desarrollo de conocimientos cognitivos, sociales y de autorregulación, esto debido a que ya no existe interacción entre compañeros de clase ni maestros. Quitándole la posibilidad al niño de crear una rutina de estudio, hacer una revisión exacta de su aprendizaje y de experimentar lo aprendido.

Así mismo, uno de nuestros expertos que ha estado cercana a esta situación comentó; que muchos niños pudieron haber desertado de estudiar ya que los

padres enviaban a sus hijos a la escuela por el desayuno que le daban o porque el gobierno así lo decía, pero con esta situación muchos niños dejaron la escuela atrás y empezaron su vida laboral a una corta edad.

Estas respuestas demuestran que no solo el área académica se ha visto afectada sino el desarrollo integral del niño, esta situación ha puesto en evidencia muchos problemas que antecedian; pero que ahora se han hecho más evidentes, si no son tratados pueden afectar el desarrollo del niño a un futuro al entrar a la sociedad y en su área profesional.

4.1.3. ¿Qué efectos positivos o negativos hubo en la educación y en el niño al ser una educación virtual?

Los expertos contestaron que existen aspectos positivos y negativos al ser una educación virtual. Del lado positivo es que el niño se volvió más independiente y aprendió a resolver conflictos por sí mismo, se evitó el bullying en las escuelas al no asistir a clases, ayudó a no tener que hacer tanto sacrificio al tener que ir a la escuela, a algunos niños les quedaba muy lejos o tenían que caminar tramos grandes; por otra parte también hay negativos, más carga académica para los niños ya que no reciben clases sino que solo guías emitidas por el MINEDUC, una barrera de socialización, los alumnos se quedan con dudas de los temas y

no hay forma de resolverlas, los padres tienen poca educación y no pueden ser un apoyo para los niños y para algunos el tener problemas familiares en casa y no poder salir de allí los ha afectado en gran manera.

Ante estas respuestas se evidencia que existen aspectos positivos que pueden ser favorables para el niño y con los negativos es importante encontrar soluciones viables para que la educación y aprendizaje del niño no se vea comprometida.

4.1.4. ¿Según tu criterio, crees que la falta de interacción humana afecta el aprendizaje y educación de los niños?

Según los expertos, la falta de interacción humana sí afecta al niño, limitando su desarrollo en el área cognitiva, en su personalidad y saltándose etapas y experiencias de la vida misma que lo puede repercutir en un futuro. Limita su aprendizaje a concepto sin ponerlo en práctica con experiencias, no se desarrollan por completo sus habilidades sociales que posiblemente no se verá el efecto negativo ahora, pero si en un futuro cuando estas generaciones salgan al mundo laboral no podrán trabajar en grupo, socializar, planificar o proyectarse de la mejor manera.

Se deduce según las respuestas de nuestros expertos que, el niño se está viendo afectado en diferentes áreas de su

aprendizaje y desarrollo como ser humano lo que puede llegar a repercutirlo a él y a la sociedad en un futuro.

4.1.5. que existen consecuencias a nivel psicológico que puedan afectar más adelante al niño?

Ante la pregunta planteada los expertos consideran la personalidad del niño juega un rol muy importante en cuanto si existirán consecuencias a nivel psicológico en el niño, pero de ser así, las consecuencias que se pueden evidenciar a causa de una educación desde casa es: el crecer sin habilidades sociales básicas que se desarrollan en la escuela, apego hacia los padres de una manera negativa, la falta de valores, ética y moral lo cual se aprende en el aula de clases en sociedad, y el hecho de estar aislados de todos y solo convivir con su núcleo familia los puede llevar a ser tímidos y reservados y no llegar a desarrollarse como personas.

Con estas respuestas se observa un problema claro, el cual es el desarrollo de habilidades sociales las cuales se adquieren en la escuela, para lo que se debe de encontrar una manera virtual en la que los alumnos puedan socializar e interactuar aún más y aprender a adquirir estas habilidades a distancia que son vitales para su formación como seres humanos.

4.1.6. ¿Cuáles crees que son los factores que imposibilitan un buen aprendizaje virtual?

A esta pregunta ellos consideran que los factores que imposibilitan un buen aprendizaje virtual el hecho que los cinco sentidos no están en una sola tarea, no existen reforzadores o experiencias que respalden los conceptos, muchos distractores, falta de recursos tecnológicos por parte de los maestros y los niños, falta de internet y de un ambiente apropiado para recibir clases.

Esto refleja que los niños están asistiendo a clase o haciendo la tarea por memoria, pero realmente no existe un aprendizaje que se esté quedando en ellos, por lo que un reforzador que ayude a cimentar los conceptos o que ayude a generar dudas para resolver sería ideal para un correcto aprendizaje.

4.1.7. ¿Crees que la manera actual de llevar la educación es la mejor práctica o se puede mejorar?

Los expertos consideran que ante la falta de recursos y de soluciones efectivas para que la educación pública se imparta de una mejor manera es necesario crear espacios físicos de infraestructura con distanciamiento, en donde los alumnos puedan asistir a ciertas clases presenciales de materias esenciales, así como capacitar a los maestros en educación virtual ya que no es lo mismo

un curso planeado virtual a adaptar un pensum presencial a virtual.

Con estas respuestas se llega a la conclusión que se necesita tanto clases presenciales como material didáctico físico y virtual para que las clases puedan ser más interactivas y con ellos captar la atención de los niños para dar un mejor aprendizaje asegurando que lo aprendido se está poniendo en práctica.

4.1.8. ¿Cómo consideras que ha sido el rendimiento y manejo de las clases por parte de los maestros?

Ante la pregunta los expertos indican que por parte de los maestros del área pública no hay mayor compromiso o esfuerzo para que las clases se impartan de una mejor manera, tanto porque les ha costado adaptarse o bien por la irresponsabilidad que se ha acentuado gracias a esta modalidad virtual.

Esto refleja la falta de compromiso y vocación que existe por parte de los educadores del área pública, lo cual repercute en la educación del niño y nadie ha dicho nada al respecto para que esto mejore.

4.1.9. ¿Cómo evalúas el trabajo que ha realizado el Ministerio de Educación para que las clases se puedan impartir de manera virtual?

Los expertos comentan que entienden

el problema del MINEDUC y sus limitaciones de recursos las cuales las han existido siempre, al tomar eso en cuenta las acciones que propusieron para la enseñanza desde casa eran buenas, pero al ejecutarlas no son las mejores ya que no cuentan con los recursos para proponer una educación virtual ni a distancia. Así mismo, creen que los recursos que no se utilizaron en este año se hubiera invertido en mejorar la infraestructura que se adapte a las medidas de bioseguridad para que los niños puedan regresar a clases lo más pronto posible sin ponerse en riesgo.

Ante esto, se concluye que existe una deficiencia de recursos en el MINEDUC desde antes de la pandemia y al plantear su plan de enseñanza desde casa fueron poco realistas al pensar que eso podría ser una solución, por lo cual se necesita el retorno a clases presenciales o bien evaluar otras soluciones que verdaderamente resuelva el problema.

4.1.10. ¿Qué buenas prácticas se pueden aplicar en el hogar para mejorar el aprendizaje de los niños?

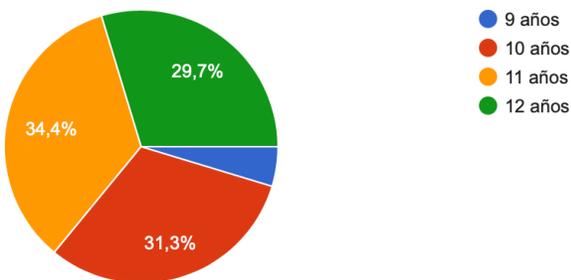
Los expertos consideran que para mejorar el aprendizaje desde el hogar los padres deben involucrarse más en la educación de los hijos siendo acompañados por la escuela, la cual debería de brindarles una guía de contenidos y sugerencias para reforzar los

temas vistos en clase, para que de esta manera los conocimientos se pongan en práctica de una manera más vivida; por otro, lado brindarle al niño un ambiente adecuado y establecido para recibir clases y hacer tarea, crear horarios y rutinas de estudio para generar buenos hábitos en los niños.

Ante estas respuestas se considera que una ventana de oportunidad es poder brindarles guías de refuerzo a los padres, con material ilustrado y actividades fáciles que pueden hacer con sus hijos para reforzar los conocimientos impartidos por parte de los maestros, para lograr un aprendizaje completo.

4.2. Instrumento de Población 2 - Afectados

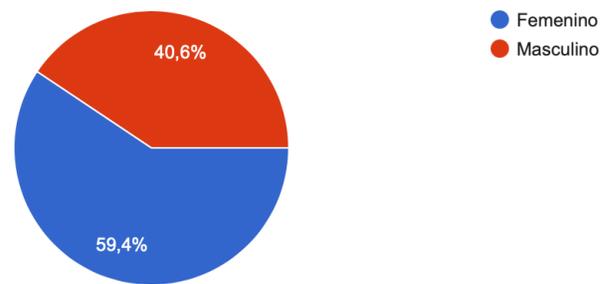
Figura 10
Edad de alumnos encuestados



Fuente: Propia

Esta pregunta muestra que algunos de los alumnos de estos grados van atrasados en grado escolar en el que deberían de estar con respecto a su edad.

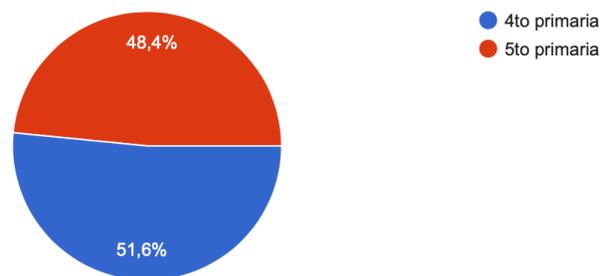
Figura 11
Genero de los alumnos encuestados



Fuente: Propia

Existe una población mayor de niñas estudiando que de niños en los grados encuestados de 5to y 6to primaria.

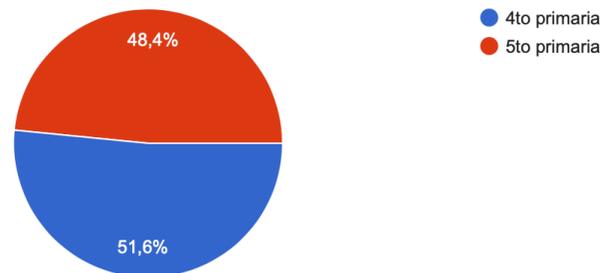
Figura 12
Grado que cursan los afectados



Fuente: Propia

Con esta pregunta se observa los grados encuestados y la cantidad que se encuestó de cada grado, habiendo una cantidad casi similar en estos grados.

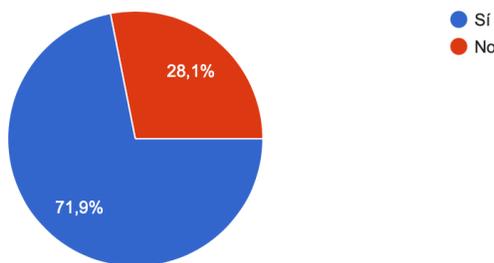
Figura 13
¿Te ha gustado la modalidad virtual?



Fuente: Propia

Esta pregunta muestra que un poco más de la mitad de la muestra de los encuestados se ha ido adaptando y aceptando la modalidad virtual para recibir clases llegando al punto de gustarle.

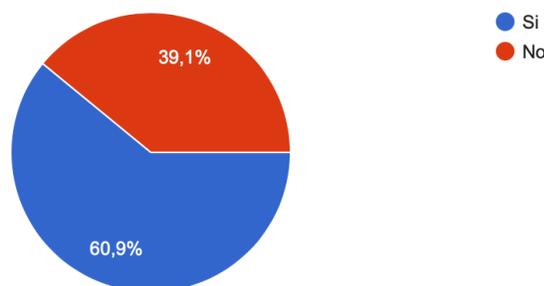
Figura 14
¿Te ha costado poner atención y aprender durante clases virtuales?



Fuente: Propia

Con esta pregunta se observa un panorama más amplio en donde vemos que, aunque les guste esta modalidad, su aprendizaje se ha visto comprometido perdiendo la atención durante clases lo que afecta la adquisición correcta de los conocimientos impartidos.

Figura 15
¿Crees que has aprendido durante este periodo de tiempo en clase?

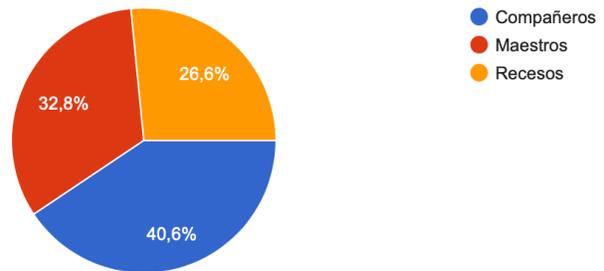


Fuente: Propia

En esta pregunta ejemplifica que la mayoría considera que ha adquirido los

conocimientos de una manera correcta durante este tiempo, sin embargo, existen alumnos que no, lo que causa un desnivel académico entre compañeros de grado.

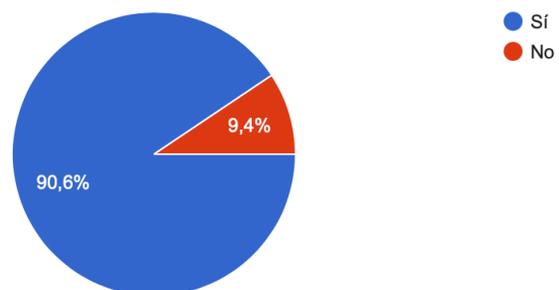
Figura 16
¿Qué es lo que más extrañas de la escuela?



Fuente: Propia

Muestra que, aunque los alumnos se sientan a gusto recibiendo clases desde casa extrañan el poder interactuar con sus compañeros, poder socializar unos con otros, el tener una enseñanza de “tú a tú” con su maestra y el hecho de tener tiempo de recreación entre clases.

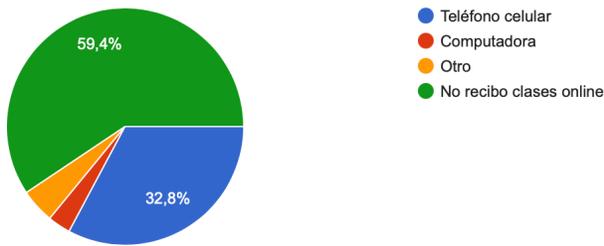
Figura 17
¿Te gustaría regresar a la escuela de manera presencial?



Fuente: Propia

Esta pregunta da un panorama más amplio acerca de la necesidad y deseo que poseen los alumnos de poder regresar a clases presenciales.

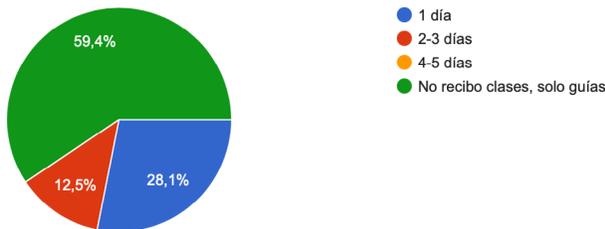
Figura 18
 ¿En qué dispositivo recibes tus clases?



Fuente: Propia

Ante la pregunta se observa los diferentes dispositivos a los cuales los alumnos tienen acceso para conectarse a sus clases virtuales o bien evidencia si reciben clases virtuales o no.

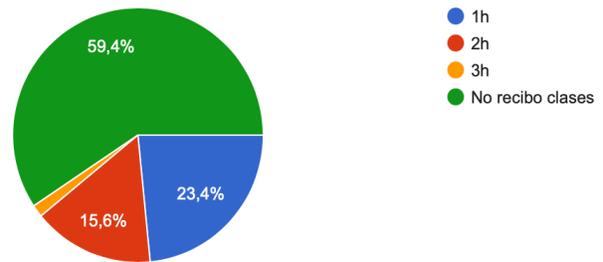
Figura 19
 ¿Cuántos días a la semana recibes clases?



Fuente: Propia

Esta pregunta da un panorama de como están distribuidas las clases virtuales en esta institución, la variación o ausencia de estas depende de la maestra encargada de cada grado y sección.

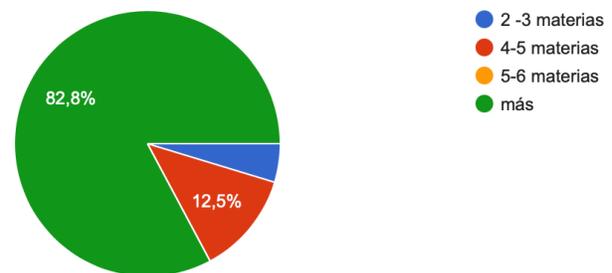
Figura 20
 ¿Cuántas horas clases recibes al día?



Fuente: Propia

Da un panorama de la cantidad de horas diarias que los distintos alumnos reciben clases o la ausencia de estas, lo que ayuda a determinar por qué la educación desde el hogar no está siendo efectiva.

Figura 21
 ¿De cuántas materias recibes tarea a la semana?

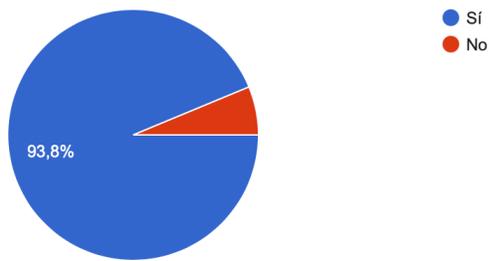


Fuente: Propia

Se evidencia la cantidad de tarea y materias que los alumnos reciben, sin embargo, estas cantidades no concuerda con las horas que ellos reciben clase al día.

Figura 22

¿Recibes material didáctico de parte de la escuela?

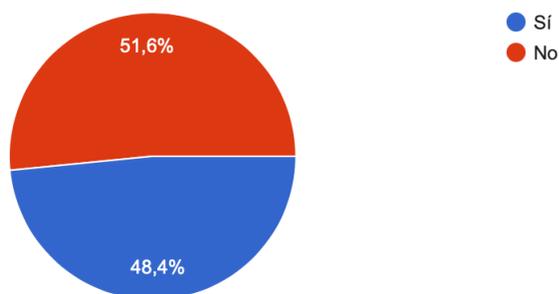


Fuente: Propia

Con esta pregunta se observa el apoyo que la escuela brinda para reforzar el aprendizaje de los niños desde casa, sin embargo, este material didáctico se limita a las guías que se les manda a los niños de cada materia, sin ningún refuerzo o libro.

Figura 23

¿Logras entender todos los temas impartidos en clase?



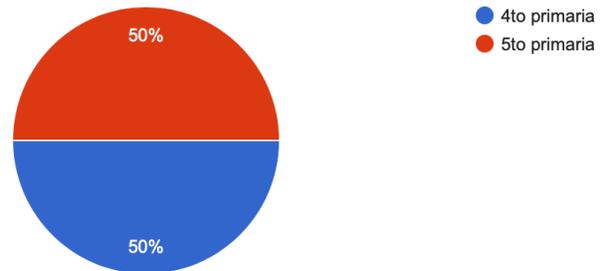
Fuente: Propia

Esta pregunta da un panorama de la realidad del aprendizaje de los niños en donde se muestra la comprensión ante este nuevo método de educación virtual.

4.3. Instrumento de Población 3 - Entorno Maestros

Figura 24

¿Qué grado escolar impartes?



Fuente: Propia

En esta pregunta se observa que existen dos secciones en cada uno de los grados de 4to y 5to primaria, donde tiene cada sección una maestra encargada.

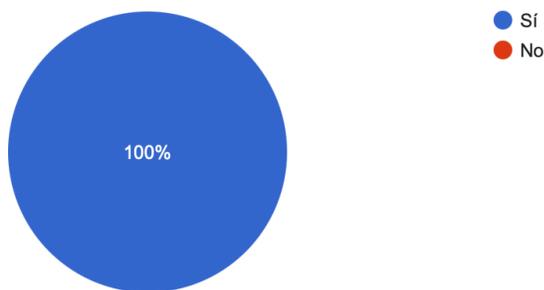
- **¿Cómo ha sido el cambio de dar clases presenciales y adaptarse de manera virtual?**

Según los maestros encuestados esta nueva modalidad ha representado un gran reto, tener que aprender nuevas herramientas tecnológicas y la impotencia que sienten de no poder ayudar al niño en todo su trayecto de aprendizaje, presentando una gran barrera de aprendizaje para los niños.

Acá se evidencia que existe un descontento y frustración por parte de las maestras, al tener las posibilidades de enseñanza limitadas, sin embargo, se ve su rechazo a esta modalidad ya que no todas están dispuestas a dar

clases virtuales a sus alumnos dejando la educación de los niños en sus manos y limitándose a solo enviar las guías que les da el Ministerio de Educación.

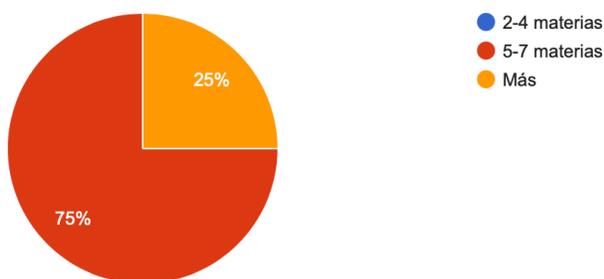
Figura 25
¿Crees que ha afectado el desempeño de los estudiantes al ser una modalidad virtual?



Fuente: Propia

En esta pregunta da un panorama claro acerca de cómo el desempeño de los niños se ha visto comprometido, ya que al momento de regresar las guías para ser revisadas muchas veces no están trabajadas por completo o sin trabajar debido a que no comprenden los temas o bien no le ponen el interés que se.

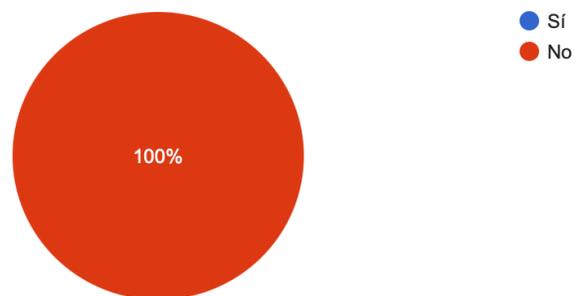
Figura 26
¿Cuántas materias imparte a su grado encargado?



Fuente: Propia

En esta pregunta se observa la cantidad de materias que los maestros deben preparar semana a semana para poder enviar a los alumnos, lo que ha sido tedioso para ellas ya que tiene que idear la forma que explicar la guía de forma escrita para que los alumnos puedan entender por sí solos, por lo que ahora les toma más tiempo de lo usual preparar sus clases y tareas.

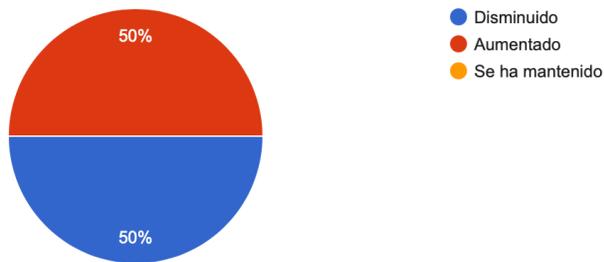
Figura 27
¿Con esta modalidad virtual has logrado cumplir con tu programa de clases establecido para el grado que impartes?



Fuente: Propia

En esta pregunta se observa la opinión de las maestras acerca de si se está dando una educación completa como en su programa de grado está establecido a lo que contestaron que no, las clases prácticas y didácticas se tuvieron que sacar del pensum; educación física, artes plásticas, entre otras, así como el adaptar o eliminar temas que se les sea difícil de comprender a los niños desde casa.

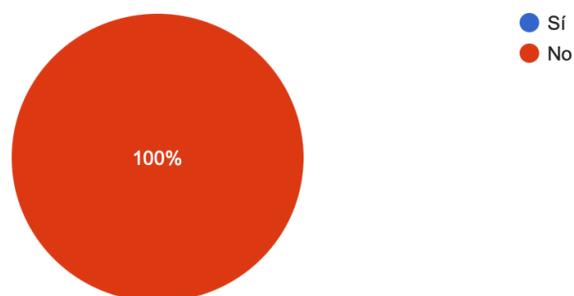
Figura 28
 ¿Ha disminuido o aumentado la cantidad de estudiantes que asisten a clase?



Fuente: Propia

En esta pregunta se observa la constancia de los alumnos al conectarse a clases virtuales o bien si van a la escuela a recoger sus guías semanales que está en una escala similar, las inasistencias se toman cuando los padres no recogen las tareas de los niños en la escuela o bien este 2021, alumnos nuevos fueron ingresaron con respecto al año anterior.

Figura 29
 ¿Crees que te has adaptado a dar clases virtuales?

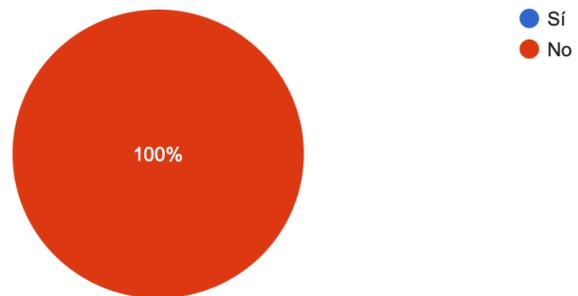


Fuente: Propia

Esta pregunta muestra que las maestras no se han adaptado a esta modalidad debido a los retos que representa, de la misma manera se han acomodado a no esforzarse y agotar recursos para que los

niños aprendan, por lo que sienten que no están enseñando.

Figura 30
 ¿Todos tus alumnos tienen acceso a internet?



Fuente: Propia

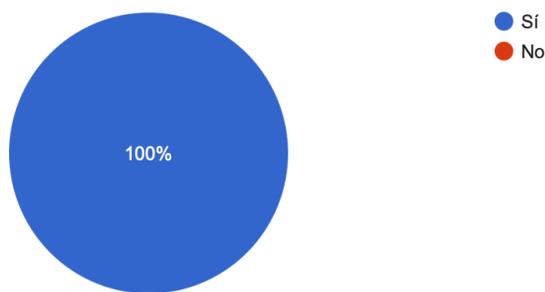
En esta pregunta se observa que la mayoría de los alumnos no poseen acceso a internet lo que dificulta que se puedan conectar a clases virtuales y realmente tener una educación a distancia desde el hogar que no se limite a solo guías.

- **¿Según tu criterio cuál crees que es el problema principal por el que los niños no adquieren un aprendizaje completo de manera virtual o a distancia?**

Los maestros encuestados consideran que el problema principal es la edad de los niños, que aún no son completamente autónomos para poder buscar soluciones y resolver problemas, la falta de acceso a internet que limita sus recursos de búsqueda y el poco apoyo que existe por parte de los padres de familia en la resolución de las guías debido a su falta de educación.

Con estas respuestas se observa que son varios puntos claves los cuales se deben tratar para poder mejorar el aprendizaje del niño y que este no sea un problema a un largo plazo, para ello esto requiere de los esfuerzos de los alumnos, la institución, maestros, padres de familia y el gobierno de Guatemala, para poder dar una educación íntegra y completa como lo hace el sector privado.

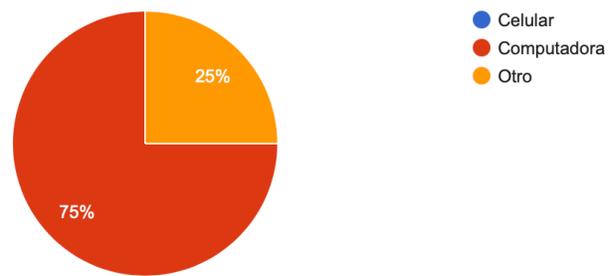
Figura 31
¿Crees que es necesario que los niños regresen de nuevo a clases presenciales para que se les de una educación completa?



Fuente: Propia

Esta pregunta brinda la perspectiva de los maestros con respecto a la idea de volver a una educación presencial, en la cual están de acuerdo debido a la falta de recursos que existe en la escuela y por parte de las familias de los alumnos y por los retos y obstáculos que esto ha representado para que ellos puedan enseñar de una mejor manera.

Figura 32
¿En qué dispositivo das clases?

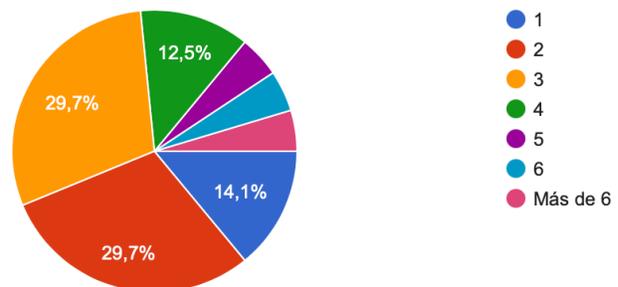


Fuente: Propia

Esta pregunta muestra los distintos dispositivos tecnológicos a los cuales los maestros pueden tener acceso para impartir clases.

4.4. Instrumento de población 4- Entorno Padres de Familia

Figura 33
¿Cuántos hijos tienes?

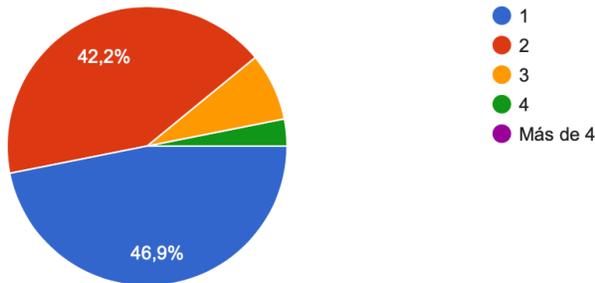


Fuente: Propia

Esta pregunta brinda un panorama más amplio de la cantidad de miembros que puede tener una familia, en lo que se puede deducir que la mayoría tiene de 2-3 hijos a los cuales mantener y brindar lo que necesitan, pero realmente no cuentan con los ingresos necesarios para cubrir todas las necesidades que han surgido

en consecuencia de la Pandemia del Covid-19.

Figura 34
¿Cuántos de ellos en edad escolar están inscritos en la escuela?



Fuente: Propia

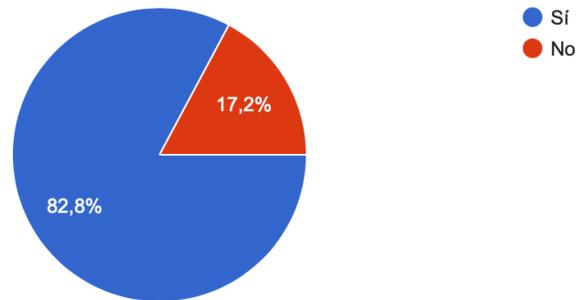
Esta pregunta da información sobre la cantidad de niños por familia que asisten a la escuela, que son entre 2-3 hijos que necesitan de la tecnología para poder continuar de una manera real sus estudios, sin embargo, las familias no cuentan para poder cubrir las necesidades escolares-tecnológicas de ambos hijos.

- **¿Cuál ha sido el mayor reto al tener a tus hijos recibiendo clases desde casa?**

Según los padres encuestados, ellos consideran que existen varios retos a los cuales se han enfrentado entre ellos, el hecho que no tienen el suficiente tiempo para supervisar las tareas de su hijo o ayudarlo en la resolución de dudas por tiempo o bien porque ellos no tienen esos conocimientos, así mismo el que el niño se concentre y designe tiempo para realizar las tareas.

Ante estas respuestas se evidencia que el problema de la educación no es de ahora, sino que viene desde hace muchos años y debido a la pandemia del Covid-19 solo se agravó, podemos ver que los padres no ayudan a los hijos por falta de conocimiento, ellos tienen a sus hijos en la escuela para darles una oportunidad de salir adelante, la cual se está viendo afectada al tener a sus hijos en casa haciendo guías por ellos mismos sin la ayuda de un educador.

Figura 35
¿Crees que la educación al ser de manera virtual ha afectado su aprendizaje?

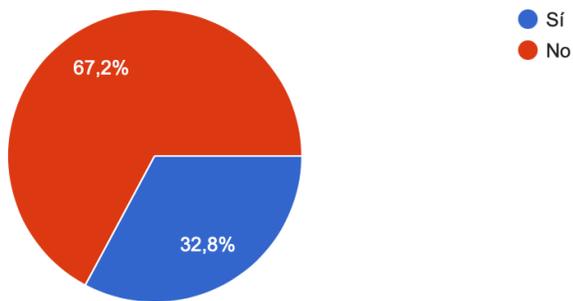


Fuente: Propia

Esta pregunta muestra que la mayoría de los padres opinan que esta modalidad virtual ha afectado el aprendizaje de sus hijos ya que no logran comprender todos los temas de las guías, se quedan con dudas, no están aprendiendo hábitos de estudio o de convivencia como se debería y quienes creen que no ha afectado es una minoría que en su momento opino que es por que su hijo(a), es autónomo y responsable y por si solo busca soluciones y aprender.

Figura 36

¿Has tenido que sacar a tu hijo de la escuela a causa de que las clases sean virtuales?

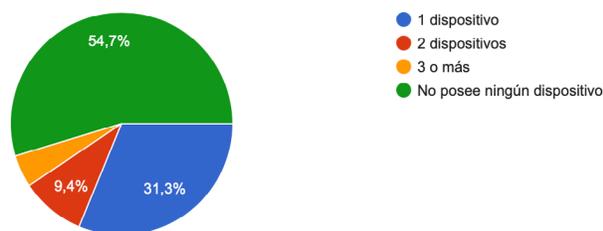


Fuente: Propia

Esta pregunta nos da un panorama de los efectos negativos que ha tenido las clases virtuales llevando a la deserción escolar la cual ha sido una minoría pero que existe como una consecuencia de la pandemia del Covid-19.

Figura 37

¿Cuántos dispositivos tecnológicos con internet posees para tu familia?

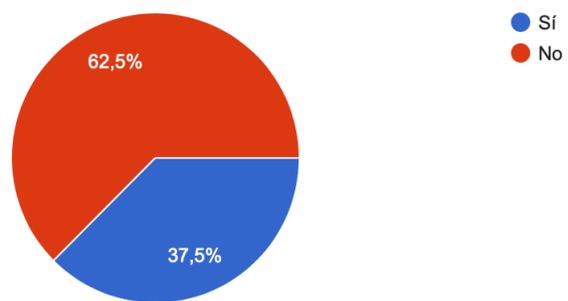


Fuente: Propia

Muestra la cantidad de dispositivos tecnológicos con internet a los cuales tiene acceso una familia evidenciando que la mayoría no posee ningún dispositivo y unos cuantos un dispositivo, pero si tiene más de un hijo en la escuela o bien ellos lo usan para trabajar los niños se quedan sin recursos para recibir clases virtuales.

Figura 38

¿Crees que el desempeño de tu hijo en la escuela es el mismo que antes?

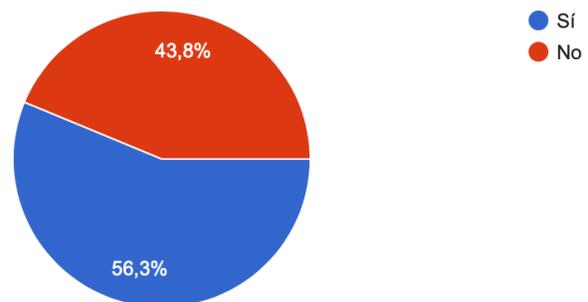


Fuente: Propia

Esta pregunta evidencia que los padres reconocen que el desempeño de sus hijos ha bajado debido a esta modalidad de educación, en la cual el rendimiento y aprendizaje del niño se ha visto afectado.

Figura 39

¿Consideras que ha habido apoyo por parte de la escuela en la educación virtual de tu hijo?

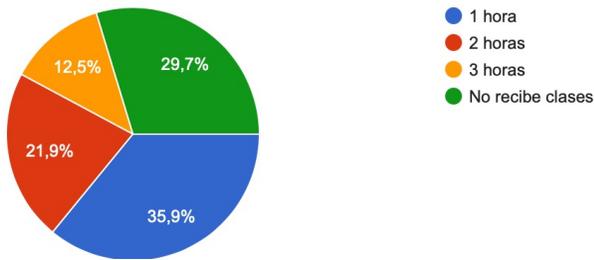


Fuente: Propia

Esta pregunta muestra la percepción que tienen los padres de familia sobre el apoyo que existe de la escuela hacia la educación de los niños, donde un poco más de la mitad consideran que ha habido apoyo, pero otra parte considera que no, ya que les parece injusto que no todos los grados reciban clases virtuales.

Figura 40

¿Cuánto tiempo tu hijo recibe clases al día?

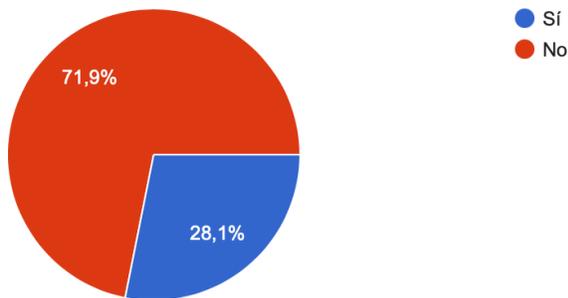


Fuente: Propia

Esta pregunta evidencia la cantidad de horas que el alumno puede llegar a recibir de clases al día o la ausencia de estas ya que esto es decisión del maestro encargado de ese grado y sección.

Figura 41

¿Tu hijo logra entender todos los temas impartidos para hacer las tareas?



Fuente: Propia

Esta pregunta muestra que los padres están conscientes que sus hijos se quedan con dudas sobre temas de las guías y no existe ningún sistema o forma en que estas dudas sean aclaradas para tener una comprensión completa del tema que se está dando.

Conclusiones

1. Se determinó la situación educativa en la que se encuentran los niños inscritos en el sistema educativo público durante la pandemia que aún hoy se vive, determinando que es una situación muy alarmante ya que no cuentan con una estructura establecida para dar clases, ni métodos efectivos para que los niños puedan recibir una educación completa, sin mencionar que no todos reciben clases virtuales, queda a la libertad y discreción de cada maestro el hacerlo o solo enviar las guías emitidas por el Ministerio de Educación. Por lo que la realidad de la educación pública durante la pandemia del Covid-19 es escasa en métodos, recursos y personal capacitado para que realmente se implemente una educación virtual.

2. Se obtuvo la opinión de los afectados con respecto a la calidad de educación que reciben de manera no presencial, indicando que la gran mayoría le ha gustado esta modalidad de educación desde el hogar, sin embargo, a quienes reciben clases virtuales les ha costado poner atención en clase y no todos logran comprender los temas que contienen las guías, quedándose con varias dudas que no son resueltas en ningún momento.

3. Se obtuvo la opinión de los educadores en relación a la educación durante la pandemia del Covid-19 indicando que, para ellos ha representado un gran reto el tener que aprender de manera autónoma nuevas herramientas tecnológicas, como el adaptar los temas de los cursos a una modalidad en donde el niño aprende por sí solo, lo que ha imposibilitado cumplir con el programa de clases establecido para el grado, teniendo que eliminar las clases prácticas del pensum y dejando solo teóricas. Así mismo, dejando claro que la situación de la educación pública no es la mejor y para que los alumnos reciban una educación completa es necesario regresar a presencial, no solo por los retos que esta representa sino también por la falta de recursos por parte de los alumnos.

4. Gracias a la presente investigación se determinó que las principales causas del estado actual de la educación pública son; la deficiencia de la distribución de recursos y estrategias viables por parte del Ministerio de Educación ante la pandemia del Covid-19, la falta de entrenamiento a los maestros para dar una educación virtual, falta de compromiso e iniciativa por parte de los maestros con respecto de no solo enviar guía educativas sino poder ayudar a los alumnos con dudas, pobreza que ha existido siempre en el país y con esta pandemia sólo se agravó aún más, la falta de recursos por parte de las familia de los alumnos y la poca educación que tiene los padres lo que limita el poder ayudar a sus hijos.

5. Con respecto a las consecuencias que tendrá una escasa o inexistente educación en los niños a un largo plazo será principalmente un resentimiento social en donde veremos más marcado las clases sociales y más limitadas a una clase social las oportunidades laborales, así mismo el tener habilidades sociales y cognitivas limitadas ya que la educación se está dando en concepto y no en experiencias, falta de valores, ética y moral la cual se aprende en sociedad, llevarlos a ser tímidos y reservados por no tener contacto con otros, limitando su imaginación y capacidad de cambiar su contexto, afectando no solo cómo son percibidos por otros sino también cómo se perciben ellos mismos; y todo esto imposibilitando el poder ser un miembro activo de la sociedad, limitando su capacidad de comprender información esencial en el área política y cultural tendiendo una tasa de desempleo mayor a quienes tiene un nivel bajo de educación.

6. Se concluye que las causas por las que la educación virtual pública no está siendo efectiva es debido a que esta no es una realidad, no hay realmente una educación virtual en este sector, no existe un plan o directrices establecidas para los maestros para que puedan dar clases virtuales, falta de recursos e infraestructura en las escuelas, no todos los grados y secciones reciben clases virtuales ya que esta queda a decisión y discreción de los maestros, poco involucramiento de los padres en la educación de los hijos, los alumnos no tienen una rutina de estudio ni un espacio sin distracciones que les permita concentrarse y poner atención a sus guías. Todos estos factores mencionados anteriormente son la razón por la cual la educación virtual está siendo poco eficiente en el sector público.

Recomendaciones

1. En relación con los resultados sobre la situación educacional alarmante en el sector público se recomienda al Gobierno de Guatemala realizar material gráfico para las instituciones educativas sobre métodos y estructuras de clase que pueden aplicar en todos los grados con el fin de impartir una educación igualitaria y lo más completa posible para todos los inscritos.
2. Al tomar en cuenta que a los niños les ha gustado esta modalidad de educación desde el hogar, pero no todos reciben clases virtuales o comprenden por completo los temas que contienen las guías, se recomienda a la institución educativa el poder realizar un material gráfico de refuerzo para los alumnos donde se entregue cada final de unidad, donde se resuelva las dudas más frecuentes de los niños de cada materia.
3. Se le recomienda al Gobierno de Guatemala realizar un material gráfico para las maestras donde se den tips, herramientas y métodos que les ayuden a adaptar sus clases a una modalidad con el fin de ayudarlas en esta transición y que sus clases puedan ser más interactiva y dinámica para que los niños puedan poner atención y aprender de mejor manera.
4. En relación con las causas y consecuencias que se identificaron en la presente investigación se determina que son varios puntos que deben ser resueltos, lo que se recomienda al Gobierno de Guatemala es realizar material gráfico para el público en general promoviendo un regreso a clases presencial de forma segura, así como un material gráfico para los padres y maestros para que eduquen a sus hijos/alumnos sobre una convivencia segura.
5. Al tomar en cuenta las diferentes causas por las cuales la educación pública virtual no está siendo efectiva, se propone al Gobierno de Guatemala realizar un material gráfico para maestros sobre buenas prácticas en educación virtual, así mismo, un material gráfico para padres de familia sobre cómo pueden aportar en la educación de su hijo junto con tips y herramientas para favorecer el aprendizaje del niño.

5. Estrategia de Comunicación

5.1. Planteamiento del Problema

Durante la investigación realizada se identificó que la educación pública en Guatemala durante la pandemia del Covid-19 ha sido escasa debido a un fenómeno multicausal, desde factores personales de los alumnos y su familia, hasta la falta de recursos y métodos efectivos por parte del Mineduc y las instituciones educativas.

Se determinó que la situación educativa es alarmante ya que no existe una estructura de clases establecida por grado académico, ni métodos efectivos para impartir clases. Así mismo, se evidenció que tanto para los maestros ha sido un reto, ya que han tenido que aprender sobre la tecnología y la manera de enseñar de forma virtual de manera autónoma, poniendo de sus propios recursos para poder educarse en el tema.

De igual forma, se identificó que los niños no están aprendiendo y llegando al nivel educativo que deberían con respecto al grado que cursan. Esto a causa de que no comprenden las guías enviadas por parte de los educadores y en casa no cuentan con un sistema de apoyo que los ayude a resolver dudas, debido a que los padres trabajan o bien no tienen el nivel educativo para poder ayudar a sus hijos.

En la misma investigación se demostró que la mayoría de las personas encuestadas fuera de la institución educativa desconocen la realidad de la educación pública en Guatemala durante la Pandemia Covid-19.

Por lo anterior descrito, se define como problema de diseño que existe poco acceso a la información para la población capitalina de Guatemala sobre la situación real de cómo la pandemia del Covid-19 ha afectado la educación pública de Guatemala.

5.2. Objetivo

Desarrollar una campaña informativa, abarcando medios tradicionales y digitales con el fin de que la población capitalina pueda tener conocimiento de la situación actual que la educación pública en Guatemala enfrenta debido a la Pandemia del Covid-19.

5.3. Definición del Grupo Objetivo

Este proyecto está dirigido a la población capitalina, para establecer los rasgos del grupo objetivo se investigó en diferentes portales digitales, así mismo se encuestó a 51 personas por medio de un cuestionario en Google Forms, (ver instrumento y resultado en apéndice 4).

5.3.1. Descripción Geográfica

La ciudad de Guatemala está ubicada en el departamento de Guatemala, en el área centro-sur a una altura de 1,500 metros sobre el nivel del mar, posee una latitud de 14° 37' 15" N y una extensión de 996 km. Su densidad poblacional es de 4722,76 habitantes por km². Se encuentra rodeada de valles y barrancos, existen una gran variedad de microclimas, dependiendo de la cantidad de población en el área, es bastante lluviosa, sobre todo en los meses de mayo a octubre; la temperatura promedio es de 20° C (EcuRed, s.f.).

5.3.2. Descripción Demográfica

Hombres y mujeres entre las edades de 25 a 35 años en promedio poseen un ingreso mensual de Q5,000, un nivel socioeconómico D2, (Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, 2013). Residen en la ciudad de Guatemala, en una vivienda propia de tipo casa o apartamento, cuentan con título universitario. Laboran en un puesto de trabajo de dependencia, es decir trabajan para una compañía en su mayoría en la modalidad de teletrabajo de lunes a viernes y algunos por su parte tienen un emprendimiento por hobby. Poseen automóvil propio para transportarse, se movilizan dentro de la ciudad entre los horarios de 8:00-12:00 horas y de 15:00-19:00 horas.

5.3.3. Descripción Antropológica

Son personas que en su tiempo libre les gusta pasar tiempo con la familia o bien salir con amigos, cuando es de salir suelen visitar diferentes centros comerciales entre ellos Oakland Mall, Ciudad Cayalá o Plaza Diez. No escuchan la radio, prefieren escuchar música a través de plataformas digitales como Spotify, entre sus géneros de música que más les gusta están el pop, reggaetón y R&B.

Tienden a tener un gusto variado con respecto al cine, les gusta las películas de acción y románticas. Son personas con un alto nivel tecnológico y muy conocedores de las redes sociales, es ahí donde más tiempo invierten para distraerse o bien por trabajo, las redes sociales que más utilizan son Instagram, Whatsapp y TikTok.

5.3.3.1. Cultura Visual

Son más perceptivos por imágenes y contenido visual que de forma auditiva. No suelen leer periódico a menos que deseen enterarse de algún acontecimiento. Suele informarse más por medios digitales que físicos, como las redes sociales tanto por contenido orgánico como por anuncios que suelen aparecer, YouTube y banners digitales. Si es por un medio físico suele ser por medio de vallas publicitarias, mupis o publicidad BTL.

Cuando reciben nueva información prefieren que este material contenga la misma cantidad de texto como de imagen para su fácil comprensión y entendimiento, así mismo para que capte su atención. Relacionan el tema de la educación pública con una paleta de colores cálidos como lo son el naranja y amarillo, asimismo asocian este tema con el uso de fotografías en materiales visuales, así como el uso de tipografía san serif neo grotesca. La primera idea que asocian al pensar en educación es falta de recursos educativos y tecnológicos, como educación incompleta.

5.4. Posible CLIENTE

5.4.1. UNICEF

5.4.1.1. Descripción del Cliente

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, más conocido como UNICEF, tiene como objetivo garantizar el cumplimiento de los derechos de la infancia y adolescentes y asegurar su bienestar en todo el mundo. Su misión es promover la protección de los derechos del niño, ayudando a satisfacer sus necesidades básicas y aumentar las oportunidades que se les ofrece para que puedan alcanzar plenamente todo su potencial (UNICEF, s.f.).

UNICEF tiene trayectoria de cooperación con el Gobierno de Guatemala, esta organización en 1949

eligió a Guatemala como una de sus sedes de la Oficina de Área para Centro América y Panamá. En Guatemala UNICEF trabaja en las áreas de políticas públicas, inversión en la niñez, el cumplimiento de sus derechos y en todas aquellas esferas de la vida política, económica, cultural y social que afectan y favorecen el desarrollo de la niñez. La oficina en Guatemala se encuentra en la 13 calle 8-44 Cdad. De Guatemala 01010, Edyma Plaza (UNICEF, s.f.).

5.4.1.2. Identidad Gráfica Actual

Unicef por ser una organización que opera a nivel mundial y con una larga trayectoria, cuenta con una imagen gráfica muy sólida. Poseen un manual de marca donde se establece el uso correcto de la identidad gráfica y el tipo de comunicación que esta debe de seguir.

Figura 42
Logo Unicef



Fuente: <https://www.unicef.org>

Figura 43
Manual de Marca Unicef



Fuente: <https://www.unicef.org>

Cuenta con página web y redes sociales específica para cada país y una global. Las redes sociales en Guatemala las utilizan para promover campañas que tengan activas, noticias que afectan su causa o que son parte del trabajo que hacen y eventos en los que son parte donde se discuten temas por los cuales ellos luchan.

Figura 44
Página web Unicef, Guatemala



Fuente: <https://www.unicef.org/guatemala>

Sin embargo, teniendo establecidos los lineamientos gráficos a seguir, no lo hacen en su comunicación en redes sociales, en esas plataformas se puede observar que no hay una línea gráfica establecida.

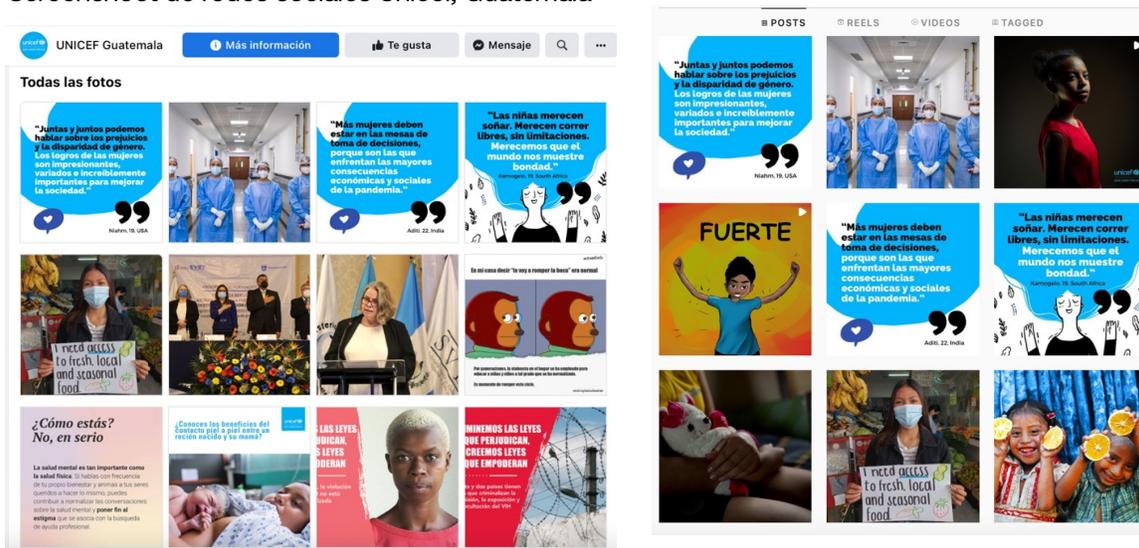
Figura 45
Screenshoot de perfil de Instagram Unicef Guatemala



Fuente: <https://www.unicef.org/guatemala>

Los artes de redes sociales tienen diagramación y tipografías diferentes, las tipografías, el logo de Unicef no se encuentra presente y las fotografías no siguen una tonalidad similar.

Figura 46
Screenshoot de redes sociales Unicef, Guatemala



Fuente: @unicefguatemala

5.4.1.3. Posicionamiento

Esta organización trabaja en diferentes partes del mundo, aliándose con organizaciones o empresas locales en cada país para brindar ayuda y crear programas que favorezcan a la niñez en dicho país. Por lo que es muy reconocida tanto a nivel nacional como global, grandes empresas y artistas del mundo han estado en campañas siendo embajadores para defender la niñez (UNICEF, 2020).

En Guatemala Unicef ha trabajado con empresas como Tigo para promover iniciativas para prevenir la violencia en línea. Actualmente en Guatemala Gaby Moreno, la cantante, es embajadora de Unicef, empresas y artistas que les ayudan a posicionarse y a difundir sus objetivos (UNICEF, 2020).

Cuenta con mucha audiencia en sus redes sociales de Guatemala, teniendo 24,900 seguidores en Instagram y con más de 130,000 likes en Facebook, por lo que cuenta con un alto posicionamiento.

5.4.1.4. Recursos Financieros

Esta organización trabaja sin fines de lucro, su labor es financiada mediante el apoyo de voluntarios de millones de personas en todo el mundo y de los aliados en los gobiernos, la sociedad civil y empresas del sector privado (UNICEF, 2020).

5.4.1.5. Área de Cobertura

UNICEF trabaja en todo el mundo, teniendo más de 8 oficinas en cada continente. En Guatemala la oficina central se encuentra en la Ciudad de Guatemala, pero el área de cobertura es todo el país concentrando la mayoría de sus esfuerzos en zonas rurales, que es donde se cuenta la mayor necesidad (UNICEF, s.f.).

5.4.2. Cooperación para la Educación – COED

5.4.2.1. Descripción del Cliente

La organización nace en el corazón de un voluntario estadounidense Jeff, que en 1996 visitaba una pequeña escuela en Guatemala; al ver la escasez de recursos básicos escolares convenció a su hermano Joe de ayudarlo a buscar una solución. Entre ambos establecieron un programa rentable de libros de texto en dicha escuela (Coeduc, 2019).

Con la colaboración de la comunidad local, el instituto implementó un modelo basado en cooperativas de cultivo, los padres se comprometieron a pagar una cuota pequeña mensual para rentar los libros para sus hijos, y la administración escolar aprendió a ahorrar las cuotas para comprar nuevos libros (Coeduc, 2019).

El programa fue un éxito, y pronto docenas de institutos de los alrededores, empezaron a pedir su propio Programa de Libros de Texto. En 1996, Joe and Jeff,

dejaron exitosas carreras para empezar a trabajar con estos institutos adicionales, entonces fue cuando Cooperación para la Educación (COED) nació (Coeduc, 2019).

Su misión es apoyar a los estudiantes guatemaltecos para romper con el círculo de pobreza a través de la educación. La visión es empoderar a las personas que ayudan a descubrir su valor y dones, ayudar a la niñez guatemalteca a aprender a leer, que se gradué del ciclo diversificado, que posean acceso a un mejor nivel de educación con mejores trabajos y que encuentra una salida permanente de la pobreza, alcanzando su potencial con el cual pueda ayudar a otros (Coeduc, 2019).

Actualmente su oficina en Guatemala se encuentra ubicada en el Km. 29.5, Carretera Interamericana 0-00, Casco Urbano, Zona 2 San Lucas Sacatepéquez, Guatemala. La oficina en Estados Unidos está ubicada en 2300 Montana Avenue, Suite 401 Cincinnati, OH 4521 (Coeduc, 2019).

5.4.2.2. Identidad Gráfica Actual

La organización no cuenta con una imagen gráfica estructurada, se vale de fotografías como su único recurso gráfico, ya que este no necesita ningún tipo de diseño o diagramación para realizar su comunicación.

Figura 47
Logo de COED



Fuente: www.coeduc.org

Las redes sociales son su mayor fuente de comunicación, la información importante la centran en los copies de las publicaciones. Estas las utilizan para dar a conocer las actividades que realizan evidenciando su trabajo. Cuentan con una página web con la información necesaria para conocer su labor y trayectoria, sin embargo, no hay ningún tipo de diseño en ella ni una buena arquitectura de la información.

Figura 48
Screenshoot Facebook COED



Fuente: @coeduc

Figura 49
Página web COED



Fuente: www.coeduc.org

Figura 50
Screenshoot de perfil de Instagram COED



Fuente: @cooperativeforeducation

5.4.2.3. Posicionamiento

COED es reconocida como una de las ONG's (Organizaciones no Gubernamentales) más importantes de Guatemala, llevan más de 20 años en esta labor. Cuentan con una cantidad limitada de seguidores en redes sociales, teniendo en Instagram 886 seguidores y en Facebook 4500 likes. Por lo que cuentan con un posicionamiento medio bajo ante la población guatemalteca (Coeduc, 2019).

5.4.2.4. Recursos Financieros

Esta es una organización que trabaja sin fines de lucro, por lo que sus ingresos los recibe por medio de donaciones a través de su página web, o por otras empresas u organizaciones mayores (Coeduc, 2019).

5.4.2.5. Área de Cobertura

Trabajan en 13 de los 22 departamentos de Guatemala, implementado cuatro programas educativos en 329 escuelas primarias e institutos básicos y diversificados. Han servido a más de 225,000 niños y jóvenes desde su fundación en 1996 hasta el 2019 (Coeduc, 2019).

5.4.3. Ministerio de Educación de Guatemala - MINEDUC

5.4.3.1. descripción de Cliente

El Ministerio de Educación conocido por sus siglas MINEDUC, es el ministerio del gobierno de Guatemala responsable de la educación en Guatemala, por lo que le corresponde lo relativo a la aplicación del régimen jurídico concerniente a los servicios escolares y extra-escolares para la educación de los guatemaltecos. La oficina central está ubicada en la diagonal 6 1-87, Ciudad de Guatemala, 01010 (Ministerio de Educación – Guatemala, s.f.).

Su visión es formar ciudadanos con carácter, capaces de aprender por sí mismos, orgullosos de ser guatemaltecos, empeñados en conseguir su desarrollo integral, con principios, valores y convicciones que fundamentan su conducta, (Ministerio de Educación – Guatemala, s.f.).

La misión que tiene es generar oportunidades de enseñanza-aprendizaje, orientada a resultados, que aprovecha diligentemente las oportunidades que el siglo XXI le brinda y comprometida con una Guatemala mejor. Tienen como objetivos facilitar que los estudiantes construyan aprendizajes pertinentes a su contexto sociocultural y relevantes al desarrollo psicosocial (Ministerio de Educación – Guatemala, s.f.).

5.4.3.2. Identidad Gráfica Actual

El Ministerio de Educación no posee un logo o imagen gráfica propia, el identificador que utiliza es el logo que se estableció para el Gobierno de Guatemala en el periodo del presidente Alejandro Giammattei, donde solo se agrega un descriptor indicando que ministerio es. Por lo que este logo o identificador podría variar en el siguiente periodo electoral, al elegir nuevo presidente de Guatemala.

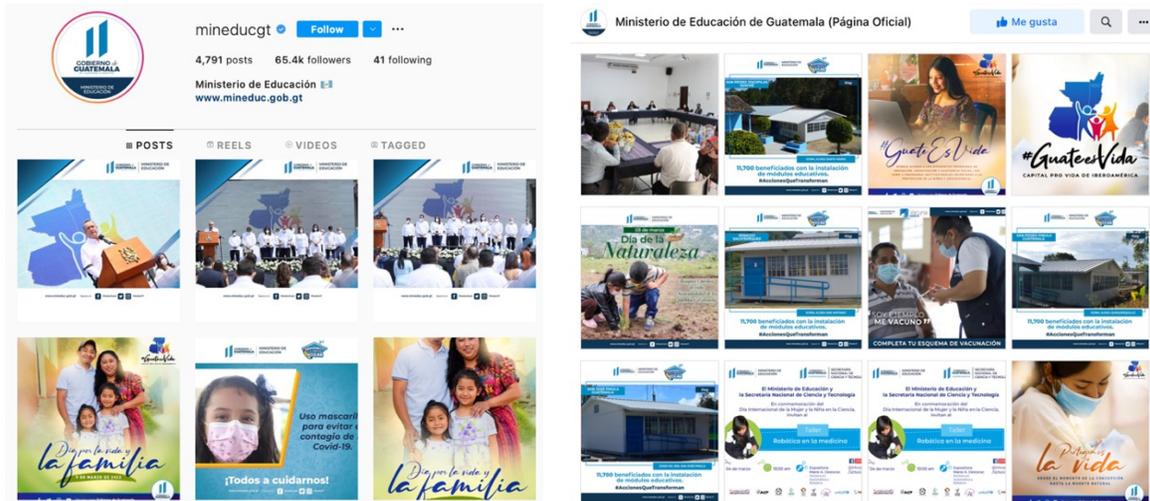
Figura 51
Logo Gobierno de Guatemala –
Ministerio de Educación



Fuente: www.mineduc.gov.gt

En redes sociales no se ve reflejada en sus piezas gráficas un tipo de comunicación específico o bien una diagramación o tipografías seleccionadas para dicha marca. No se ve reflejado ningún tipo estructura con respecto a lo gráfico.

Figura 52
Screenshoot de redes sociales Mineduc



Fuente: @mineducgt

Posee página web la cual la utilizan para informar sobre las acciones que realizan, información sobre este ministerio y también es un portal de recursos educativos para los niños estudiantes del sector público, esto se creó debido a la necesidad de brindar recursos de refuerzo para que los niños pudieran comprender los temas de las guías.

Figura 53
Screenshoot página web Mineduc



Fuente: www.mineduc.gob.gt

5.4.3.3. Posicionamiento

Esta es una organización gubernamental de Guatemala por lo que trabaja en todo el país y es muy conocida por la población guatemalteca. Es muy conocida por las organizaciones y fundaciones que existen en Guatemala que ayudan a esta causa, ya que ellos son los encargados de velar por una buena educación en Guatemala (Ministerio de Educación – Guatemala, s.f.).

Cuenta con una gran cantidad de seguidores en las redes sociales teniendo en Instagram más de 65,000 seguidores y en Facebook 299,000 seguidores. Por lo que cuenta con un gran posicionamiento.

5.4.3.4. Recursos Financieros

Obtiene sus recursos financieros por parte del Gobierno de Guatemala, cada año se le asigna un presupuesto que debe de ser repartido en todas las necesidades de la educación pública en Guatemala (Ministerio de Educación – Guatemala, s.f.).

5.4.3.5. Área de Cobertura

Por ser un ministerio del Gobierno este tiene cobertura en todo el país, centrándose en programas especiales para la educación pública los cuales cubren preprimaria, primaria, básicos y diversificado, de las diferentes entidades públicas (Ministerio de Educación – Guatemala, s.f.).

Según el Mineduc, en el 2019 las tasas de cobertura neta en preprimaria fueron de 62%, en primaria de 93.45%, en básicos de 49.11% y en diversificado de 25.74%, estos datos están en concordancia con el censo 2018 (Aguilar, 2020).

5.5. Propuesta de Diseño

5.5.1. Conceptualización

5.5.1.1. Insight

Para iniciar el proceso de conceptualización, se realizó como primer punto la generación de insight, el cual se obtuvo por medio de un “focus group” en donde se convocaron a diferentes personas del grupo objetivo para discutir sobre el tema.

Se presentó dos diferentes imágenes relacionadas al tema para conocer las opiniones y pensamientos sobre lo que se observó y con base en las repuestas recibidas se iba generando una conversación sin perder de vista el tema principal. Durante el proceso se documentó las diferentes respuestas de las personas para poder analizarlas y en base a ello poder generar el insight.

Figura 54
Fotografías presentadas en el focus group

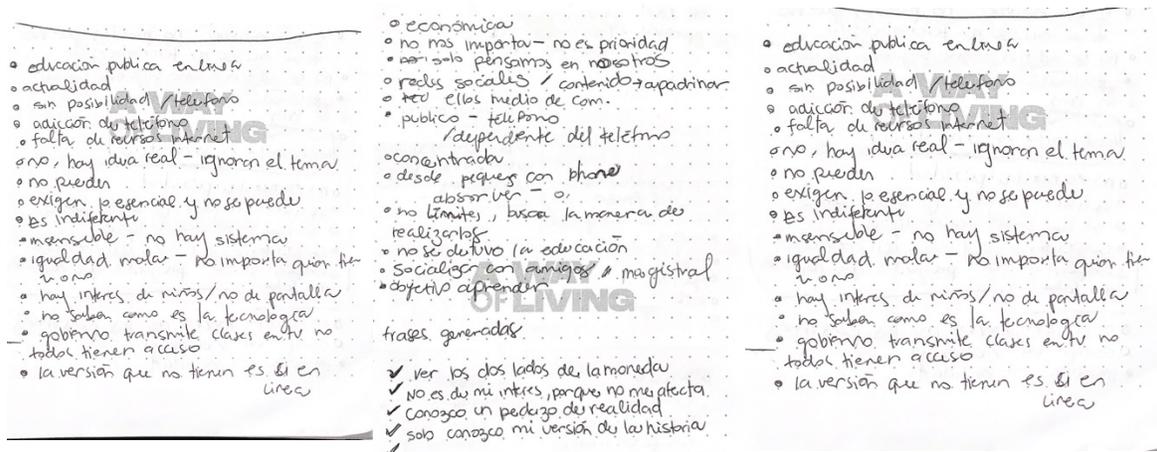


Fuente: <https://www.unicef.it/media/istruzione-troppi-bambini-in-et-scolare-senza-accesso-ad-internet-da-casa/>



Fuente: <https://edernet.org/2022/02/08/never-ending-school-closures-have-crippled-childrens-education-in-india/>

Figura 55
Fotografías de anotaciones de focus group



Fuente: propia

Al analizar las diferentes respuestas del focus group se llegó a las siguientes frases como posibles insight:

- Ver los dos lados de la moneda
- Si no me afecta, no me interesa
- Conozco un pedazo de la realidad
- Solo sé mi versión de la historia

Solo sé mi versión de la historia, es el insight con el cual se trabajará el proyecto, este hace referencia a que las personas han vivido y sobrellevado la pandemia del Covid-19 sin saber la realidad completa que los demás han vivido durante este tiempo, en especial la educación pública, desconocen del tema y de la situación en la que esta se encuentra.

5.5.1.2. Técnicas Conceptuales

A fin de desarrollar el concepto del proyecto se realizaron tres diferentes técnicas de conceptualización, las cuales fueron: Storytelling gráfico, el catálogo y ojos frescos, teniendo en cuenta el insight generado. En cada técnica se resaltó con negrilla la frase que se considera que se pueden adaptar mejor a ser el concepto final del presente proyecto de graduación.

5.5.1.2.1. Técnica: Storytelling Gráfico

Esta técnica consiste en desarrollar una historia relacionada al tema del cual se desea hablar, al tenerla en mente se debe buscar imágenes en revistas y periódicos que de forma gráfica logren comunicar la historia. Al tener todos los recortes se ordenan y se pegan sobre una hoja. Con base en la historia que se inventó se deben empezar a generar conceptos o ideas relacionadas a la historia y al tema que se está tratando en ella.

HISTORIA

Luis es un niño de 5 años que le gusta ir a la escuela para poder compartir con sus amigos y aprender cosas nuevas, esto hasta que un domingo escuchó por la radio que la escuela cerraría debido a una pandemia que llegaba al país, y las escuelas abrirán hasta que hubiera una cura para ella.

Luis tuvo que encerrarse en su casa junto con su familia y recibir clases de

manera remota, desde su hogar estuvo conectándose a sus clases todos los días, pero estas le resultaban aburridas y no aprendía mucho, por lo que sus padres decidieron mejor sacarlo de la escuela.

Figura 56

Fotografías de proceso de técnica story telling gráfico



Fuente: propia

Al observar el collage de la historia y relacionarla con el tema, se llegó a las siguientes frases:

- Mirada desde la humanidad
- Contexto ilimitado
- Camino de transformación
- Sinapsis de la realidad
- Mutación de la percepción
- Atravesando límites

De las frases que surgieron con base en esta técnica se considera que “Atravesando límites” se puede aplicar al proyecto ya que ayuda a comunicar el objetivo se que tiene, que es informar sobre el tema, romper con esa limitante informativa que la población posee al no saber la realidad completa de la educación pública. Así mismo de forma gráfica esta se podría visualizar con una parte de la imagen de un niño en educación publica y al lado un niño con una mejor calidad de educación, explicando de forma gráfica que se necesita un cambio e informando de la condición actual.

5.5.1.2.2. Técnica: El Catálogo

Para poder realizar esta técnica primero se debe de definir el objetivo creativo, luego se consulta un catálogo, libro, revista o diccionario y se seleccionan dos palabras al azar. Al tener estas dos palabras se realiza un listado de palabras que se asocian a las dos palabras elegidas, luego de tener este listado se combinan al azar las palabras originales o las asociadas entre ellas o bien con el objetivo creativo.

Objetivo creativo: Generar ideas para transmitir la realidad de la educación pública durante la pandemia del Covid-19.

Tabla 1
Técnica Creativa El Catálogo

Mendigo	Mundo	Educación Pública
Pobre	Energía	Experiencia
Carencia	Rotación	Aprender
Falta	Percepción	Expansión
Ausencia	Todo	Conocimientos
Espacio	Unión	Conectar
Eco	Relación	Convivencia
Arriesgar	Pasión	Niños
Necesidad	Sentimientos	Vida
Indigente	Sensaciones	Compartir
Anhelo	Vida	Energía
Soledad	Aliento	Tolerancia
Vacío	Egoísta	Mejora
Nómada	Irreal	Descubrir
Caminante	Realidad	Amistad
dirección	Ángulo	Ciclos

Menester	Incertidumbre	Dudas
Corregir	Muerte	Relación
Único	Proceso	Progreso
Tristeza	Inconciencia	Familia
Camuflaje	Indiferencia	Avance
Humanidad	Tolerancia	Realidad
Esperanza	Vista	Crecimiento
Ayuda	Nublado	Oportunidad
Descubierto	Evolución	Diversión
Sensible	Aspiración	Herramientas
Apariencias	Camino	Anhelos
Compasión	Motor	Futuro
Caridad	Generar	Inocencia
Sueños	Ilusión	Familia
Testimonio	Futuro	Lazos
Historia	Conexión	Repetición
Transparentes	Infancia	Convivencia
Lazos	Vivienda	Tiempo
Esperanza	Conocimiento	Carencia
Conformista	Descubrir	Pelear

Fuente: Propia

Al combinar las palabras generadas se llegó a las siguientes frases:

- Realidad transparente
- Ilusión de esperanza
- Anhelos inocentes
- Eco de conexión
- Espacio evolutivo
- Visión compartida
- Relación humana
- Expansión de la realidad
- Camino de testimonio
- Refugio inocente
- Experiencia en rotación
- Apariencia irreal

De las frases que surgieron con base en esta técnica se considera que “Expansión de la realidad” se puede adaptar mejor al proyecto, en términos de comunicación expansión se refiere a poder difundir los hechos sobre este tema de una manera rápida y eficiente, realidad se refiere a comunicar la verdad completa sobre lo que sucede con la educación pública en estos tiempos de pandemia. De forma gráfica esta se podría visualizar en utilizar el mismo tipo material gráfico de manera consecutiva, donde uno se complementa con el anterior.

5.5.1.2.3. Técnica: Inspiración por Color

Para realizar esta técnica se debe ingresar a: labs.tineye.com/multicolr/ está es una página que busca imágenes en relación con los colores que se desea. Se debe de escoger de 1-3 colores que representen el tema o idea con la que se esta trabajando, en base a los colores aparecerán diferentes imágenes. Elegir una de las imágenes que aparezcan y enlistar lo que se te viene a la mente al ver la imagen y luego relacionarla con el objetivo creativo.

Se seleccionaron dos colores, amarillo y naranja que, según la encuesta realizada al grupo objetivo, son los colores que relacionan más con respecto al tema que se está tratando. Esta fue la imagen que se eligió de las respuestas que generó la página web, en base a esta imagen se escribieron palabras y luego se combinaron con palabras relacionadas con nuestro objetivo creativo.

Figura 57
Screenshoot de Tine Eye Lab sobre la elección de colores



Fuente: propia

Figura 58
Fotografía base para realizar la técnica inspiración por color



Fuente: labs.tineye.com/multicolr/

Objetivo creativo: Generar ideas para transmitir la realidad de la educación pública durante la pandemia del Covid-19.

Tabla 2
Técnica Creativa Inspiración por Color

Palabras de la imagen	Educación en pandemia
Reflejo	Experiencia
Genuino	Limitada
Abstracto	Faltante
Interpretación	Transparente
Panorama	Aleatorio
Degrade	Indeterminado
Continuo	Incertidumbre
Imaginación	Combinación
Sueños	Energía
Delicado	Fusión
Ilusión	Inexistente
Flotar	Conexión
Suspensión	Expansión
Unificar	Encerrado
Proceso	Sentidos
Evolutivo	Agudizar
Aleación	Vagar
Tiempo	Continuo
Relativo	Sin importancia
Descubrir	Inválido
Significado	Perspectiva
Aleación	Vacío
Mezcla	Bilateral
Óptica	Real
Fluidez	Perspectiva
Diferente	Encierro
Mutación	Ayuda
Expectativa	Ignorancia
Repetición	Comprensión
Combinar	Pantalla
Patrones	Luz

Fuente: Propia

Al combinar las palabras generadas se llegó a las siguientes frases:

- Reflejo de experiencias
- Perspectiva imaginativa
- Conexión mezclada
- Mutación enérgica
- Combinación bilateral
- Expansión continua
- Óptica transparente
- Interpretación real
- Panorama aleatorio
- Aleación de perspectivas

De las frases que surgieron con base en esta técnica se considera que “Óptica transparente” se puede aplicar mejor al proyecto, en términos de comunicación permite informar a la población sobre nuestro tema, haciendo referencia a brindar una visión clara y de los retos que ha tenido la educación pública en tiempos de pandemia de Covid-19. Con respecto a la parte gráfica, la frase permite comunicar de forma innovadora el mensaje, permitiendo el poder utilizar materiales transparentes y no transparentes en contraste para las piezas gráficas.

5.5.1.2.4. Concepto Final

El concepto que se seleccionó para el proyecto es: “Expansión de la realidad”, ya que es un concepto que engloba y expresa perfectamente el estado de cambio e información que se desea transmitir en el material a crear. El grupo

objetivo está tan concentrado en su mundo por lo que no está consciente de lo que sucede afuera, “expansión” busca ser ruidosa y presente, llevar el mensaje en todos los medios que involucren al grupo objetivo, gráficamente desea ser un impacto significativo en el usuario y así mismo lograr transmitirles la historia completa, la realidad.

5.5.2. Descripción de la Propuesta Gráfica

5.5.2.1. Tipo de Material Gráfico

Retomando lo que se ha planteado en el objetivo del proyecto, el material que se desarrollará será una campaña informativa social, los medios que se abordarán dependerán de los resultados que se obtuvieron por medio de las encuestas al grupo objetivo, donde ellos indican los medios en los cuales son más perceptivos; de esta manera se facilitará el acceso a la información a los usuarios, generando experiencias y dándoles el conocimiento completo del tema que se está hablando.

Una campaña es una orientación en mercadotecnia en donde se integran todos los medios que están al alcance del grupo objetivo a quien se dirige la campaña. La idea es poder utilizar los canales de venta y comunicación por donde se contacte al usuario, tanto medios offline como online (CRIAFA, 2020).

La campaña se que se desarrollará es informativa – persuasiva, se decidió este tipo de campaña ya que conectará con el usuario y lo llevará a conocer datos sobre un tema que desconoce. Esta campaña esta enfocada a dar a conocer datos o hechos relevantes sobre un fenómeno en particular, su objetivo es mostrar las características más relevantes de lo que se habla, centrándose tanto en el ámbito racional como emocional de la persona, es decir, es igual de importante el revelar datos objetivos y reales como convencer al usuario de apoyar la causa (Economipedia, 2018).

Sin dejar a un lado el hecho que también es una publicidad social, donde se relaciona con la sociedad, su enfoque es contribuir a la educación y humanización de la sociedad (de CEUPE, s.f.).

5.5.2.2. Descripción e Implemetación de Piezas

Se describe en esta sección, cada una de las piezas que conformarán el proyecto, estas se han organizado en una tabla para mayor comprensión.

El contenido de la campaña debe informar y generar un vínculo emocional, de forma que el usuario sienta la necesidad de conocer más sobre el tema y ser más perceptible y consiente sobre esto. Para la elección de los materiales se tomo en consideración las preferencias del grupo objetivo, por darle énfasis a la campaña en materiales digitales.

Tabla 3
 Descripción de medios e implementación - preliminar

Pieza Gráfica	Propósito	Implementación	Relación con las otras piezas
Digitales			
Post Facebook e Instagram	Informar al grupo objetivo de una manera segmentada y directa sobre nuestra campaña y el mensaje que deseamos transmitir.	Se requiere realizar una pauta de las publicaciones para que el impacto de la campaña sea mayor. Publicar un mínimo de 3 veces por semana.	Ser el medio principal donde se difundirá la campaña.
Historia de Instagram estáticas e interactivas	Atraer la atención del usuario por medio de un material interactivo para que capte el mensaje y no pase desapercibido.	Se requiere realizar una pauta de las publicaciones para que el impacto de la campaña sea mayor.	Complementar la información de los diseños de post, en donde el usuario se involucre e interactúe con el material.
Banners digitales	Servir de gancho para poder llevar al usuario a la landing page donde se encontrará toda la información de la campaña.	Estos banners se colocarán en diferentes plataformas digitales donde el usuario frecuenta tales como: YouTube, páginas de noticias y spotify.	Esta pieza es un medio para dirigir a los usuarios a la landing page.
Video informativo- social	Sensibilizar al usuario sobre el tema y abrirles los ojos a la realidad que vivimos dando datos de la situación, por medio de testimonios reales.	Un video que se difundirá por medio de facebook e Instagram, así mismo se pautará en anuncios de youtube, teniendo un call to action de visitar la landing page para conocer más información.	Este material es para poder sensibilizar a los usuarios y evidenciar que es un problema real que se vive en la sociedad, el poder respaldar la información de las otras piezas con hechos reales.

Landing Page	Centralizar la información completa que está dividida en las distintas piezas de la campaña, con el objetivo de generar leads, recuperando información personal del usuario para futuros proyectos.	Esta será difundida tanto por medio de las piezas digitales como las impresas, realizando un SEO para generar lead.	En esta pieza es donde el usuario podrá encontrar toda la información que se distribuirá en las piezas del resto de la campaña.
Medios Tradicionales			
Mupis en calles	Difundir de manera masiva la campaña con el objetivo de llamar la atención del grupo objetivo y despertar el interés en el tema.	Estos estarán ubicados en las zonas más concurridas por los usuarios, (z10, z14, z15). Serán tres mupis consecutivos en donde entre todos completen el mensaje.	Los usuarios suelen moverse por la ciudad de manera frecuente por lo que esta pieza pretende tener cobertura en la rutina diaria del usuario y complementar la campaña digital.
Mupis en centros comerciales	Estar presentes en las diferentes actividades de la persona, con el objetivo que en esta pieza pueda informar y contener más información ya que existe un mayor tiempo de lectura.	Estas también serán mupis consecutivos, abarcando 3 mupis de centro comerciales. Los centros comerciales en los que se trabajarán serán Decima Plaza, Oakland Mall y Ciudad Cayalá.	Tener cobertura en todas las actividades y rutinas del usuario, pretende complementar la campaña digital y reforzar el mensaje.

Fuente: Propia

Tabla 4
Cronograma - preliminar

Pieza Gráfica	Duración de Campaña					
	Mes	Sem.	1	2	3	4
Material Digital						
Post de Facebook e Instagram (publicación)	1	Publicar 3 artes por semana ambas redes sociales	Publicar 2 artes por semana ambas redes sociales		Publicar 2 artes por semana ambas redes sociales	Publicar 3 artes por semana ambas redes sociales
	2	Publicar 2 artes por semana ambas redes sociales	Publicar 3 artes por semana ambas redes sociales		Publicar 3 artes por semana ambas redes sociales	Publicar 2 artes por semana ambas redes sociales
	3	Publicar 3 artes por semana ambas redes sociales	Publicar 2 artes por semana ambas redes sociales		Publicar 2 artes por semana ambas redes sociales	Publicar 3 artes por semana ambas redes sociales
	4	Publicar 2 artes por semana ambas redes sociales	Publicar 3 artes por semana ambas redes sociales		Publicar 3 artes por semana ambas redes sociales	Publicar 2 artes por semana ambas redes sociales
Post de pauta en Facebook e Instagram	1	Pautar 1 arte diferente en cada red social para 2 semanas	Pautar 1 arte diferente en cada red social para 2 semanas	Pautar 1 arte diferente en cada red social para 2 semanas	Pautar 1 arte diferente en cada red social para 2 semanas	Pautar 1 arte diferente en cada red social para 2 semanas
	2					
	3	Pautar 1 arte diferente en cada red social para 2 semanas	Pautar 1 arte diferente en cada red social para 2 semanas	Pautar 1 arte diferente en cada red social para 2 semanas	Pautar 1 arte diferente en cada red social para 2 semanas	Pautar 1 arte diferente en cada red social para 2 semanas
	4					
Historias interactivas de Instagram	1		Publicar semanal mente 2-4 stories con “Sabias que”, encuestas y trivias	Publicar semanal mente 3-5 stories con “Sabias que”, encuestas y trivias	Publicar semanal mente 2-4 stories con “Sabias que”, encuestas y trivias	
	2					
	3					
	4					

Banners Dig- itales	1		Banner no. 1 en YouTube Banner no.2 en Guatemala.com	Banner no.3 en YouTube Banner no.4 en Prensa Libre	Banner no.5 en YouTube Banner no.6 en Spotify	Banner no.7 en Spotify Banner no.8 en YouTube
	2					
	3					
	4					
Video Informati- vo-Social	1			Lanzamiento en pauta por medio de Facebook e Instagram		
	2					
	3					
	4					
Landing Page	1					
	2					
	3					
	4					
Medios Tradicionales						
Mupi en Calles	1	Mupis consecutivos ubicados en z.10	Mupis consecutivos ubica- dos en z.14	Mupis con- secutivos ubicados en z.15		
	2					
	3					
	4					
Mupis en Centro Comerciales	1		Ubicado en Decima Plaza	Ubicado en Oakland Mall	Ubicado en Ciudad Cayalá	
	2					
	3					
	4					

Fuente: Propia

5.5.3. Descripción del Mensaje

En esta sección se encuentra contenido, gráfico y textual, que conformarán los materiales gráficos establecido en el objetivo de diseño, así mismo indicado en tono en que serán comunicados.

5.5.3.1. Contenido del Texto

Material Social Informativo Digital

a. Post informativos en Instagram y Facebook

- Frases cortas que revelen la situación de la educación pública durante la pandemia del Covid-19.

Por ejemplo: La educación durante la pandemia fue virtual, pero para otros fue inexistente.

- Datos que respalden la frase

Por ejemplo: El 80% de los niños inscritos en escuelas públicas no reciben clases virtuales, solo reciben guías emitidas por los maestros.

- Slogan de la campaña

Por ejemplo: ¡Expande tu conocimiento, descubre la realidad!

Material de Publicidad Social Informativa

a. Mupi en calles

- Frases cortas que revelen la situación de la educación pública durante la pandemia del Covid-19.

Por ejemplo: El distanciamiento social no solo separó la sociedad, sino también a los niños de poder aprender.

- Datos breves que hablen sobre la situación de la educación pública durante la pandemia del Covid-19.

Por ejemplo: En Guatemala solo el 16% de los alumnos del sector público tiene acceso a internet, lo que limita su acceso a la información durante la crisis.

- Slogan de la campaña

Por ejemplo: ¡Expande tu conocimiento, descubre la realidad!

b. Mupi en centros comerciales

- Frases cortas que hablen sobre como la educación pública se vio afectada durante la pandemia.

Por ejemplo: ¿Existe la educación pública en tiempos de Coronavirus?

- Datos que respalden la frase central del material.

Por ejemplo: Unicef estima que en Guatemala son alrededor de 4.1 millones de niños y adolescentes que se encuentran temporalmente fuera de las escuelas.

- Slogan de la campaña

Por ejemplo: ¡Expande tu conocimiento, descubre la realidad!

Material Interactivo Informativo

a. Historias interactivas en Instagram

- Preguntas sobre la educación pública y como fue afectada durante la pandemia del Covid-19, por medio de la herramienta “encuesta” que ya posee dicha plataforma.

Por ejemplo: ¿Tú crees que la educación pública siguió operando de forma efectiva durante la crisis del Covid-19?

- Un ¿Sabías qué? relacionada a la pregunta realizada.

Por ejemplo: Unicef estima que en Guatemala son alrededor de 4.1 millones de niños y adolescentes que se encuentran temporalmente fuera de las escuelas.

b. Banners digitales

- Oraciones cortas que hablen del tema, que lleven a la acción al usuario, de dar click al botón “conocer más” que los dirigirá a la landing page.

Por ejemplo: Conoce la realidad sobre la educación pública durante la pandemia del Covid-19.

- La pandemia del Covid-19 no solo nos distancio de otros, sino que a muchos los distancio de su educación.

c. Landing Page

- Este material tendrá toda la información sobre el tema que se está tratando, el efecto de la educación pública

durante la pandemia del Covid-19, será en medio en el cual se concentrará la información y puntos que se describen en los diferentes medios que conforman la campaña de una manera más extensa.

1. Calidad de la educación pública en Guatemala durante la pandemia del Covid-19
 - a. Falta de recursos en centros educativos
 - b. Capacidad de adaptación de los maestros a esta modalidad
 - c. Cuantos niños desertaron, siguieron estudiando en este tiempo
2. Calidad de vida de las familias de alumnos
 - a. Acceso a internet, cable y radio
 - b. Cuantos niños tuvieron acceso a educación virtual
3. Manejo de la educación pública durante la pandemia del Covid-19
 - a. Cómo fueron adaptadas las clases a una forma virtual
 - b. Recursos que emitieron para apoyar la educación de los niños inscritos en el sector público
4. Efectos que tendrá en el futuro de los niños una escasa educación
5. Realidad actual de la educación pública

Material Audiovisual

a. Video informativo – social

El video será de carácter informativo-social, brindara al usuario testimonios de

contraste de niños que estudiaron durante la pandemia, colocando un testimonio de la educación pública y otro del sector privado. El video constará de dejar que el niño cuente su experiencia y se les realizan diferentes preguntas sobre temas que deberían de conocer con respecto a su edad y grado que cursas, al final del video hablar sobre datos de como se encuentra la educación pública en la pandemia del Covid-19.

1. Introducción

- a. ¿Quiénes son?
- b. ¿Qué grado cursan?
- c. ¿En dónde estudian?

2. Desarrollo del contenido / testimonio

- a. ¿Cuál fue su experiencia al recibir clases desde casa durante la pandemia del Covid-19?
- b. ¿En qué medios recibían clases?
- c. ¿Qué fue lo que más se les dificultó de esta modalidad?
- d. ¿Creen que aprendieron durante este tiempo?
- e. ¿Ya regresaron a clases presenciales?

3. Desarrollo del contenido / preguntas

Se realizarán 3 preguntas a niños de 5to primaria, uno será estudiante de escuela pública y el otro estudiante de un colegio privado. Esto para evaluar las

competencias que poseen de acuerdo con el grado que cursan.

- a. Pregunta de matemática: tema pendiente a discutir con maestra de dicho grado.
- b. Pregunta de ciencias naturales: tema pendiente a discutir con maestra de dicho grado.
- c. Pregunta de idioma español: tema pendiente a discutir con maestra de dicho grado.

4. Conclusión

- a. Cómo la pandemia del Covid-19 ha afectado la educación de los niños en el área pública.

5.5.3.2. Contenido Gráfico

A continuación, se describen los aspectos funcionales, tecnológicos y expresivos de los elementos gráficos que serán incluidos en los materiales propuestos.

Concepto: Expansión de la realidad

IMAGEN

A nivel de función, la imagen debe ejemplificar la situación actual en la que se encuentra la educación pública, resaltar el acercamiento que se está teniendo de la realidad con ayuda de elementos gráficos para que facilite la comprensión y percepción del mensaje.

A nivel tecnológico la imagen principal será fotografía, debe contener niños reales que estén realizando diferentes actividades relacionadas a la educación virtual, con limitaciones y poco acceso a recursos tecnológicos. Deben ser de resolución de 72–150 DPI, un tamaño mayor a 1,000px, colocando la imagen con un borde “corte” junto con una lupa de zoom, haciendo referencia que es un acercamiento. Plasmadas en un plano medio o americano con iluminación que permita colocar texto sobre ella, con un 45% de espacio de fondo. A nivel expresivo, la imagen debe sorprender, haciendo meditar al espectador sobre este tema.

Figura 59
Referencias de fotografía



Fuente: <https://www.unicef.it/media/istruzione-troppi-bambini-in-et-scolare-senza-accesso-ad-internet-da-casa/>

Figura 60
Referencias de iluminación en la fotografía

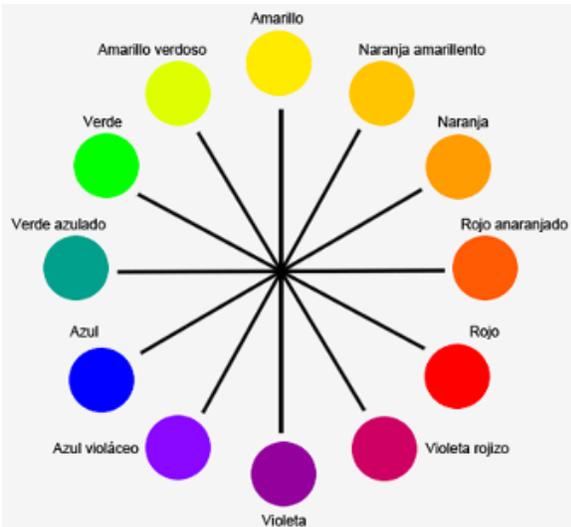


Fuente: <https://www.unicef.org/panama/documents>

COLOR

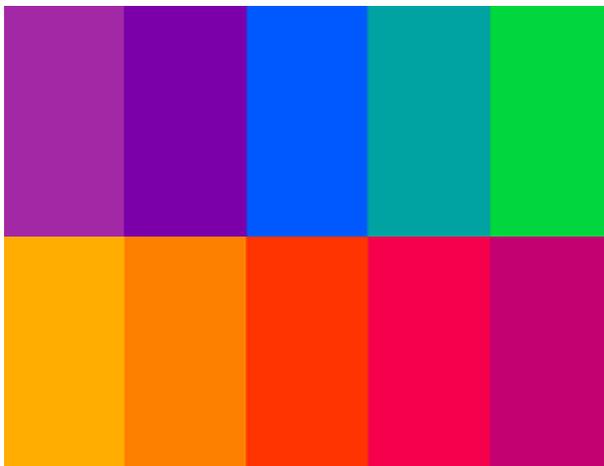
La función del color generar contraste entre los distintos contenidos. Por ello, a nivel tecnológico y en consideración con las preferencias cromáticas del grupo objetivo, se utilizará una paleta de color amplia de colores planos cálidos y fríos, haciendo combinaciones de colores complementarios por ejemplo morado-amarillo, naranja-azul, valiéndose de su máxima saturación. El color debe permitir que todos los elementos sostengan un equilibrio visual, apoyando la legibilidad del contenido informativo. El sistema de color a utilizar será RGB para piezas digitales y para piezas impresas será CMYK. A nivel expresivo, el color pretender hacer que las personas sientan asombro.

Figura 61
Referencias de combinaciones de colores complementarios



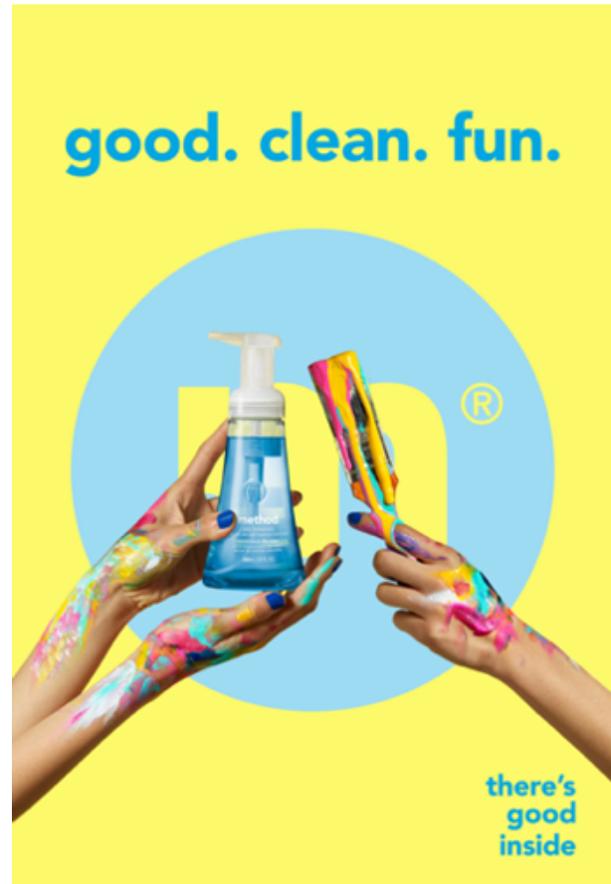
Fuente: <https://www.paletacolores.com/img/colores-complementarios.png>

Figura 62
Referencias de paleta de colores cálidos y fríos



Fuente: <https://www.fotonostra.com/grafico/colorescalifrios.htm>

Figura 63
Referencias de uso del color



Fuente: <https://www.methodhome.com>

TIPOGRAFÍA

La función de la tipografía es generar presencia. En aspectos tecnológicos, para favorecer la estética visual de la campaña, es necesario que la tipografía sea San Serif neo-grotesca o geométrica, optando por una familia tipográfica amplia, con varios pesos visuales para hacer contraste en las piezas gráficas y establecer jerarquías visuales. Las tipografías Object Sans, Aeonik, Módica y Didact Gothic permiten cumplir con esta función tipográfica. Es importante

considerar el tamaño de la letra y la cantidad de contenido, que estos no saturen el espacio, sino que actué como complemento de la fotografía, ocupando un 40% de la pieza gráfica. A nivel expresivo debe hacer que las personas se sientan atraídas al ver la publicidad.

Figura 64
Referencias tipografía



Fuente: <https://laprestampa.com>

Figura 65
Referencia de familia tipográfica geométrica



Fuente: <https://the-brandidentity.com/typeface/>

FORMATO

El formato tiene como función optimizar el uso de los medios. En aspectos tecnológicos es necesario definir los tipos de formato en: digitales estáticos, digitales audiovisuales e impresos.

En medios digitales el formato de los materiales deberá ser trabajados en una resolución de 72 a 150 dpi a una medida 336x250px y de un máximo de 1920x1080dpi, esto dependiendo del material que se esté realizando. Para material audiovisual se requiera que la duración sea de 1-3 minutos mediante el formato MOV o mp4 para su publicación en redes sociales, a una calidad de 720p. Para el material impreso, se requiere utilizar las medidas 120x175cm – 120x80cm esto variando según el tamaño del soporte, a una resolución de 300dpi.

El material digital e impreso se utilizarán formatos de manera consecutivas completando el mensaje entre si. A nivel expresivo invita al usuario a indagar más sobre el tema.

Figura 66
Referencia de formatos digitales



Fuente: <https://weandthecolor.com>

Figura 67
Referencia de formatos impresos



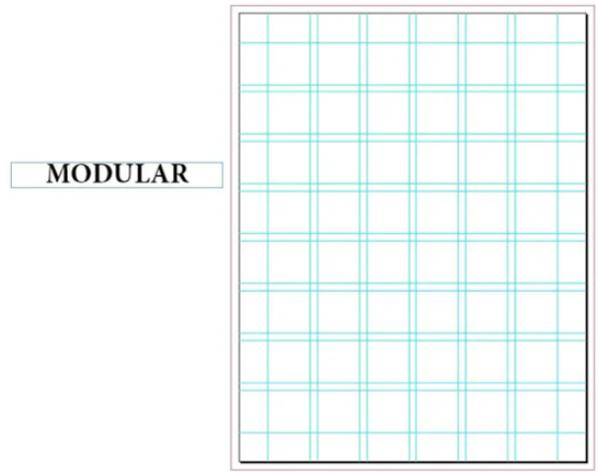
Fuente: <https://apcmex.com/mupis>

DIAGRAMACIÓN

La función de la diagramación es atraer la atención del usuario hacia el tema de la campaña. A nivel tecnológico la diagramación se debe realizar a través de una retícula modular o jerárquica, teniendo un ritmo ya sea de giro o alterno, con un equilibrio asimétrico y una composición basada en la regla de tres o bien en la

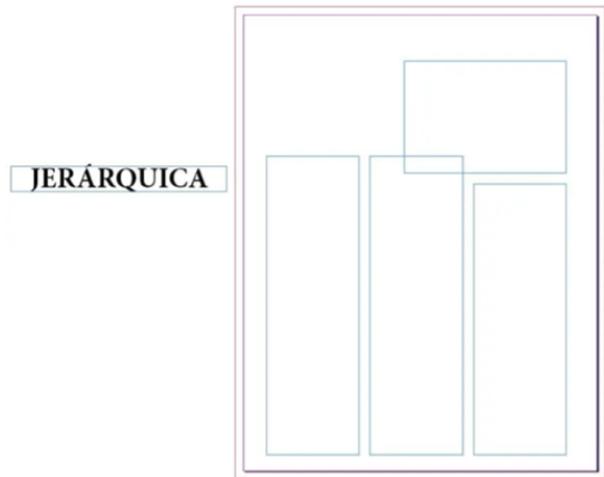
sección de oro. La expresividad hace que el usuario se sienta curioso sobre el tema a tratar.

Figura 68
Retícula Modular



Fuente: <https://www.creativosonline.org/diseño-editorial-tipos-de-sistemas-reticulares.html>

Figura 69
Retícula Jerárquica

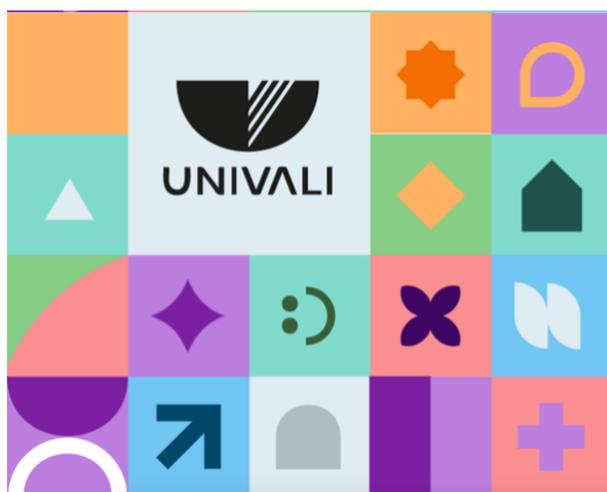


Fuente: <https://www.creativosonline.org/diseño-editorial-tipos-de-sistemas-reticulares.html>

ELEMENTOS DE APOYO

La funcionalidad de los elementos de apoyo es ayudar a conectar los formatos que se utilizarán de forma consecutiva. A nivel técnico se implementarán figuras orgánicas con trazos lineales con un nivel alto de grosor, ocupado en proporción al formato final un 20%, la cual jugará con la fotografía o estén en contraste con el fondo (utilizando la función de multiply). A nivel expresivo se desea que el usuario pueda conectar los diferentes mensajes de otras piezas y recibir el mensaje completo.

Figura 70
Referencia de elementos de apoyo



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/136938065/Tijolinhos-Dingbats-Univali>

5.5.4. Tono de Comunicación

La forma de comunicación será de dos maneras, oral y escrita, pues al utilizar material audiovisual se comunicará de forma verbal y el resto del material publicitario de forma escrita; por lo que el tono que se establece a continuación debe mantenerse en ambos tipos de material.

Ya que el material va dirigido a jóvenes adultos, se establece que el tipo de tono de comunicación debe de ser cercano, informativo, persuasivo, emotivo y de carácter personal para que logre conectar y apropiarse de la información que están recibiendo, así mismo se utilizará el pronombre “tú”.

6. Desarrollo de la Propuesta

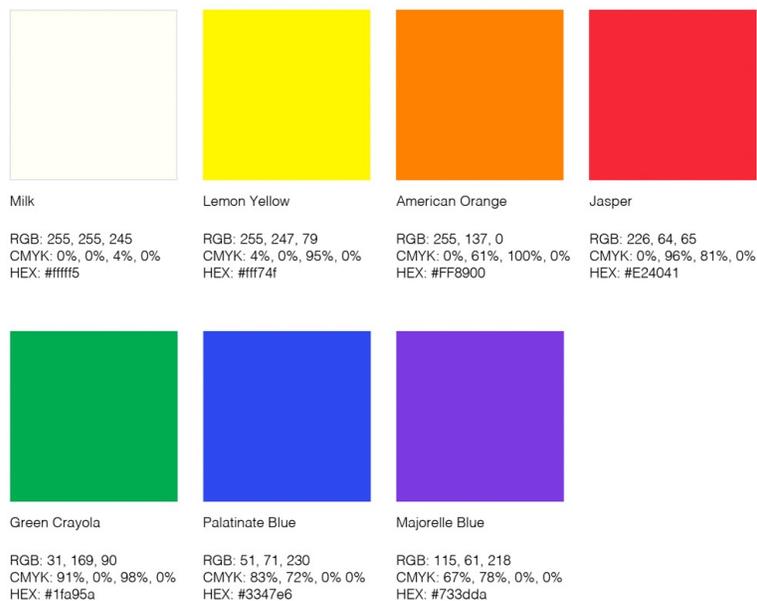
6.1. Proceso de Bocetaje

a. Paleta de Color

En consideración a la asociación cromática que el grupo objetivo presentó en torno a la educación pública, se ha seleccionado la paleta de color, por medio de la selección cromática se podrá crear mayor impacto visual sobre los materiales que complementados por su interpretación psicológica, permitirán conectar e interesar a la audiencia en el tema de: El impacto de la pandemia del Covid-19 en la educación pública en Guatemala, orientado bajo en concepto creativo **“Expansión de la realidad”**.

Las tonalidades saturadas y vibrantes establecidas cumplirán la función de aportar expresividad y contraste entre los contenidos. La paleta cromática rompe con lo que comúnmente vemos con respecto a colores que se relacionan a educación, se expande de colores primarios a secundarios en contraste con blanco que es la mezcla de todos los colores. Señalando que la elección es en base al hecho que los primeros colores que un niño aprende en la escuela son los primarios, luego secundarios y así sucesivamente.

Figura 71
Paleta Cromática



Fuente: Propia

La selección final de tipografías es:

Figura 73

Tipografías Finales

Títulos,
Gotham Black



Expansión de la realidad

Subtítulos,
Gotham Medium



Educación pública

Cuerpos de texto,
Sofia pro regular



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Fuente: Propia

c. Identificador de campaña

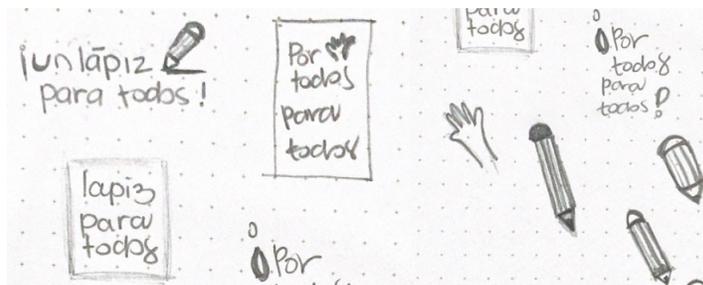
¡Un lápiz para todos!

Partiendo de una lluvia de ideas se concluyó que “¡Un lápiz para todos! es el nombre ideal para identificar la campaña publicitaria social informativa. A partir de ella se responde al concepto creativo previamente definido, hablando de esa realidad educativa y de la expansión de conocimiento sobre la condición actual de la educación pública en la población capitalina. El identificador de campaña hace referencia a esa primera herramienta que se necesita para poder escribir o aprender, el lápiz, y el “para todos” se a la expansión y distribución que se debe de hacer de conocimiento.

Se realizó un proceso de bocetaje a partir de este nombre, donde se exploró diferentes diagramaciones, tipografías y textos para llegar a la propuesta que mejor se adapta y es ideal para comunicar el mensaje.

Figura 74

Bocetaje a mano de identificador de campaña



Fuente: Propia

Figura 75
Bocetaje digital de identificador de campaña



Fuente: Propia

Se estableció la propuesta final de identificador de campaña, realizando una variación de solo isotipo, para poder utilizarla en las piezas que lo ameriten. Aplicación de logo a blanco y negro:

Figura 76
Identificador de campaña



Fuente: Propia

Aplicación de logo a color:

Figura 77
Identificador de campaña – variación de color





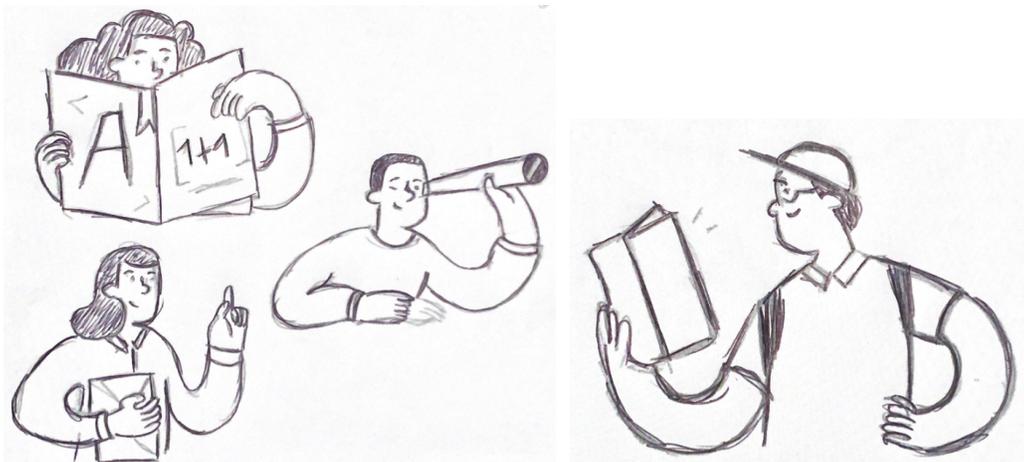
Fuente: Propia

El logotipo será utilizado únicamente sobre los colores de la paleta de color definida. Se incluye su aplicación sobre fondo negro y blanco únicamente como una opción para los materiales que en el futuro requieran ser trabajados a una sola tinta.

d. Tipo de ilustración

Anteriormente no se había establecido la ilustración como un elemento gráfico significativo dentro de la campaña. Sin embargo, ayuda a complementar las fotografías conectando con el usuario facilitando la comprensión y percepción del mensaje. El tipo de ilustración será lineal, haciendo referencia a un trazo de lápiz. Estas ejemplificarán situaciones cotidianas con respecto a la educación escolar.

Figura 78
Bocetaje rough de ilustraciones



Fuente: Propia

Figura 79
Ilustraciones finales



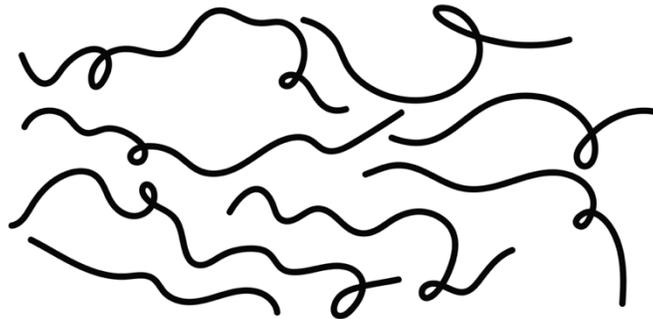
Fuente: Propia

e. Elementos Gráficos

Líneas Orgánicas

Con respecto a elementos gráficos se utilizan distintos trazos orgánicos que se conectan entre las distintas piezas, para ejemplificar un trazo de lápiz y mostrar la expansión del conocimiento que se está dando.

Figura 80
Elementos Gráficos



Fuente: Propia

Textura de Papel

Se utiliza una textura de papel haciendo referencia a que era algo que estaba arrugado y ahora se está estirando y alisando para ser utilizado. Aludiendo a que la información que se brinda en la campaña es algo que ahí estaba arrugado y olvidado pero que se está desarrugando para ser leído.

Figura 81
Textura de Papel



Fuente: Propia

f. Bocetaje de Piezas

Diagramación, Retícula y Layout

Se presenta el proceso de bocetaje que permitió definir la retícula, layout y diagramación del contenido de cada material con el fin de organizar los elementos para proporcionar un orden de lectura adecuado, que responde a las necesidades informativas de esta campaña.

Es importante tomar en cuenta que, para la selección de contenido, se analizaron las circunstancias actuales de la pandemia del Covid-19 en donde las escuelas públicas aún no operan dando clases presenciales, por lo cual se examinó la viabilidad de poder tomar fotografías propias o utilizar fotografías de stock las cuales cumplieran los objetivos de diseño.

REDES SOCIALES

Los bocetos se realizaron de manera digital para concretar la línea gráfica y layout de las publicaciones. Se presenta los artes finales realizados, los cuales serán publicados en Facebook e Instagram. Así también, se incluye el copy de cada publicación.

1. Post de redes sociales / texto e ilustración

A continuación, se presenta el proceso de bocetaje del primer tipo de diagramación para los materiales de redes sociales, que será la integración de texto e ilustración.

A partir de este bocetaje se estableció el layout y composición del material mediante el uso de retícula jerárquica. Realizando un análisis de interacción óptica y orden de lectura para posicionar los elementos dentro de la composición, creando un balance visual de peso entre la ilustración y el texto.



Fuente: Propia

Post 1 / Copy:

¡El futuro es sombrío sin una educación de calidad!, entérate del impacto de la pandemia del Covid-19 en la educación pública visitando unlapizparatodos.org



Fuente: Propia

Post 2 / Copy:

¿De qué te distanció la pandemia del Covid-19?, a algunos del trabajo o familia, pero a otros de su derecho de poder aprender.

Conoce más sobre el impacto que tuvo la pandemia del Covid-19 en la educación pública visitando unlapizparatodos.org

2. Post de redes sociales / Foto

En este tipo de post no se trabajará con ningún tipo de retícula o layout, será una propuesta más limpia visualmente, complementado con elementos gráficos de la campaña, junto con la reducción del identificador de campaña.



Fuente: Propia

Post 3 / Copy:

El conocimiento nos une y nos hace crecer, conoce más sobre el impacto de la pandemia del Covid-19 en la educación pública visitando unlapizparatodos.org



Fuente: Propia

Post 4 / Copy:

¿La pandemia del Covid-19 cambio tu rutina de vida?, para algunos no solo la rutina sino su derecho a poder aprender.

En Guatemala 4.1 millones de niños se encuentran fuera de las escuelas por falta de acceso a tecnología.

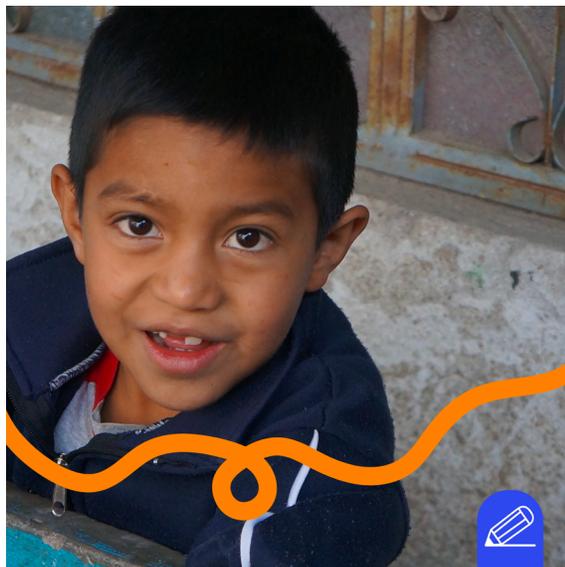


Fuente: Propia

Post 5 / Copy:

Debido a la pandemia toda comunicación y educación fue virtual, pero ¿Qué paso con aquellos que no tiene acceso a ella?

Conoce sobre el impacto de la pandemia del Covid-19 en la educación pública visitando unlapizparatodos.org



Fuente: Propia

Post 6 / Copy:

No todos tuvieron educación virtual, la mayor parte de la educación pública operó por medio de guías de trabajo físicas debido a que solo el 16% de los inscritos en escuelas cuentan con acceso a internet.



Fuente: Propia

Post 7 / Copy:

Te presenté a Josué, quien forma parte del 80% de los niños inscritos en escuelas públicas que no ha recibido clases virtuales, durante la pandemia del Covid-19.

3. Post de redes sociales / Frase

A partir del bocetaje se establece que el layout de la composición será por medio de una retícula jerárquica, utilizando las frases como base para la integración que tendrá el elemento gráfico de trazo. Jugando con el espacio en blanco para dar respiro a la composición y que las personas puedan centrarse en el mensaje y tener la mayor legibilidad posible, siempre incluyendo el identificador de campaña en la parte inferior.



Fuente: Propia

Post 8 / Copy:

¡Un lápiz para todos! desea informarte de los retos que tuvo la educación pública durante la pandemia del Covid-19.

Ayúdanos a trazar un nuevo camino para la educación e Guatemala, para conocer más ingresa a unlapizparatodos.org



Fuente: Propia

Post 9 / Copy:

Durante la pandemia no todos tuvieron acceso a clases virtuales, el sector público tuvo muchos retos ya que los alumnos no cuentan con la tecnología necesaria para recibir clases virtuales.

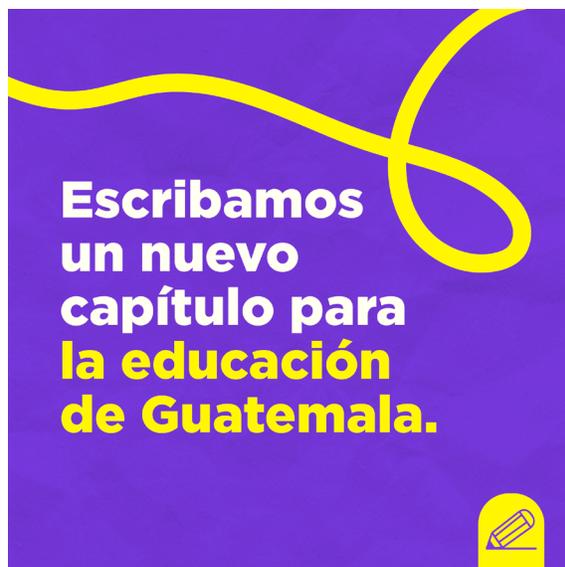
Conoce sobre el impacto de la pandemia del Covid-19 en la educación pública visitando unlapizparatodos.org



Fuente: Propia

Post 10 / Copy:

No todos tuvieron acceso a la educación durante la pandemia del Covid-19, infórmate sobre los retos que tuvo la educación pública en este tiempo, ingresando a unlapizparatodos.org



Fuente: Propia

Post 11 / Copy:

Tú tienes el poder de escribir un futuro diferente para la educación en Guatemala. Conoce más ingresando a unlapizparatodos.org

4. Post de redes sociales / Swipe

El tipo de publicación es un swipe que consta de 3 artes, el primero y segundo arte es el mismo tipo de diagramación “frase”, con la diferencia que el segundo contiene un dato estadístico sobre el tema a tratar. El tercer arte tiene una diagramación centrada donde se da énfasis al identificador de campaña y una frase invitando al usuario a visitar la página web, incluyendo el link en el mismo.

Siempre solo una pareja de colores complementarios y el blanco para dar equilibrio, manteniendo el elemento gráfico del trazo que da unidad entre los artes, al verse como un trazo continuo entre ellos.



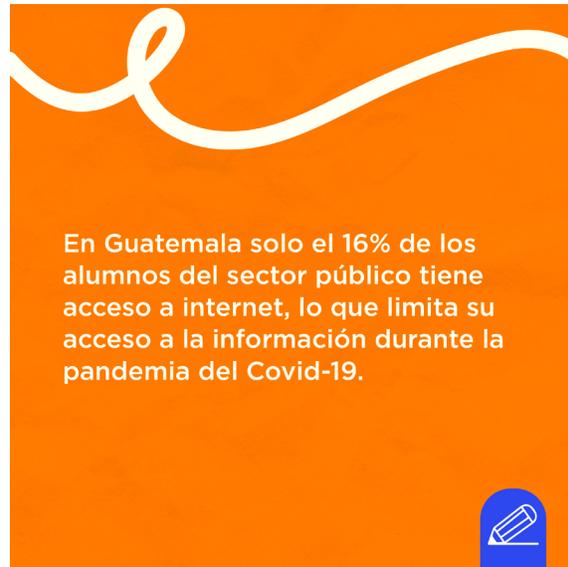
**¡Lo que le
demos a los
niños, ellos
lo darán a
la sociedad!**



**¡un lápiz
para todos!**

**¡Tracemos un nuevo
camino para la educación
en Guatemala!**

unlapizparatodos.org



En Guatemala solo el 16% de los alumnos del sector público tiene acceso a internet, lo que limita su acceso a la información durante la pandemia del Covid-19.

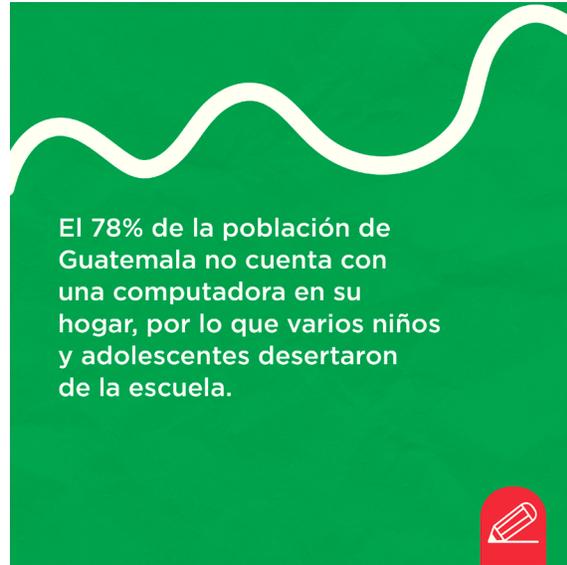
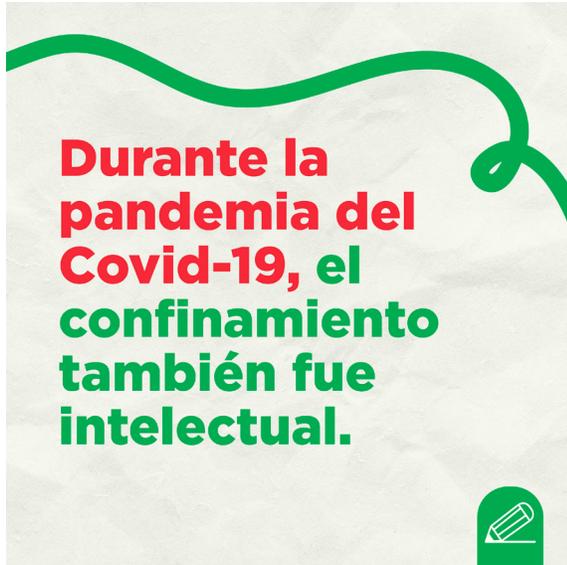


Fuente: Propia

Post 12 / Copy:

Para algunos niños fue fácil adaptarse a recibir clases virtuales, para otros fue imposible hacerlo por la falta de acceso a internet.

Infórmate y ayúdanos a trazar un nuevo camino para la educación de Guatemala.

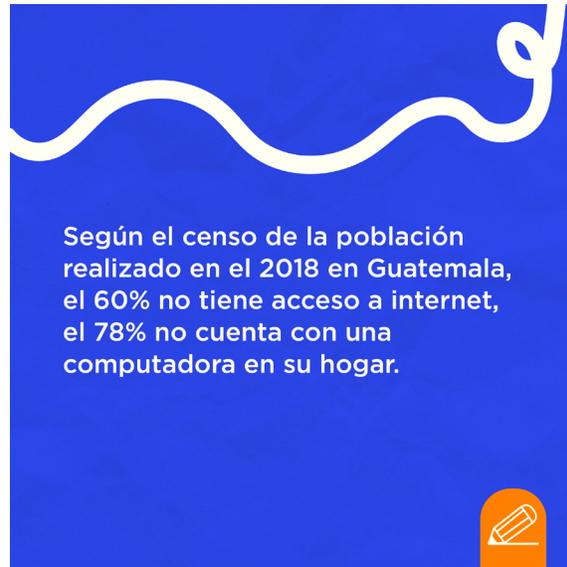
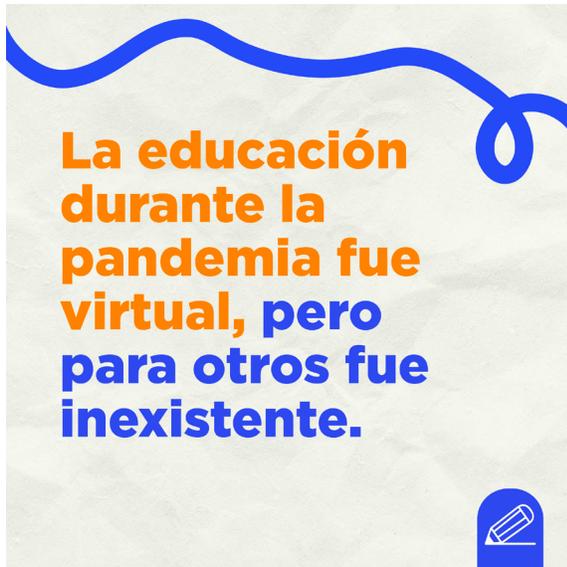


Fuente: Propia

Post 13 / Copy:

Para algunos el confinamiento no solo fue físico sino intelectual, no todos cuenta con una computadora y acceso a internet para poder estudiar y seguir aprendiendo, esta fue la situación de la mayoría de los niños inscritos en escuelas públicas.





Fuente: Propia

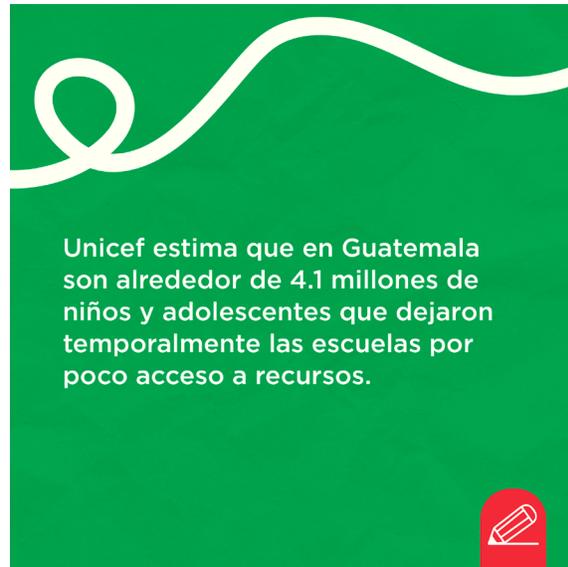
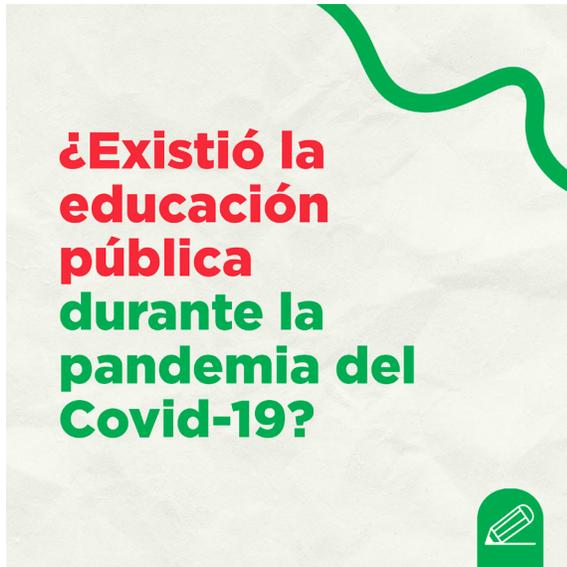


unlapizparatodos.org

Post 14 / Copy:

Si estas leyendo esto es porque tienes acceso a internet, algunos no cuentan con estas herramientas por lo que no pudieron seguir estudiando durante el confinamiento de la pandemia del Covid-19

Infórmate y ayúdanos a trazar un nuevo camino para la educación de Guatemala.



Fuente: Propia



Post 15 / Copy:

La educación pública tuvo muchos retos durante la pandemia del Covid-19 lo que hizo que alrededor de 4.1 millones de niños dejaran temporalmente las escuelas por falta de recursos tecnológicos.

Fuente: Propia

A continuación, se muestra cómo se ve el feed completo con los diferentes tipos de publicaciones que interactúan entre sí por medio del trazo que se ve continuo en cada fila de contenido. Así mismo existe contraste entre las distintas diagramaciones y paleta cromática. Esto pensado en que el grupo objetivo es visual y se aburre rápido de ver lo mismo, por lo cual se presenta una propuesta dinámica y versátil en cuanto a variedad de diagramación.

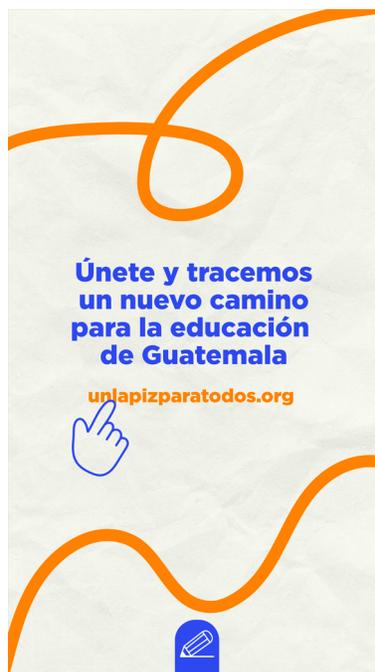
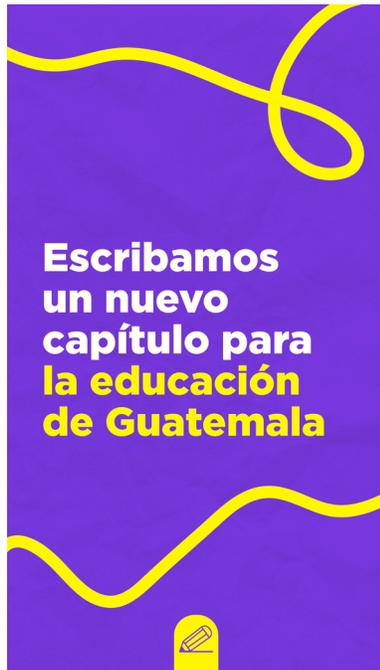
Figura 82
Feed de Contenido



Fuente: Propia

5. Adaptaciones a formato historias

Se propone la adaptación de ciertos artes del feed con el fin de captar a la audiencia por todos los puntos de contacto que una misma red social brinda. En este caso se trabajó los mismo textos y tipo de diagramación y retícula. Una diagramación lateral izquierda y una centrada apoyado en una retícula jerárquica.



Fuente: Propia



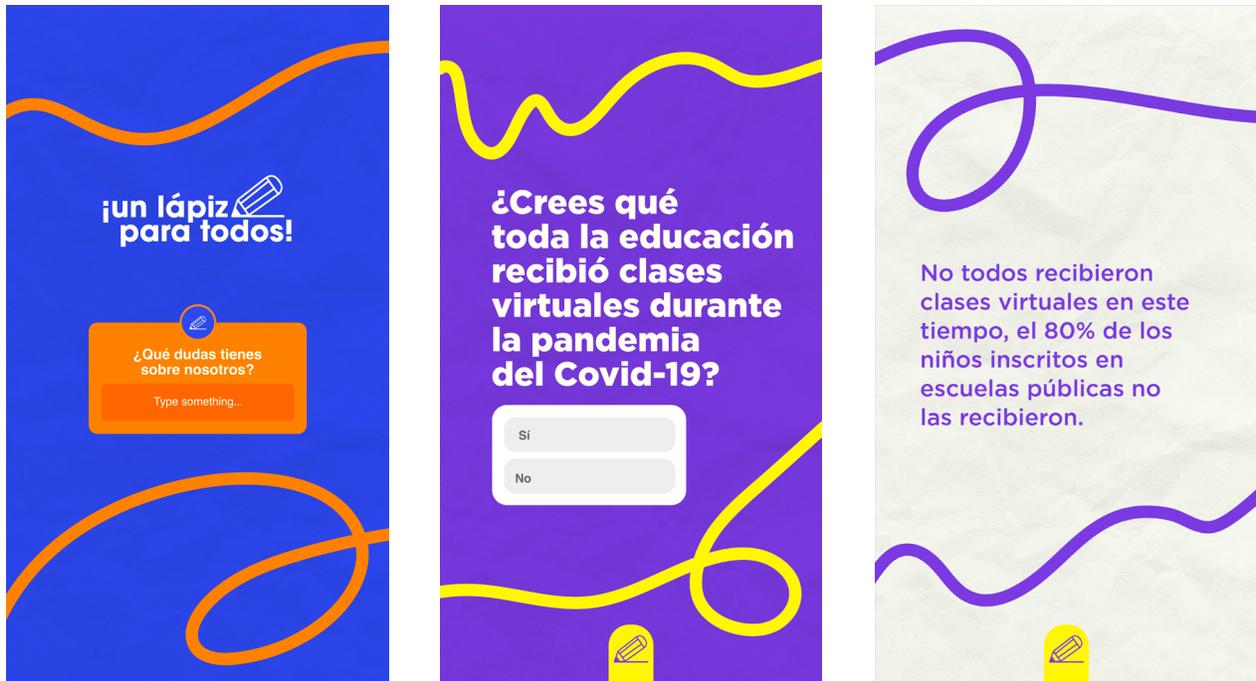
Fuente: Propia

Los artes donde se encuentra escrita la dirección de la landing page, se agregará la función que tiene Facebook e Instagram de poder deslizar hacia arriba y que los redirija a dicha página. Estos artes se pondrán siempre después de cualquier arte de Frase, Texto e ilustración o los que contienen datos estadísticos del tema.

6. Historias Interactivas

Amarrando el concepto con acciones, “expansión de la realidad”, que mejor que hacerlo interactuando. El grupo objetivo está expuesto a mucha información en redes sociales, una manera para que retengan la información que se está dando es interactuando con ella. Por ello se propone el realizar historias interactivas con las herramientas de Instagram.

Con respecto a diagramación y layout, se trabaja de la misma manera, solo cuidando los espacios en blanco que se deben de dejar para agregar las herramientas de pregunta o encuestas que tiene la aplicación de Instagram.



Fuente: Propia

7. Artes de pauta

Para las siguientes campañas se establece que los KPI que se desean alcanzar son: Reconocimiento de marca, alcance, tráfico e interacción de crecimiento. Con el fin que las personas conozcan la campaña, se informen y que visiten la landing page.

a. Post

Los artes de pauta tamaño 1:1 se realizaron de los tres diferentes tipos de diagramación que se mencionaron anteriormente, estos serán distribuidos por medio de Facebook, Instagram y Messenger, adjunto el copy que llevará cada publicación.

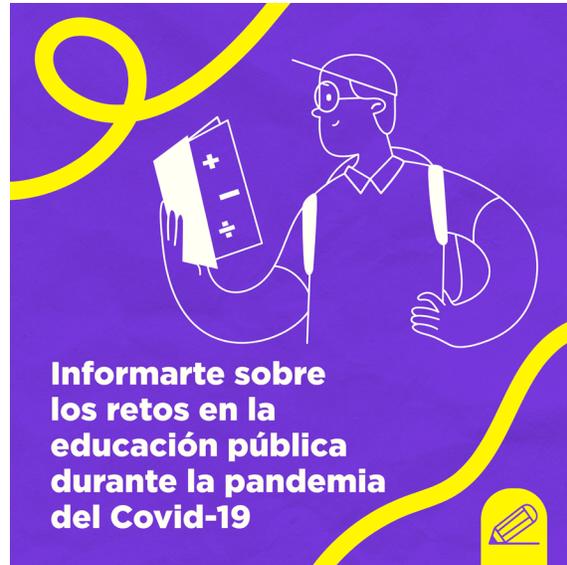


Fuente: Propia

Post 1 / Copy:

Te presenté a Marcos, quien forma parte del 80% de los niños inscritos en escuelas públicas que no ha recibido clases virtuales, durante la pandemia del Covid-19.

Conoce más del impacto que tuvo la pandemia del Covid-19 en unlapizparatodos.org



Fuente: Propia

Post 2 / Copy:

¡Un lápiz para todos! desea informarte de los retos que tuvo la educación pública durante la Pandemia del Covid-19.

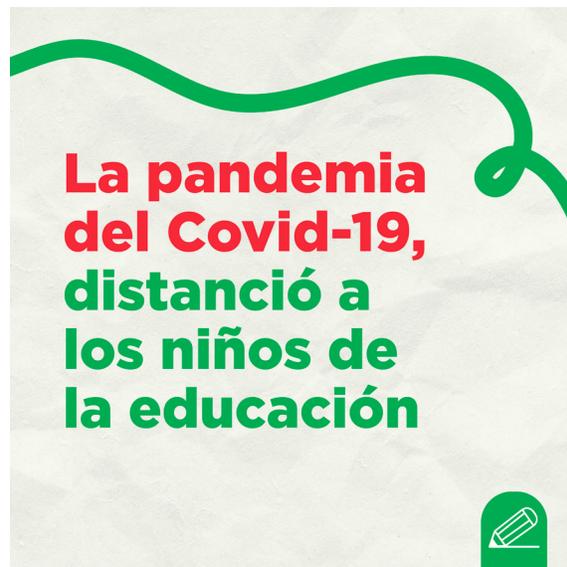
Conoce más ingresando a unlapizparatodos.org



Fuente: Propia

Post 3 / Copy:

¡Si estas leyendo esto es porque tienes acceso a un teléfono o computadora, lo cual es irreal para los niños inscritos en las escuelas. Muchos dejaron de estudiar por falta de recursos para recibir clases virtuales.



Fuente: Propia

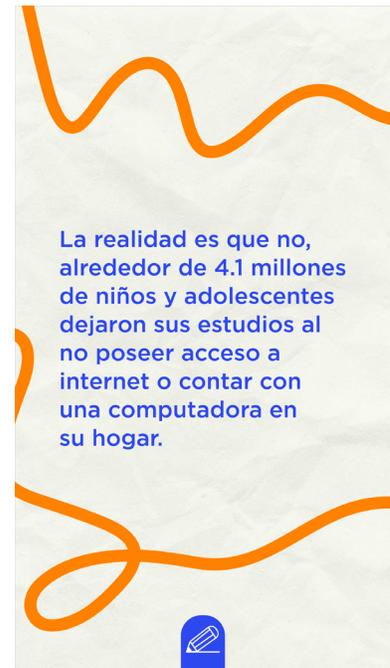
Post 4 / Copy:

¡Un lápiz para todos! Desea informarte de todos los retos que tuvo la educación pública durante la pandemia del Covid-19, para conocer más síguenos en redes sociales e ingresa a unlapizparatodos.org Ayúdanos a trazar un nuevo camino para la educación de Guatemala.

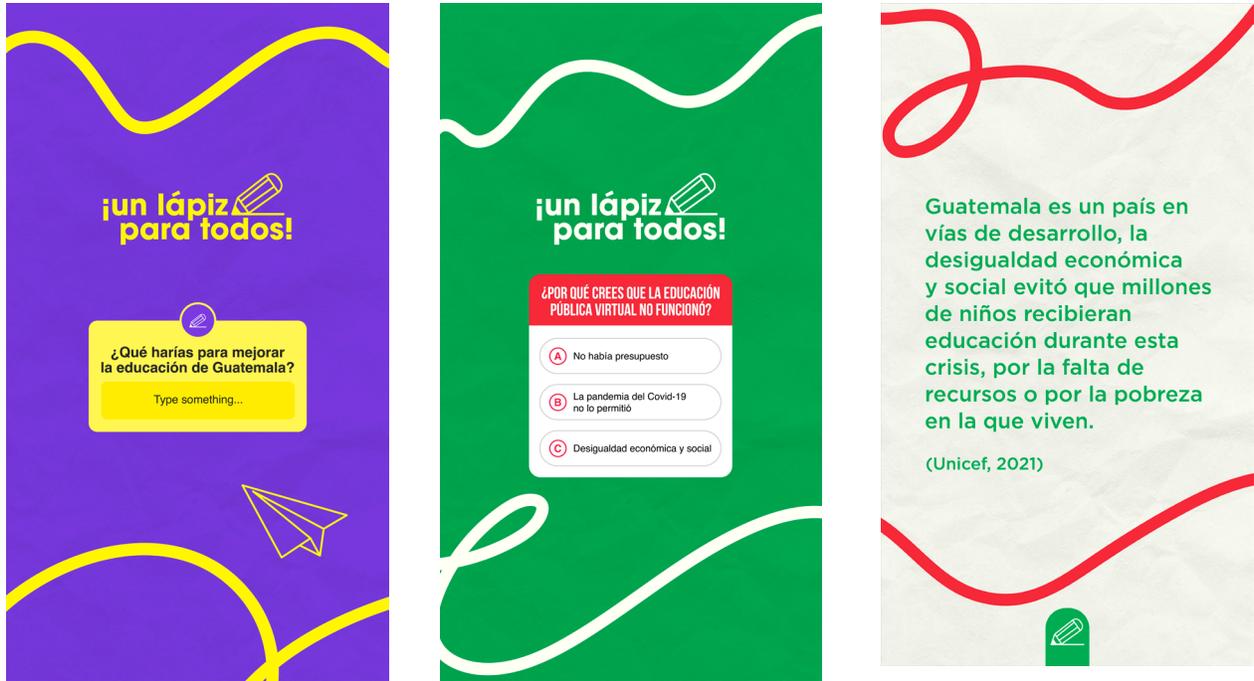
b. Historia de pauta estáticas e interactivas

Este tipo de historias funciona igual que las que se describieron anteriormente, con la diferencia que estas serán parte de una campaña pagada en Facebook e Instagram. Con el fin de poder alcanzar más personas del grupo objetivo por diferentes técnicas que nos permiten dichas redes sociales.

Así mismo, con el objetivo de difundir la campaña e interactuar con los usuarios, hacerlos parte de la campaña.



Fuente: Propia



Fuente: Propia

BANNERS DIGITALES

Se realizó el diseño de cuatro banners digitales con el objetivo de promover y expandir la visibilidad de la campaña y dirigir a los usuarios a la landing page.

En estas piezas se utilizó una retícula jerárquica para colocar la información de una manera adecuada, con un recorrido visual claro dando balance visual de peso entre los elementos gráficos, textos e ilustración. Siempre con un call to action claro y directo. Los banners digitales se trabajarán en Google Ads y Audience Network.



Fuente: Propia



Fuente: Propia



Fuente: Propia

LANDING PAGE

Para el diseño de landing page se utilizó una retícula modular, diagramando a dos columnas. Se determinó que la página funcionará como una extensión en donde encontrarán más información de la campaña informativa, así como dejando una sección de donación que no es la función principal de la landing page, pero se deja abierto el paso para que luego se pueda hacer una campaña de concientización, si una persona se siente conmovida por la información pueda aportar monetariamente.

A continuación, se presenta la herramienta que se utilizó para empatizar y conocer el perfil del usuario y en base a eso poder diseñar y alcanzar los objetivos. Se establecieron dos grupos objetivos para este material digital, ambos se mantienen sobre las edades establecidas como el grupo objetivo general del proyecto, con la diferencia acá que se segmentó por aparte a los solteros y padres de familia jóvenes.

Figura 83
Buyer Persona Primario



Fuente: Propia

Figura 84
Buyer Persona Secundario



Fuente: Propia

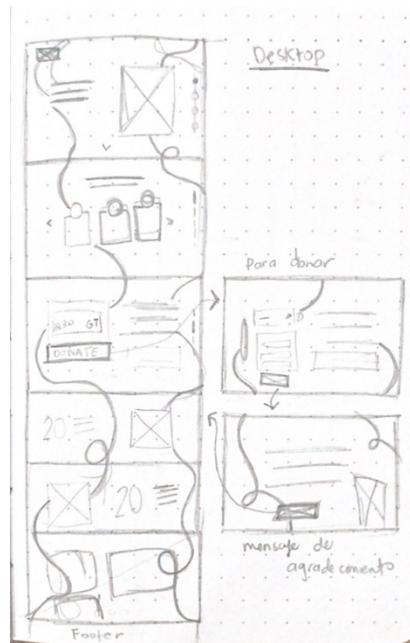
Al tomar en cuenta los perfiles del grupo objetivo se hizo la selección de las secciones que tendrá la landing page, se dividirá de la siguiente forma:

- Inicio (frase)
- Testimonios: testimonio de niños de escuelas de cómo han recibido la adaptación de la educación tradicional a una educación desde casa. Esta información se recopiló en las encuestas que se hicieron en la primera fase de investigación de campo del proyecto.
- Sección de donación
- Datos estadísticos sobre el tema (2 secciones)
- Galería de fotos: las fotos son links que te llevarán a las redes sociales de la campaña.

Con las secciones claras se pasó a la fase de bocetaje, donde se estableció los dos formatos en los que se trabajará el diseño de la página, formato escritorio y formato móvil. Considerando que el grupo objetivo nave tanto en su computadora como el teléfono celular.

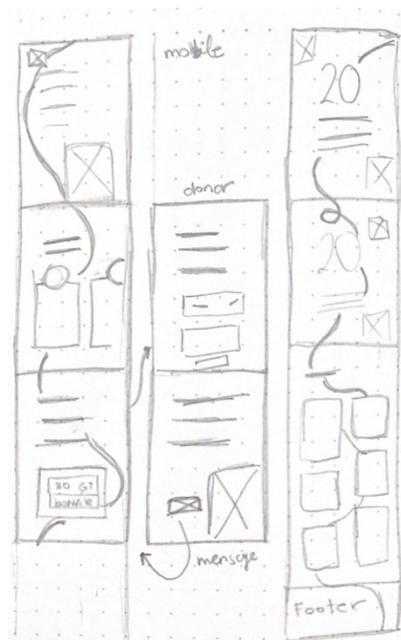
A continuación, se presenta los bocetos de la página en ambos formatos.

Figura 85
Boceto rough landing page – desktop



Fuente: Propia

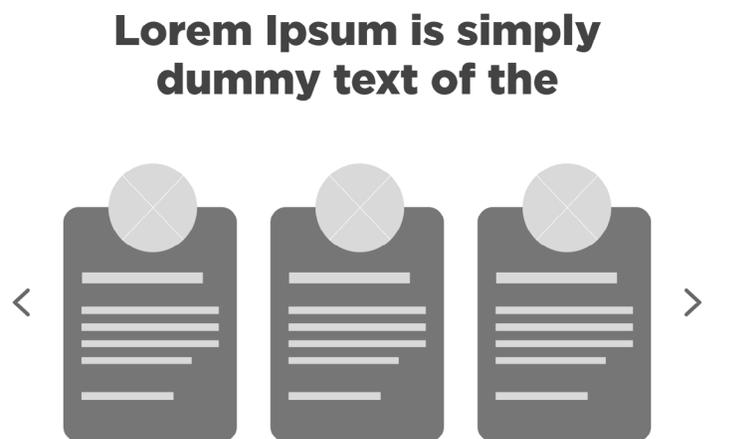
Figura 86
Boceto rough landing page – móvil



Fuente: Propia

Con base en estos bocetos se realizaron los bocetos digitales (wireframes) que conformarán el prototipo de la landing page, tanto en versión escritorio como móvil

Escritorio



Fuente: Propia

Lorem Ipsum is simply dummy text of the



A mockup of a donation form. It features a white input field containing the text "Q. 500.00" and a small "GT" label to its right. Below the input field is a dark grey button with the word "Donar" in white text. The form is set against a light grey background with a vertical dashed line to its right.

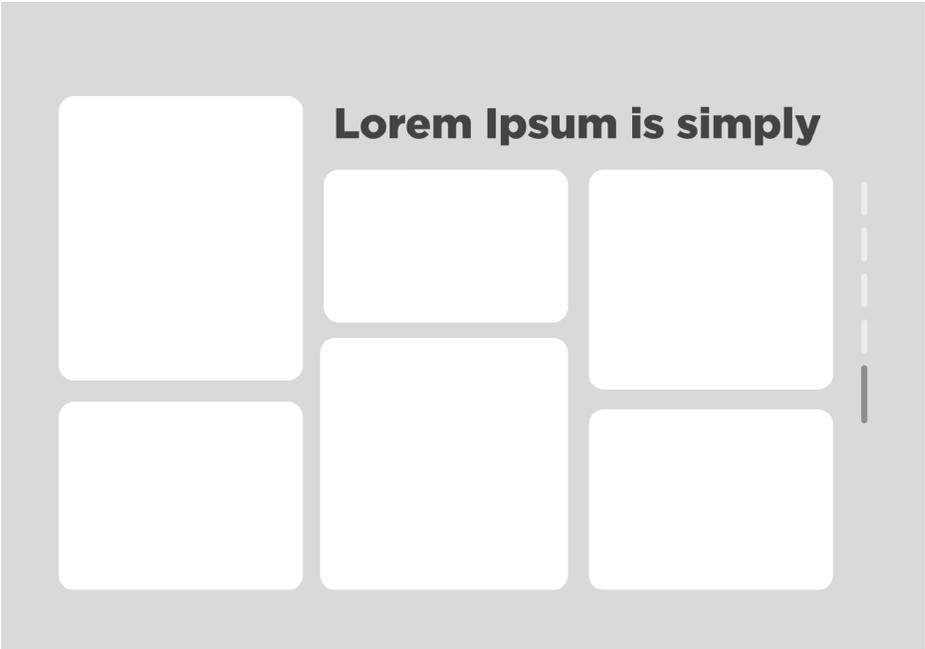
00
lorem ipsum

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s

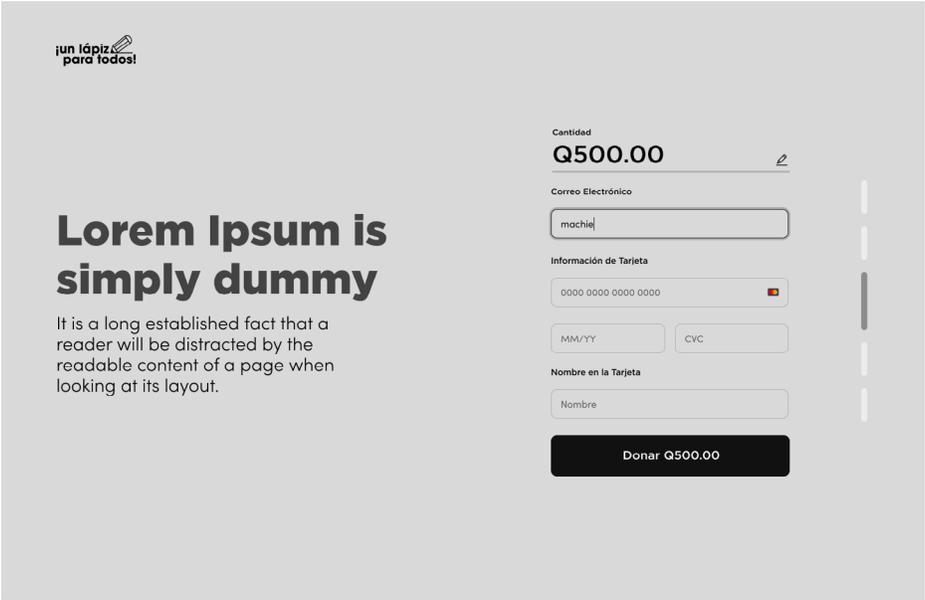
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s

00
lorem ipsum

Fuente: Propia



Copyright Un Lapiz para todos @2022



Fuente: Propia

00

lorem ipsum

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s

00

lorem ipsum

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s

Fuente: Propia

Lorem Ipsum is simply



Copyright Un Lapiz a la Vez @2022

Lorem Ipsum is simply dummy text of the

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout.

Cantidad
Q500.00

Correo Electrónico

Información de Tarjeta

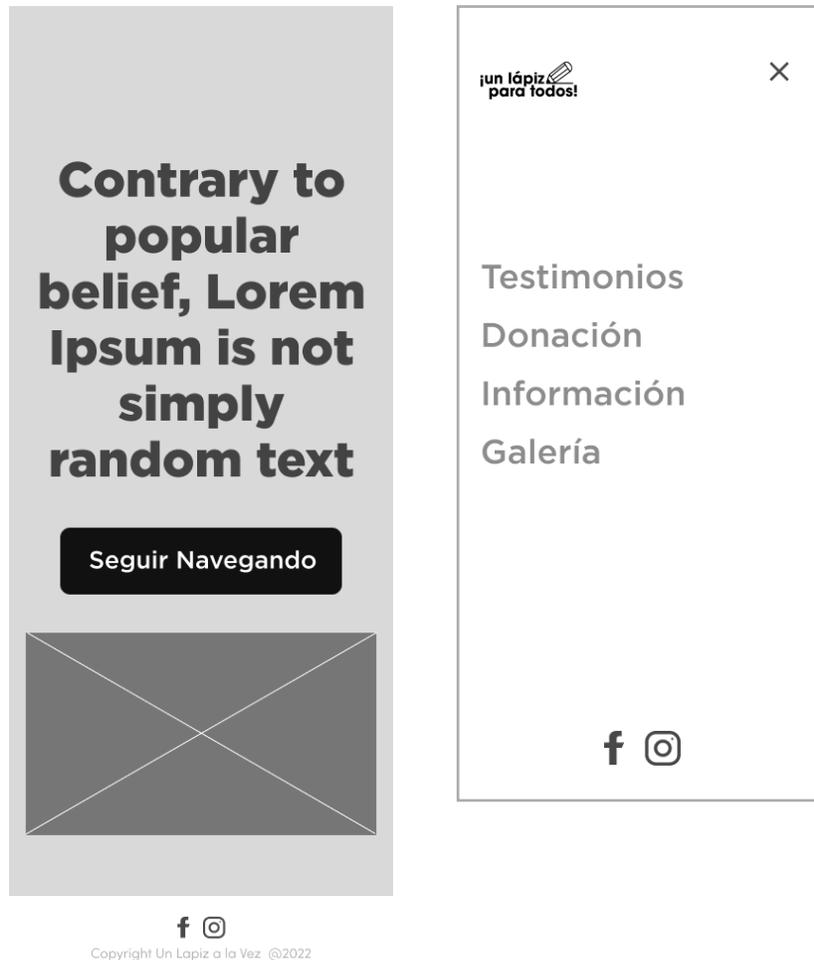


Nombre en la Tarjeta

Donar Q500.00



Copyright Un Lapiz a la Vez @2022



Fuente: Propia

Utilizando de base los bocetos digitales (wireframes), se procedió a la digitalización de la propuesta final para el prototipo de la landing page.

Dicho prototipo es una representación general sobre cómo funcionará la navegación dentro de la página. Así también, surgieron ciertos cambios que permitieron mejorar el diseño de la propuesta. Para una mejor organización y entendimiento, se presentan las pantallas junto con su descripción sobre las acciones, funciones y características de esa sección.

Es importante señalar que la landing page está pensada ser diseñada con el efecto parallax, para darle movimiento e interacción a la página, que el usuario siempre se mantenga concentrado en lo que sucede en ella. Así mismo, resaltando que el logo en la parte superior debe ser estático e ir cambiando de color como va bajando a las diferentes secciones, para entender mejor el diseño se colocó el logo en todas las pantallas con el color respectivo que debería de tener, teniendo presente que no es que sean varios logos, sino uno estático que cambia de color.

Escritorio



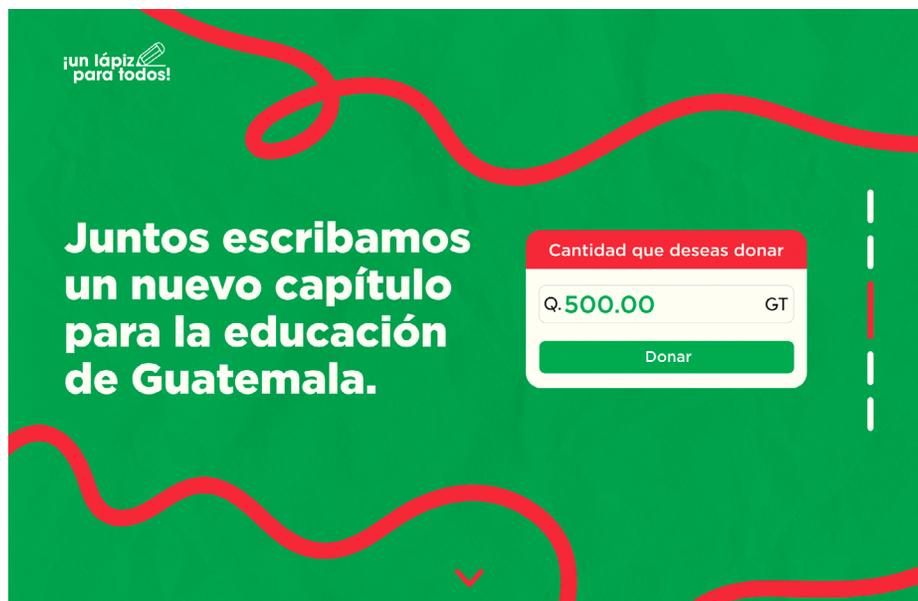
Fuente: Propia

Esta sería la primera pantalla que se ve al ingresar a la página, posee una barra lateral de navegación, para hacer más fácil y rápida la navegación. El color amarillo de la barra indica en la sección en la que se encuentra y está se hace más larga, para que visualmente se de a entender.



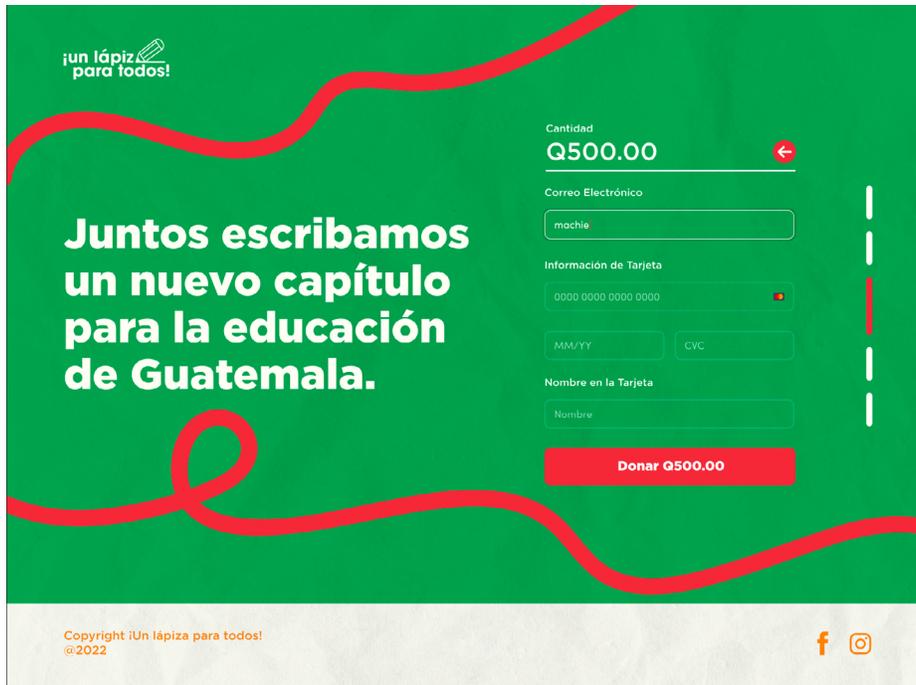
Fuente: Propia

Esta pantalla sería la segunda sección, donde se encuentran los testimonios de niños de las escuelas a los cuales se puede dar scroll de manera horizontal para leer más testimonios. Se mantiene la barra lateral que va cambiando de color y resaltando en la sección en la que se encuentra.



Fuente: Propia

Esta es la tercera sección en donde el usuario puede realizar una donación monetaria si así lo desea, en la caja de “Cantidad que deseas donar” debe escribir la cantidad y dar click en el botón “donar”, el cual lo llevará a otra pantalla para continuar con el proceso de pago.



Fuente: Propia

Al darle click al botón anterior, dirige al usuario a esta pantalla en donde puede escribir los datos de su tarjeta de crédito o débito para hacer la donación. Si desean cambiar la cantidad deben dar click a la flecha roja para regresar a la pantalla anterior y digitar la cantidad correcta.

Al haber escrito todos los datos, dan click al botón que dice “Donar y la cantidad a donar” el cual los llevará a otra pantalla.



Fuente: Propia

Al dar click al botón que dice “Donar y la cantidad a donar” lleva a una pantalla de un mensaje de agradecimiento y al dar click al botón “Seguir navegando” lleva de regreso a la página principal de la landing page.



En esta sección se encuentran los datos estadísticos más relevantes sobre el tema central de la campaña.

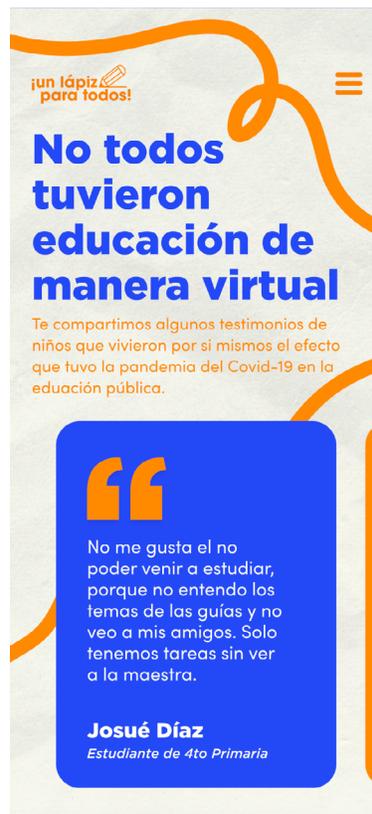


Fuente: Propia

Esta es la última sección, una galería de fotos que son links, al darles click a las fotos de lleva a las redes sociales de la campaña. Acá se encuentra el footer, que contiene el copyright de la página y las redes sociales.

Móvil

Para esta versión es solo adaptación de lo que ya se explicó en versión escritorio, agregando una pantalla de “menú” donde la barra lateral se comprimió en un menú hamburguesa.



Fuente: Propia

¡un lápiz para todos!

Juntos escribamos un nuevo capítulo para la educación de Guatemala.

Cantidad **Q500.00**

Correo Electrónico
machie

Información de Tarjeta
0000 0000 0000 0000

MM/YY CVC

Nombre en la Tarjeta
Nombre

Donar Q500.00

Copyright ¡Un lápiz para todos! @2022

¡un lápiz para todos!

400mil Alumnos abandonaron la escuela

Según los informes emitidos por el Ministerio de Educación, entre 400,000 y 500,000 estudiantes abandonaron la escuela por completo entre marzo de 2020 y julio de 2021.

¡un lápiz para todos!

80% Alumnos no recibieron clases virtuales

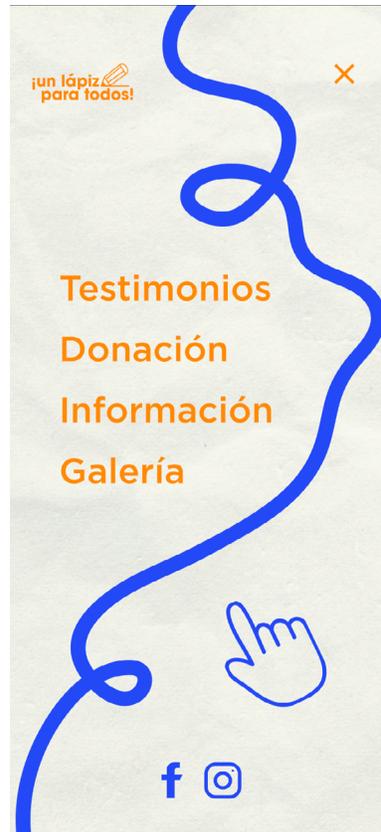
Alrededor del 80% de los niños inscritos en las escuelas no recibieron clases virtuales, solo se les fueron entregadas guías semanales de las clases indispensables.

¡un lápiz para todos!

Y si... ¿les ayudamos a trazar un mejor futuro?

Copyright ¡Un lápiz para todos! @2022

Fuente: Propia



Fuente: Propia

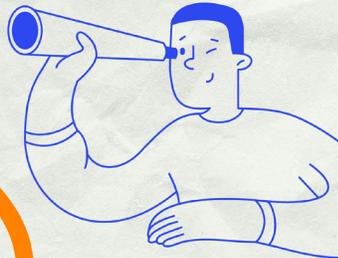
PUBLICIDAD ATL

1. Mupis en Calles

Estos artes están diseñados para colocar de manera consecutiva en las calles. Se trabajó bajo las mismas diagramaciones establecidas. La intención es que la información se complete entre las mismas piezas y que las personas puedan conectarlas y armar el mensaje completo.

Se deben colocar en el orden en el que se presentan, primero la frase con ilustración, luego donde tenemos un dato estadístico y la dirección de página web y por último una imagen de la población afectada.

Para la educación el confinamiento no solo fue social, sino también intelectual.



¡un lápiz  para todos!

El 80% de los niños inscritos en escuelas no recibieron clases virtuales.



unlapizparatodos.org



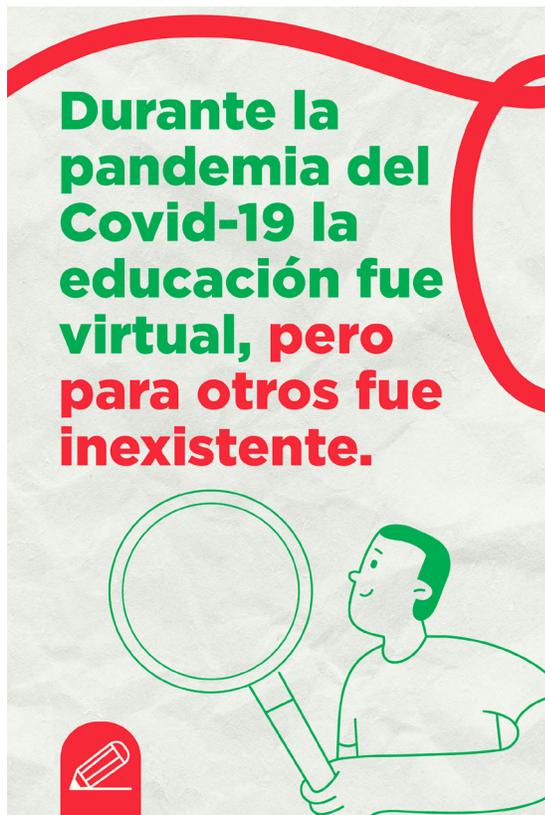
Fuente: Propia

2. Mupis en Centros comerciales

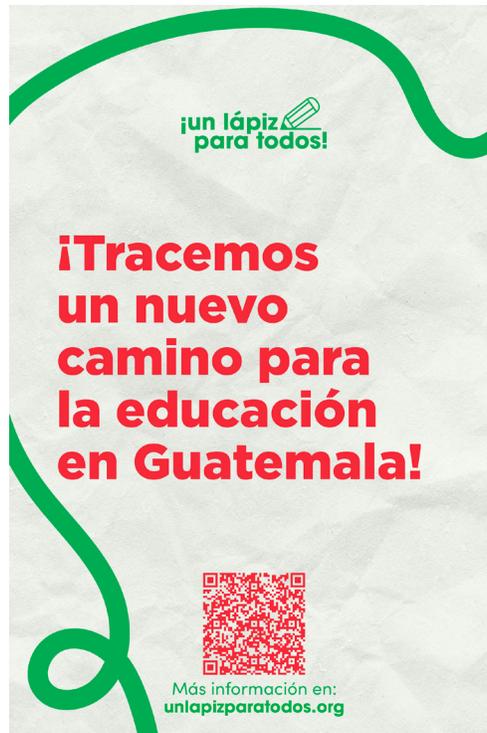
Los mupis para centros comerciales son digitales, por lo que los artes aparecerán uno después del otro, el usuario no tendrá visualización al mismo tiempo, de los tres artes. Por lo que estos se pensaron consecutivos, pero que al mismo tiempo puedan entenderse solos.

La diagramación acá se alteró un poco a la establecida para cumplir el objetivo de comunicar entre los tres y por separado. Diagramados con una retícula jerárquica, equilibrando texto con ilustración para dar una guía visual de lectura.

En el tercer arte se agregó la dirección de la página web y un código QR para que puedan escanear y los dirija a la web. Se integró ya que es una manera práctica que los usuarios visiten la web y como están caminando en el comercial, tiene la posibilidad de parar a leer y escanear.



Fuente: Propia



Fuente: Propia

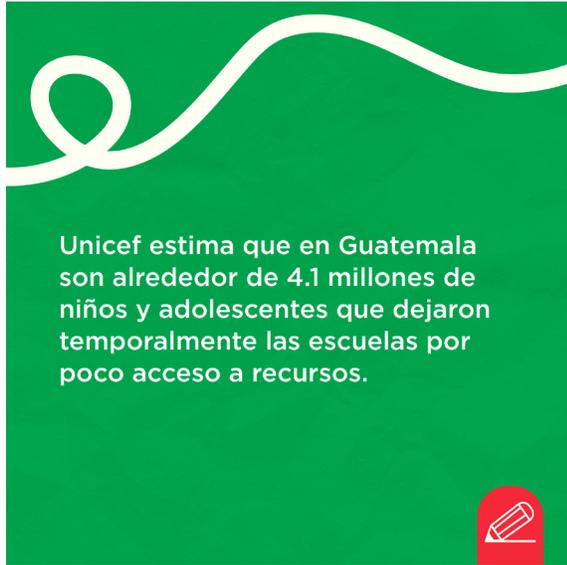
6.2. Proceso de Validación

El proceso de validación permitió verificar si la propuesta de diseño desarrollada cumple con los objetivos de diseño y las necesidades del tema de estudio. Para este proceso se realizaron encuestas dirigidos a: expertos en el tema, profesionales en diseño gráfico y grupo objetivo (personas entre las edades de 25-35 años). Los resultados obtenidos permitieron identificar las piezas y cambios que se necesitan realizar para mejorar la campaña.

6.2.1. Piezas impresas

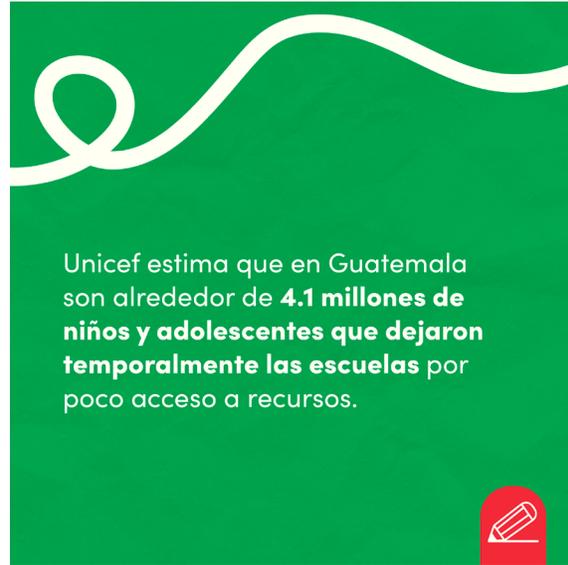
- **Publicaciones de la campaña ¡Un lápiz para todos!**

El grupo de especialistas en diseño gráfico sugirieron evaluar los posts de redes sociales de “swipe” ya que consideran que el párrafo es un poco grande y pesado visualmente, lo que puede afectar que las personas prosigan con la lectura de toda la información. A partir de esta observación se determinó que era necesario cambiar la tipografía a tipografía de cuerpo de texto, así mismo, se resaltó datos importantes dentro de esos textos colocando la tipografía en “bold” para dar descansos visuales y que el texto sea más fácil de leer para el usuario. Se centraron los textos en los artes y se tomó la misma sugerencia para los artes de adaptados a formato historias.

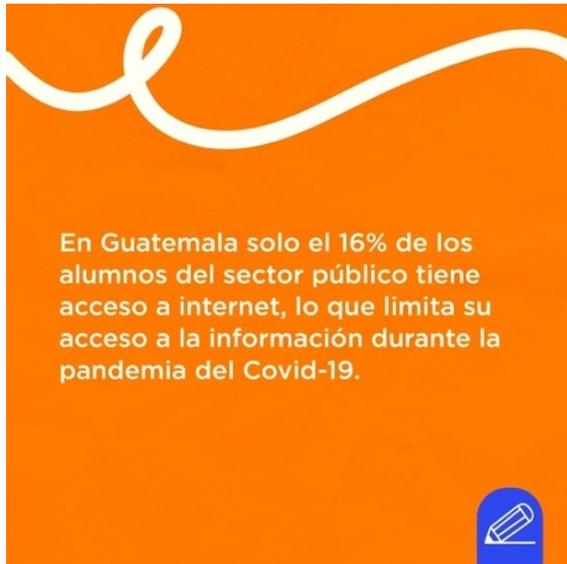


Fuente: Propia

Antes



Después

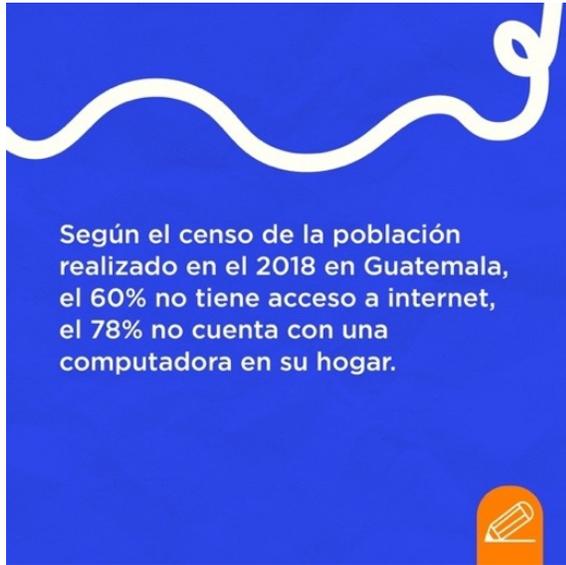


Fuente: Propia

Antes



Después

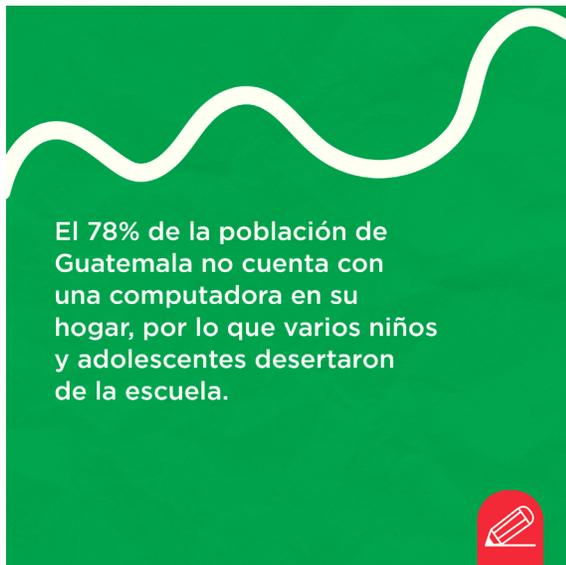


Fuente: Propia

Antes

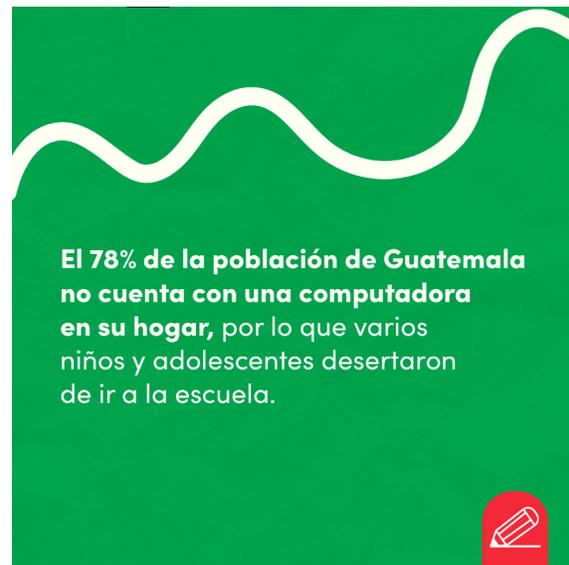


Después

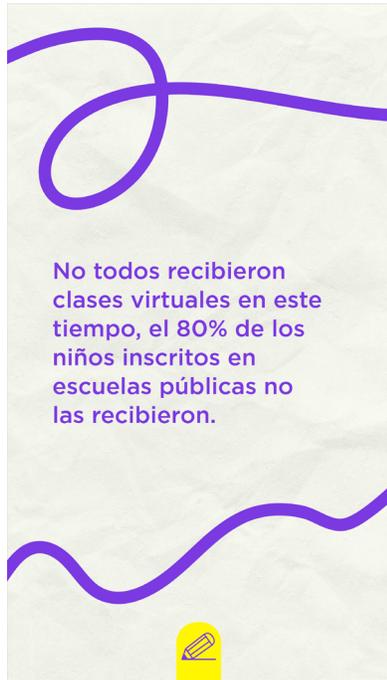


Fuente: Propia

Antes



Después

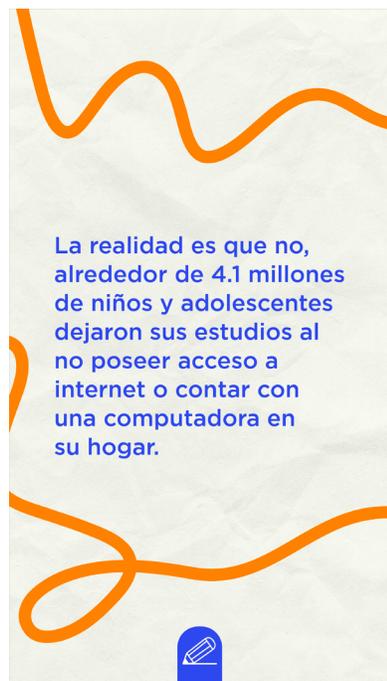


Fuente: Propia

Antes

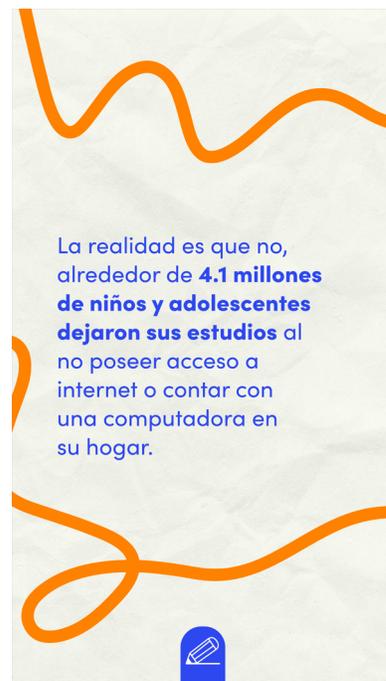


Después



Fuente: Propia

Antes

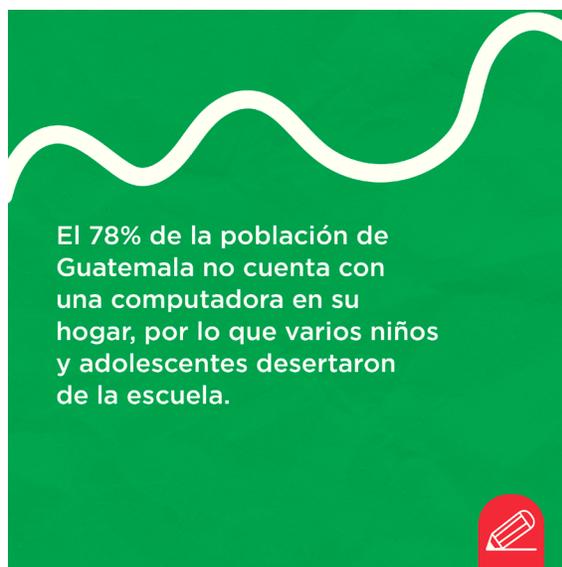


Después

- **Material audiovisual**

Tanto el asesor de la universidad como el grupo de especialistas en diseño gráfico sugirieron agregar material audiovisual por ser una campaña 360 y por el grupo objetivo al que va dirigido. Ante estas sugerencias se realizaron pequeñas animaciones de texto, animación en los elementos gráficos, los trazos, y agregando música a estos videos para hacerlos más interactivos y atractivos para el grupo objetivo. Esto a partir de artes ya diseñados de forma estática, se tomaron y se animaron 2 artes (1:1), 2 artes (9:16) y 1 arte (1:1) de pauta.

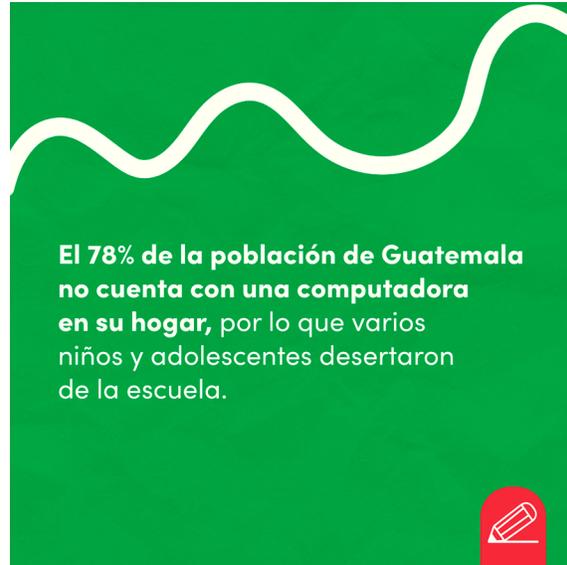
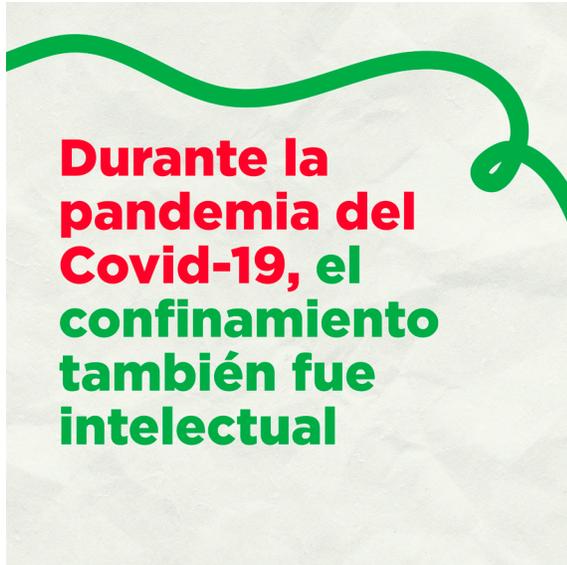
A continuación, se presentan las piezas que se animaron y estas también sufrieron los cambios presentados en la sección anterior.



Fuente: Propia

Antes / Estático





Fuente: Propia

Después / Animado como solo 1 video



En este arte de la izquierda se cambió la tipografía a la de “titulares” y se agregó otro color a la tipografía para dar descansos visuales y resaltando datos clave del texto.



Fuente: Propia

Antes



Fuente: Propia

Después / Animado como videos individuales

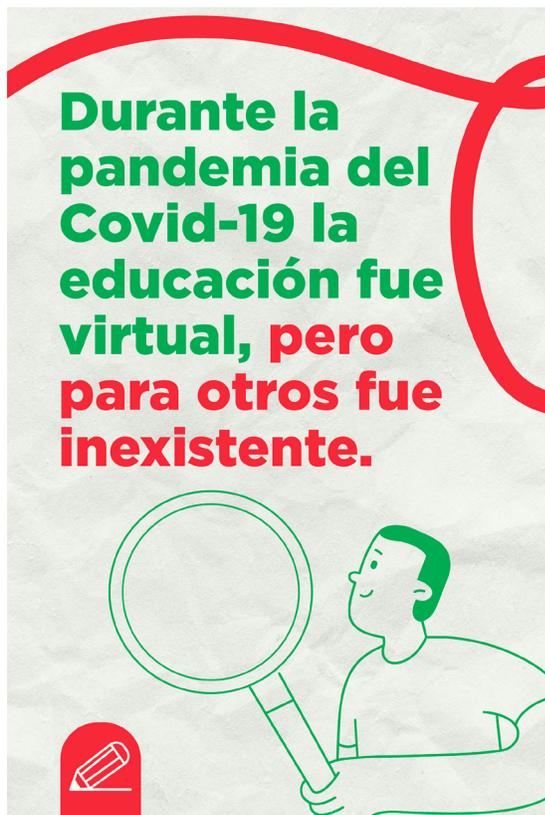


- **Mupis de Centros Comerciales**

El grupo de profesionales de diseño gráfico sugieren el colocar los iconos de redes sociales para que las personas sepan que también se cuenta con esas plataformas, cambio de tipografía a la selección de textos y jugar con la diagramación y tamaño de textos para que no se vea saturado.

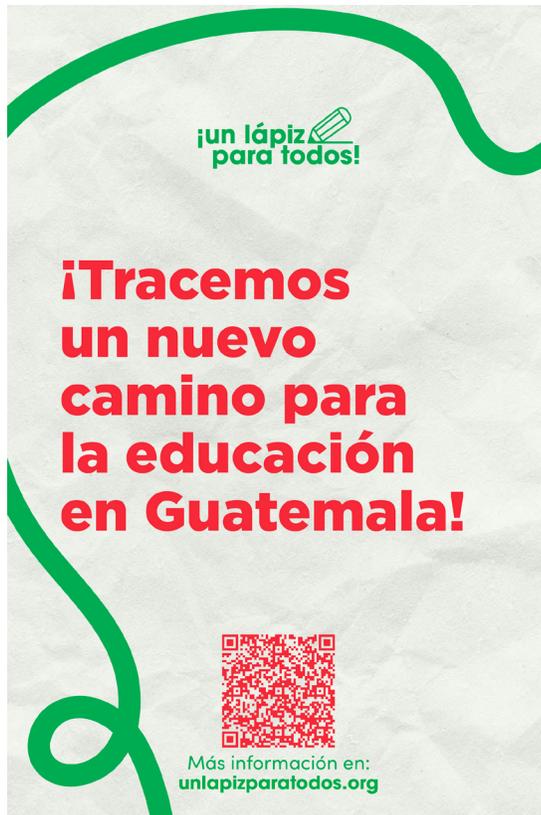
Ante estas sugerencias en el primer mupi se redujo el tamaño de los textos y la ilustración para dar más aire y dar espacio para agregar los iconos de redes sociales, así como eliminando el punto de la frase ya que este es un titular y no una oración.

En el segundo mupi se hizo el cambio de tipografía y se resaltó con “bold” el dato importante para que el texto no se sienta tan pesado, moviendo un poco la ilustración más al centro para dar espacio a poner los iconos de redes sociales. En el tercer mupi se eliminó un elemento gráfico de trazo para dar aire a la composición así mismo se cambió la diagramación del QR moviéndolo de lugar y reduciendo su tamaño para dar espacio a los iconos de redes sociales y tener una composición más limpia.



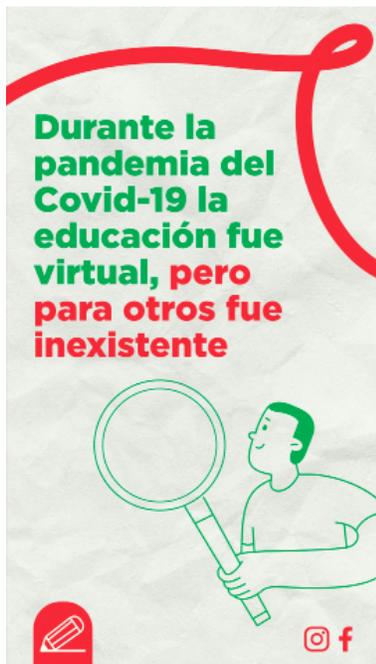
Fuente: Propia





Fuente: Propia

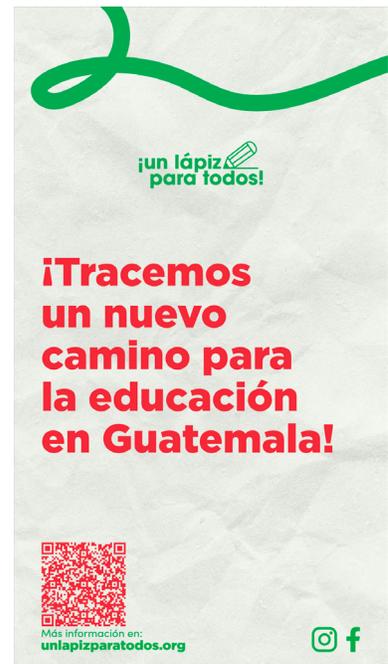
Antes



Fuente: Propia



Después



- **Mupis de Calle**

El grupo de profesionales del diseño gráfico sugirió reducir cantidad de textos ya que con mucho texto puede que el usuario no alcance a leer toda la información, así como el agregar iconos de redes sociales. Sin embargo, la cantidad de texto en cada una de las piezas al analizar y pasarlas al grupo objetivo no encontraron que la cantidad de texto fuera mucha para leerla en la calle por lo que los textos se mantienen. Se tomó en cuenta la sugerencia de las redes sociales; en el primer mupi se eliminó el punto de la frase se hizo más pequeño el texto e ilustración para dar espacio de agregar iconos de redes sociales y se colocó más abajo el isotipo de la campaña.



Fuente: Propia

Antes



Después

En el segundo mupi se cambió la tipografía por la de “textos” y se agregó los iconos de redes sociales por lo que la diagramación del cierre cambio a tener el link de la página web del lado izquierdo y las redes sociales del lado derecho. Así mismo, se redujo el tamaño del identificador de campaña y se subió su posición un poco para darle más espacio entre el texto.



Fuente: Propia

Antes



Después

- **Landing Page**

El grupo de profesionales en diseño gráfico, como grupo objetivo y asesor de la universidad sugirieron diferentes ajustes que podría tener la landing page para que tenga una mejor navegación y pueda cumplir su objetivo. Sugirieron el poder reducir tamaño en los textos en ambas versiones (desktop y teléfono) ya que todo se veía muy junto y no daba respiro a los contenidos, así mismo se sugirió tener más presente el que se puede donar en esta web y colocar a qué se destinaría ese donativo para que todo sea transparente.

Escritorio

En la pantalla de inicio se cambió la frase de bienvenida por un call to action más claro de incentivar a la donación, colocando un botón directo que lleva a la sección de donación. Así mismo en el menú lateral se colocó un texto sobre la sección en la que el usuario se encuentra para que para él sea más fácil la navegación. Así mismo, se redujo el tamaño de los textos y de la ilustración para dar más espacio a que respire toda la composición.



Fuente: Propia

Antes



Después

En esta sección se redujo el tamaño de los textos y se colocó el descriptor de sección en la barra de navegación lateral.



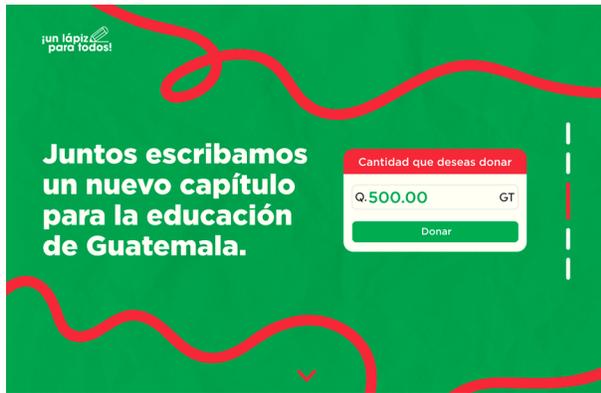
Fuente: Propia

Antes



Después

En esta sección se redujo el tamaño del texto principal y se agregó un párrafo extra donde se describe cómo se distribuirán los fondos, así mismo, a la sección para indicar la cantidad de donación se le redujo en un 10% su tamaño y se agregó el descriptor de sección en la barra de navegación lateral.



Fuente: Propia

Antes



Después

En esta sección se trabajó el texto como se indicó anteriormente y se agregó el descriptor de sección en la barra de navegación lateral.



Fuente: Propia

Antes



Después

En esta sección se redujo el tamaño de los textos y se cambió la frase, así mismo, se redujo el tamaño de la ilustración y se agregó una más. Los elementos gráficos de trazo se sacaron un poco más de la composición para dar respiro a los demás elementos.



Fuente: Propia

Antes



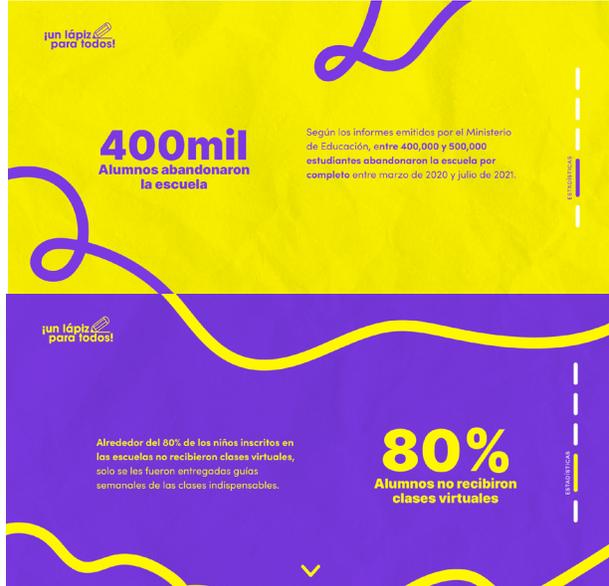
Después

En esta sección se redujo el tamaño de los textos y se resaltó con negrilla lo más importante de cada párrafo para ayudar al usuario con lo importante de la lectura y darle un descanso visual. Así mismo, se eliminó la flecha que indica “baja” en la sección amarilla ya que estas dos son una misma sección. Por último, se agregó el descriptor de sección en la barra de navegación lateral.



Fuente: Propia

Antes



Después

En esta sección se cambió el color del logo para mejor legibilidad, se redujo el tamaño de textos y se hizo el cambio antes indicado en la barra de navegación lateral.



Fuente: Propia

Antes



Después

Móvil

En esta versión se replicaron los cambios realizados en la versión escritorio, se redujeron la cantidad de elementos gráficos, trazos, para dar limpieza y aire a la composición, así como se redujo el tamaño de textos.



Fuente: Propia

Antes



Después

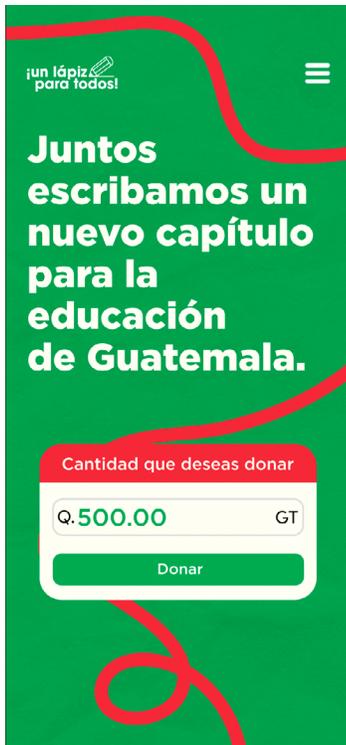


Fuente: Propia

Antes



Después



Fuente: Propia

Antes



Después



Fuente: Propia

Antes



Después

¡un lápiz para todos!

400mil

Alumnos abandonaron la escuela

Según los informes emitidos por el Ministerio de Educación, entre 400,000 y 500,000 estudiantes abandonaron la escuela por completo entre marzo de 2020 y julio de 2021.

¡un lápiz para todos!

80%

Alumnos no recibieron clases virtuales

Alrededor del 80% de los niños inscritos en las escuelas no recibieron clases virtuales, solo se les fueron entregadas guías semanales de las clases indispensables.

Fuente: Propia
Antes

¡un lápiz para todos!

400mil

Alumnos abandonaron la escuela

Según los informes emitidos por el Ministerio de Educación, **entre 400,000 y 500,000 estudiantes abandonaron la escuela por completo** entre marzo de 2020 y julio de 2021.

¡un lápiz para todos!

80%

Alumnos no recibieron clases virtuales

Alrededor del 80% de los niños inscritos en las escuelas **no recibieron clases virtuales**, solo se les fueron entregadas guías semanales de las clases indispensables.

Después

¡un lápiz para todos!

Y si... ¿les ayudamos a trazar un mejor futuro?

f @
Copyright ¡Un lápiz para todos!
©2022

Fuente: Propia

Antes

¡un lápiz para todos!

Y si... ¿les ayudamos a trazar un mejor futuro?

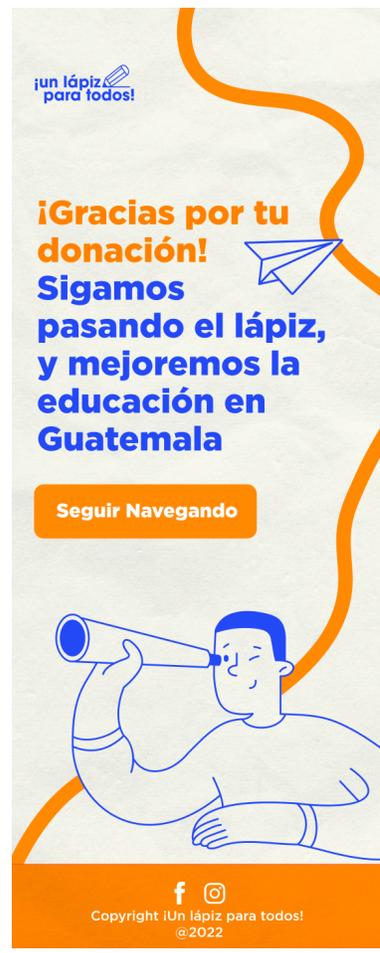
f @
Copyright ¡Un lápiz para todos!
©2022

Después

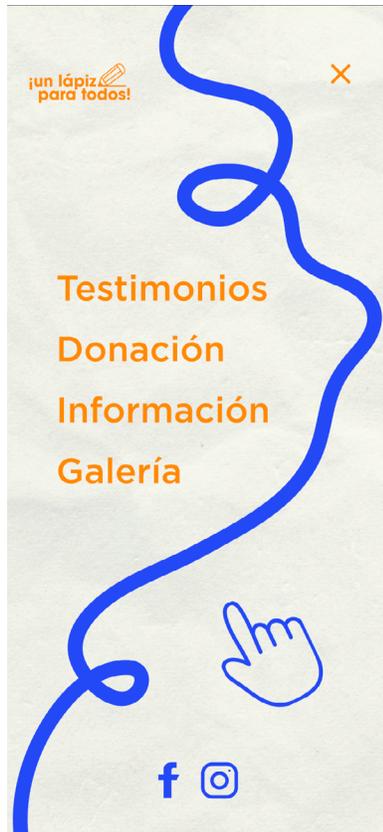


Fuente: Propia

Antes

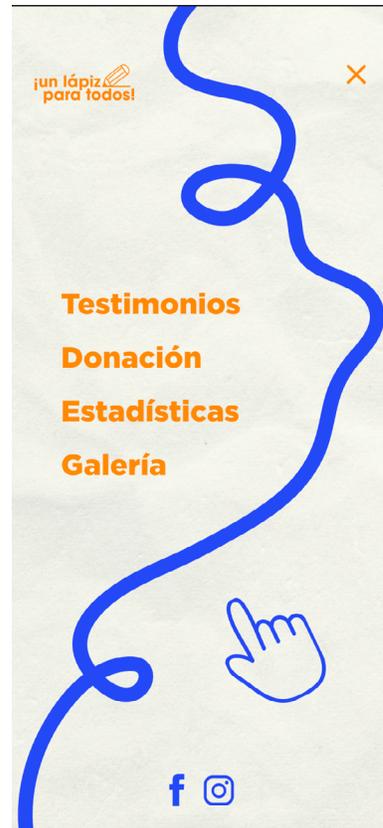


Después



Fuente: Propia

Antes



Después

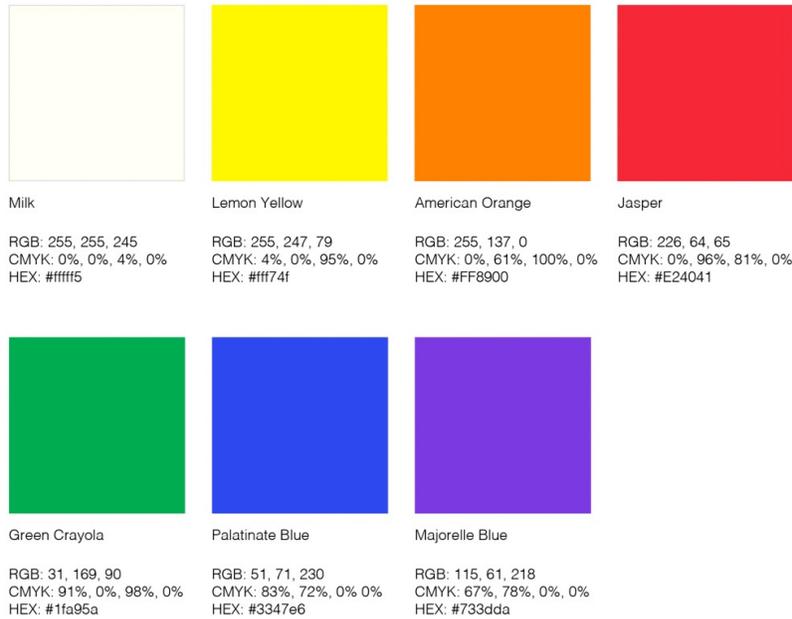
6.3. 7.3 Propuesta Final

En este apartado se presentan las piezas gráficas finales que conforman la campaña social informativa que se propone como solución gráfica.

6.3.1. Paleta de Color

Para resolver el problema de diseño y relacionar la propuesta gráfica con el tema de estudio, su concepto y objetivo, se estableció una paleta de color llamativa, compuesta de los colores primarios y secundarios aludiendo a la expansión de conocimiento que se desea generar, así mismo fueron

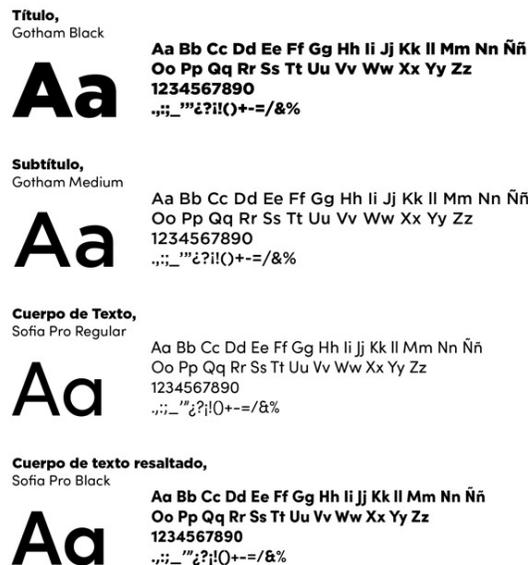
seleccionados por su interpretación psicológica la cual permite al grupo objetivo sentirse interesados con el material y su contenido. Tomando una paleta de color poco usual al abordar este tema, lo que da ventaja para capturar la atención de los usuarios y llegar al objetivo de comunicar.



Fuente: Propia

6.3.2. Tipografía

La selección tipográfica responde a la necesidad informativa del grupo objetivo, posterior se evaluó el tipo de tipografías por las que se inclina el grupo objetivo, el problema de diseño y el concepto establecido, por lo que se seleccionaron las siguientes tipografías:



Fuente: Propia

Estas cumplen con las necesidades de legibilidad y comprensión en diferentes tamaños de texto para el grupo objetivo. Ayuda a jugar con pesos visuales y no perder la atención del usuario para que pueda cumplir con el objetivo de informar.

6.3.3. Ilustración

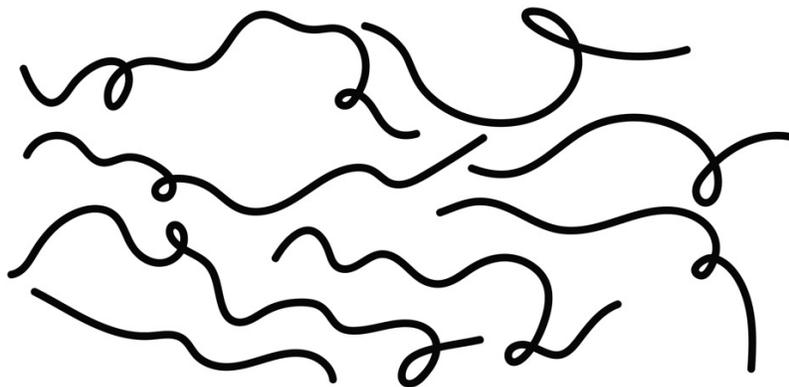
Se utilizaron ilustraciones de línea, haciendo referencia a un trazo de lápiz, para comunicar el tema de estudio de manera gráfica y llamativa para el grupo objetivo. Este tipo de ilustración ayuda al tono de comunicación aportando a la percepción más clara del mensaje en las piezas gráficas.



Fuente: Propia

6.3.4. Líneas orgánicas

Este tipo de línea orgánica busca ejemplificar un trazo de lápiz que recorre todas las piezas gráficas. Por ser una campaña 360° esta ocupará diferentes tipos de medios a los que el grupo objetivo está expuesto, este elemento busca unificar el mensaje de “expandir el conocimiento” a través de las diferentes piezas gráficas y ayudar al usuario a unificar los diferentes mensajes y datos que verá a lo largo de la campaña.



Fuente: Propia

6.3.5. Identificador de Campaña

Se estableció como identificador de campaña “¡Un lápiz para todos!, la redacción permite que el usuario se pueda relacionar con el tema de estudio y sentirse parte de lo que se habla y apropiarse de la información como un problema que también lo puede afectar.

Responde al concepto creativo definido, hablando de esa realidad educativa y de la expansión de conocimiento sobre la condición actual de la educación pública, usando una de las primeras herramientas que se necesita para poder escribir, o aprender. Así mismo el nombre y la selección de isotipo permite adaptarse y comunicarse con facilidad de manera visual en los diferentes materiales gráficos de la campaña.

¡un lápiz
para todos!



Fuente: Propia

6.3.6. Piezas de Redes Sociales

Se realizaron arte para contenido de redes sociales en diferentes formatos, los cuales se distribuirán en Facebook e Instagram. Con la finalidad de cubrir las diferentes necesidades y contenido que el grupo objetivo tiene y consume, contribuyendo al objetivo de crear una campaña que logra informar al grupo deseado.

Se diseñó post con texto e ilustración, fotografía, frase, informativos en swipes, animaciones e interactivos con el público en los formatos (1:1) y (9:16). El uso de elementos gráficos, ilustración y texto permite comunicar y concluir el mensaje de la campaña y su concepto de forma clara y directa.

6.3.6.1. Post / Texto - Ilustración

Estos posts tienen como finalidad llamar la atención del usuario por medio de la ilustración y frases cortas que contiene un dato específico sobre el tema de estudio o bien una frase que logre conectar y capturarle para querer indagar más de la campaña y la información que esta le puede ofrecer.



Post 1



Post 2



Fuente: Propia

Post 3

6.3.6.2. Post / Fotografía

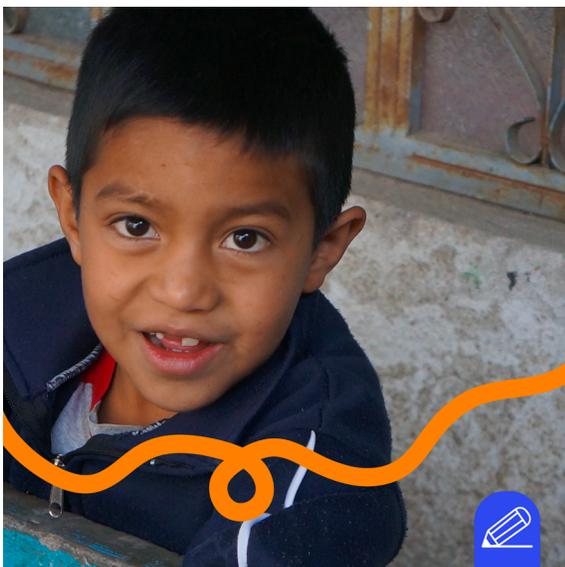
Este tipo de post pretende mostrar a los afectados, que el usuario logre empatizar con la situación del niño en la fotografía y lo lleve a leer el copy del post. Este estilo de diagramación apela a la parte social que conlleva la campaña que se está desarrollando.



Post 4



Post 5



Post 6



Fuente: Propia

Post 7

6.3.6.3. Post / Frase

Estos posts funcionan como estrategia de humanización dentro del plan de redes sociales, que los usuarios puedan sentirse parte del problema y parte de la solución, que los lleve a reflexionar y a la acción de querer ayudar. Este estilo de arte por su contenido apela a la parte social de la campaña que se está desarrollando.



Post 8



Post 9



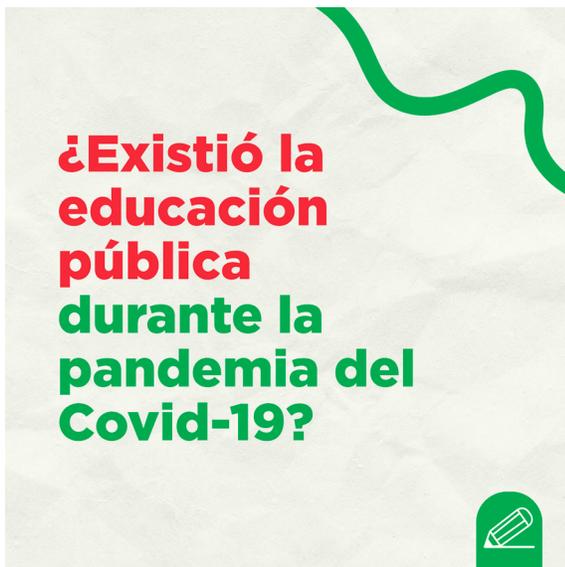
Fuente: Propia

Post 10

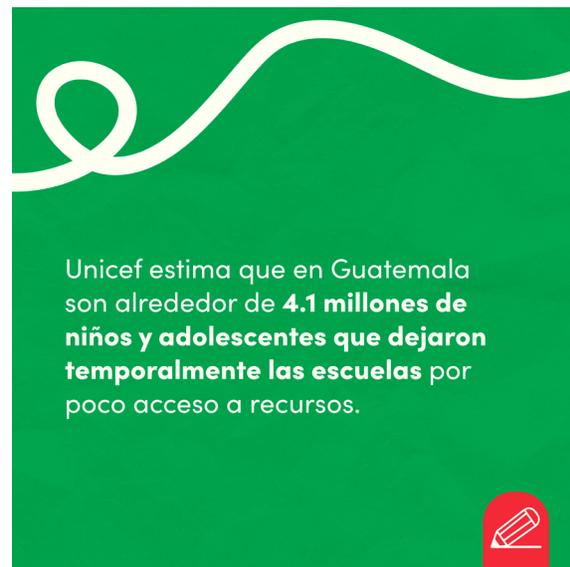
6.3.6.4. Post / Swipes

Estos posts cuentan con un swipe de 3 artes, aca es donde se concentra la mayor cantidad de información. Acá vemos el concepto creativo de expansión, donde iniciamos con una frase, seguida de un dato estadístico sobre el tema de estudio y posterior un call to action a seguirse informando y contribuir a realizar un cambio.

Este formato de post permite unificar la parte social e informativa en una sola publicación, distribuyendo el contenido en diferentes artes para no perder la atención del usuario y no sienta pesada la lectura.



Post 11



Fuente: Propia





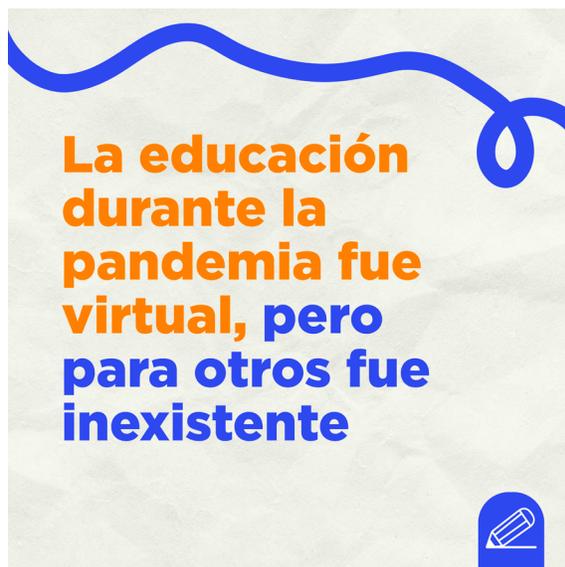
Post 12

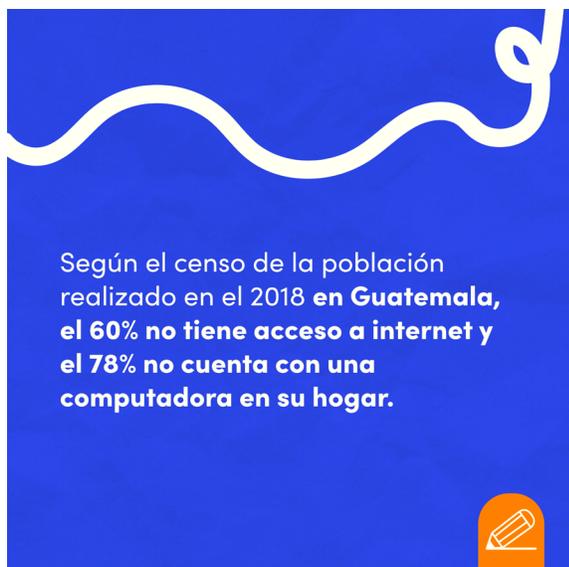


Post 13



Fuente: Propia





Fuente: Propia

6.3.6.5. Stories / Adaptaciones

Se realizó la adaptación de post de los diferentes tipos de diagramación anteriormente mencionados con el fin de cubrir otro punto de comunicación que utiliza el grupo objetivo y con el cual cuenta las redes sociales Instagram y Facebook.



Fuente: Propia

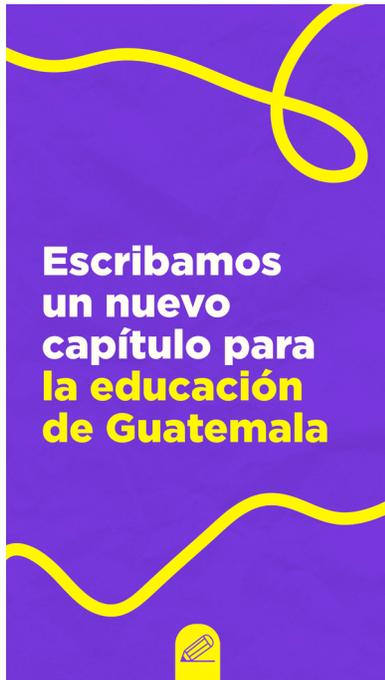
Story 1



Story 2



Story 3



Fuente: Propia

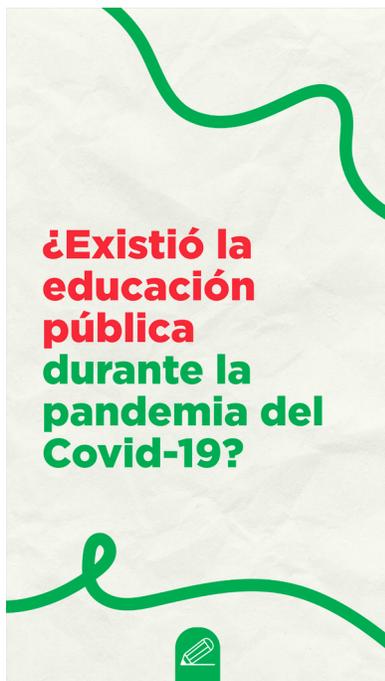
Story 4



Story 5



Story 6



Fuente: Propia

Story 7



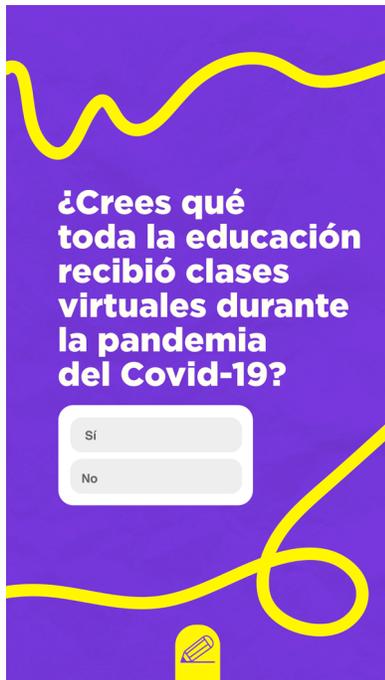
Story 8



Story 9

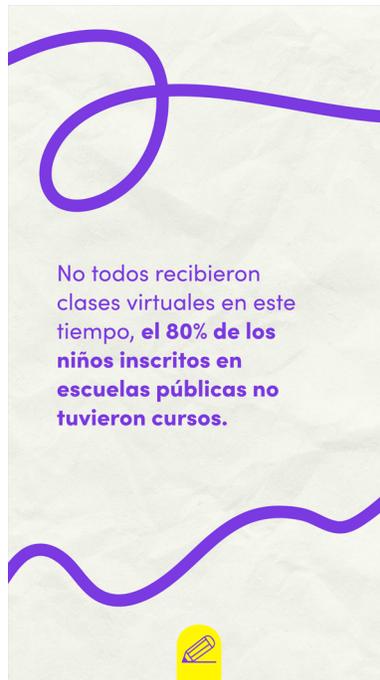
6.3.6.6. Stories / Interactivas

La diagramación de estos artes está pensada para poder integrar diferentes herramientas que contiene la plataforma de Instagram, con el fin de interactuar y conectar con los usuarios. Esto hace a los usuarios participen de la campaña y ayuda a que presten más atención a la información que se presenta y que puedan dar su opinión al respecto.



Fuente: Propia

Story Interactiva 1



Story Interactiva 2

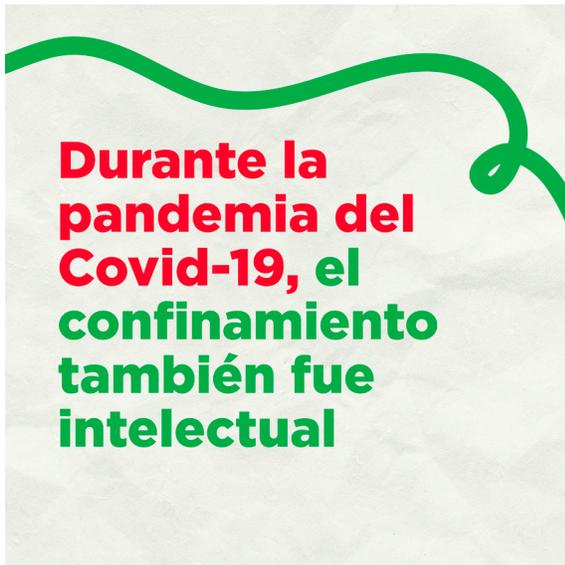


Story Interactiva 3

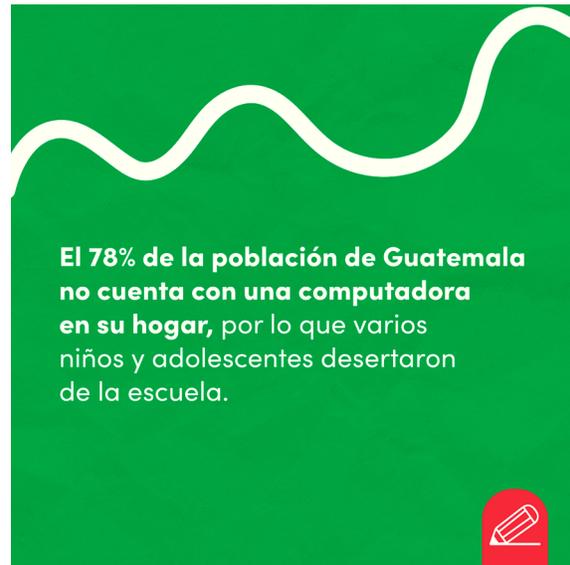
6.3.6.7. Post & Stories / Animación

En esta sección de artes se integran los diferentes tipos de artes anteriores, se realizó la animación de los elementos gráficos y textos, así como la integración de música.

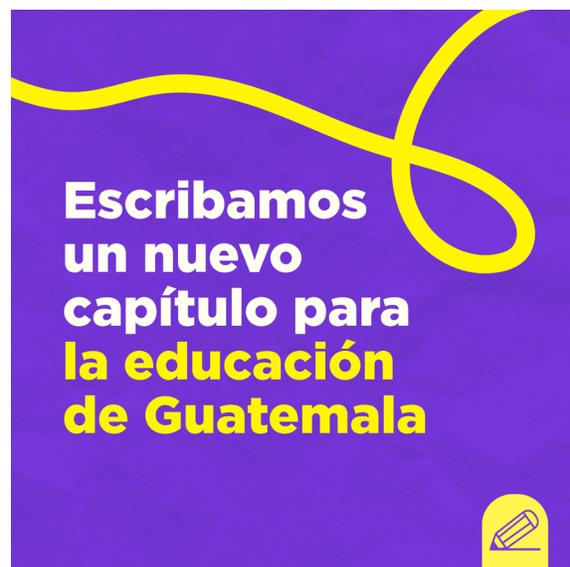
Esto para poder darle al usuario un formato diferente que digerir, cubrir más puntos de comunicación que consume el grupo objetivo ayudando a informar de una manera más amigable y dirigida al usuario al que cada elemento ingresa en diferente tiempo en el video lo que ayuda a guiar a la persona en su lectura del contenido y por llamar su atención de una manera más rápida y directa.



Post 1 - Animado



Fuente: Propia



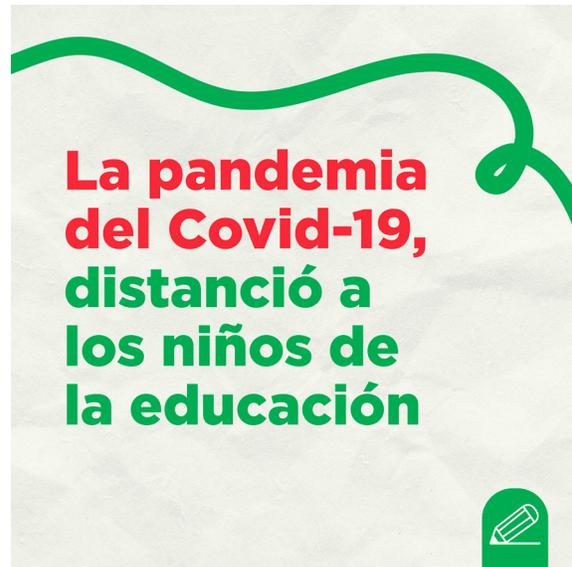
Post 2 - Animado

6.3.6.8. Post – Stories - Animación / Campaña en RRSS

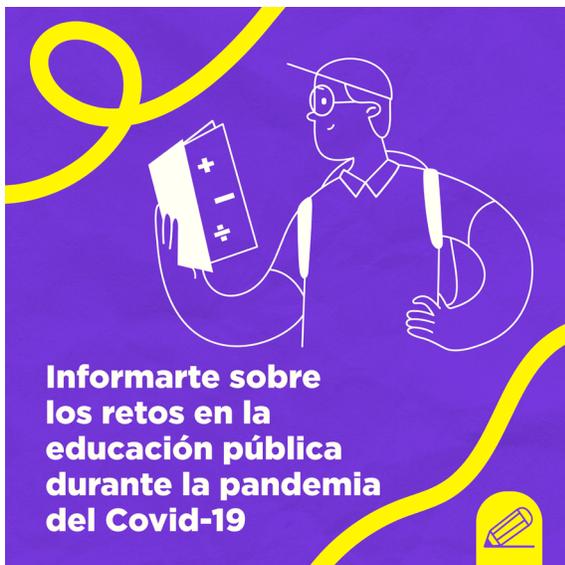
En este apartado se encuentran integrados diferentes tipos de artes que se describen anteriormente, dirigidos a realizar una campaña digital en redes sociales. Se establece como objetivos de esta campaña el: reconocimiento de marca, tráfico, interacción de crecimiento y alcance. Serán distribuidos por medio de Meta con el fin que las personas conozcan la campaña, se informen y visiten la landing page. Logrando alcanzar a más personas del grupo objetivo de una manera más directa y segmentada.



Post 1 - Pauta



Post 2 - Pauta



Post 3 - Pauta



Fuente: Propia
Post 4 - Pauta



Fuente: Propia
Post 5 - Animado Pauta

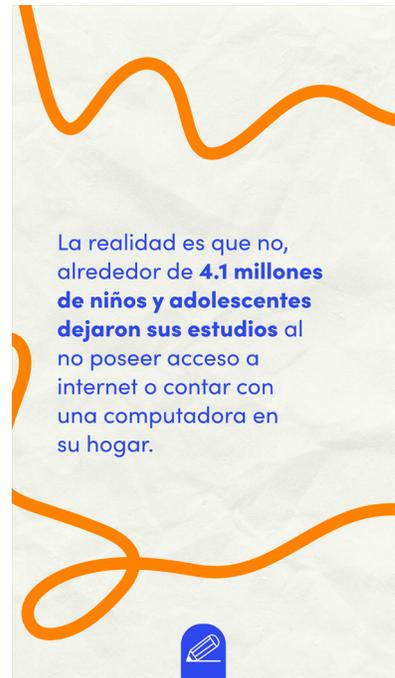


Fuente: Propia

Storie 1 - Animada Pauta



Storie 2 - Animada Pauta



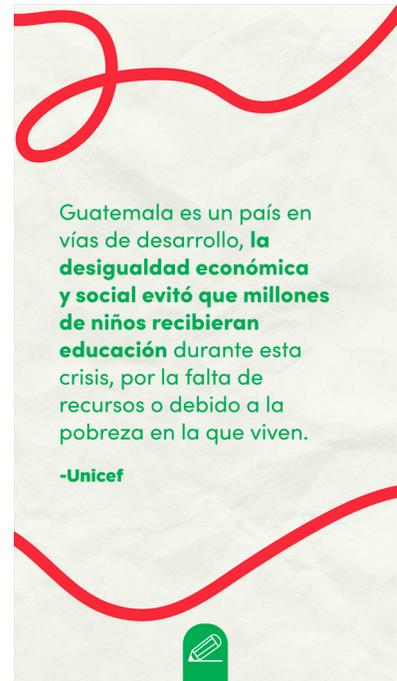


Fuente: Propia

Storie 3 - Animada Pauta



Storie 4- Animada Pauta



6.3.7. Banners Digitales

Se diseñaron banners digitales en sus diferentes tamaños para que puedan colocarse en variedad de plataformas de navegación, tienen la intención de estar presentes en las distintas búsquedas y navegación que hace el grupo objetivo. Serán distribuidos por medio de Google Adds y Audience Network para abarcar más páginas de búsqueda a los cuales frecuenta el grupo deseado.

El objetivo es servir de ancla para llevar al usuario a la landing page donde encontrará más información sobre el tema de estudio. Esta red de conexión entre los diferentes medios de comunicación utilizados es donde vemos el concepto de diseño implementado al expandir la comunicación e información por diferentes plataformas y canales, poniéndola al alcance de una manera rápida y directa para el usuario.



Banner digital 1



Fuente: Propia

Banner digital 2



Fuente: Propia

Banner digital 3



Fuente: Propia

Banner digital 4

6.3.8. Medios Masivos

Para medios masivos se utilizaron mupis ya que es el punto de contacto al que más atención presta el grupo objetivo. Estos se diseñaron para ser colocados consecutivamente, donde entre los 3 diseños complementan el mensaje que se desea comunicar, aportando a la estrategia de una campaña social informativa, en donde se integran los medios a los cuales el grupo objetivo es más afín.

6.3.8.1. Mupis en Calle

El grupo objetivo suele moverse en automóvil dentro de la Ciudad de Guatemala, por lo que se pensó en este punto de contacto en donde se integra ilustración, texto y fotografía para llamar la atención del usuario; estos serán colocados en diferentes puntos de la Ciudad de Guatemala. El elemento de trazo da unidad a los tres diseños de mupi y hace valer el concepto creativo de expandir la información iniciando con una frase de sensibilización, luego pasando a un dato real del tema de estudio y terminando con una fotografía para asociar lo que acaba de leer con un rostro.



Mupi en Calle 1



Mupi en Calle 2



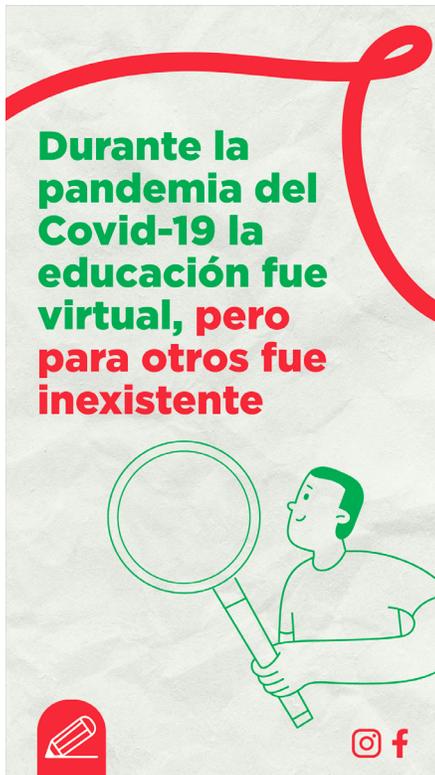
Fuente: Propia

Mupi en Calle 3

6.3.8.2. Mupis en Centros Comerciales

Según el estudio que se realizó, el grupo objetivo suele frecuentar los centros comerciales, por lo que se desea utilizar este dato a favor y hacer uso de los mupis que se encuentran en estos lugares como punto de comunicación. Estos serán colocados en mupis digitales por los que no se podrán ver de manera consecutiva, por tanto, el diseño de este material es para ser comprendido de manera individual, siempre abarcando una frase de sensibilización, dato real del tema de estudio y de último un Call to action motivándolo a hacer algo, contiendo la página web para que pueda visitarla y conocer más sobre la campaña.

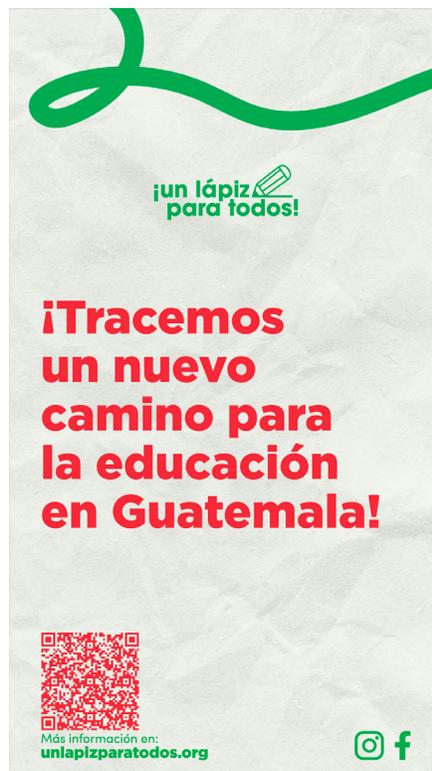
Así mismo, todos los artes contienen los iconos de redes sociales para poder seguir con esa red de conexión de información entre todos los puntos de contacto que se están utilizando, para que el usuario indague más y encuentre más información sobre el tema de estudio y con esto lograr el objetivo de la campaña.



Mupi en Centros Comerciales 1



Mupi en Centros Comerciales 2



Fuente: Propia

Mupi en Centros Comerciales 3

6.3.9. Landing Page

Esta plataforma surge con el objetivo de dar un lugar en donde se concentre toda la información de la campaña así también dándoles acceso a otro tipo de información sobre el tema de estudio y brindando un medio accesible por si el usuario desea ayudar a resolver la problemática que se plantea a lo largo de la campaña.

Para aludir al concepto y permitir que la información llegue al grupo deseado el diseño de la landing page se trabajó bajo el enfoque de desarrollo “Mobile First” siendo esta una forma de desarrollo y diseño web que se enfoca en priorizar el diseño de la web pensando primero en los dispositivos móviles y luego pantallas de escritorio. Esto debido a que los usuarios suelen utilizar más su teléfono móvil para socializar e informarse antes que una computadora, que es más de uso educativo o laboral.

Diseño Landing Page - Móvil



Pantalla de Bienvenida

Contiene un CTA para que pueda dirigirlos a la sección de testimonios.



Sección de Testimonios

Acá pueda dar “swipe” a los lados para leer diferentes testimonios de los afectados.



Sección de Donación

El usuario puede donar a la causa si así lo desea, brindándole un pequeño párrafo explicando a donde se ira su donativo.



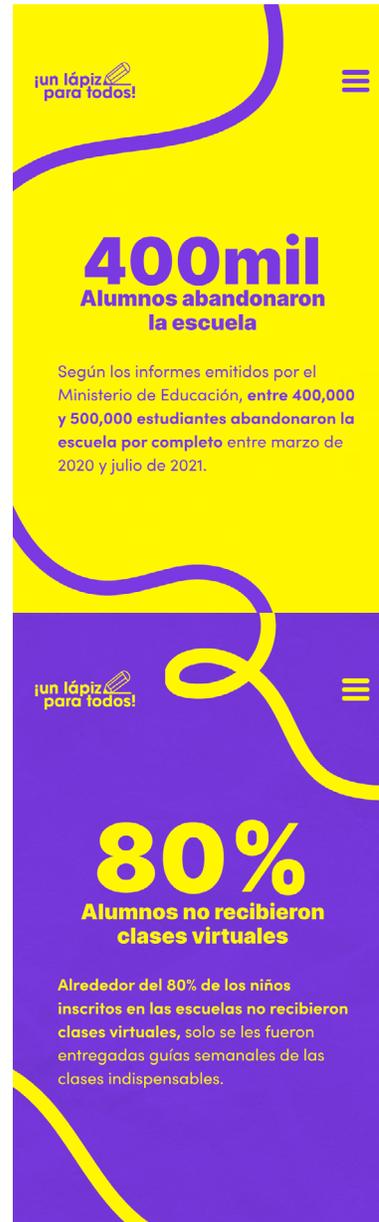
Sección de enviar Donación

En la sección anterior al presionar el botón de “donar” despliega esta sección para ingresar los datos de tarjeta y proceder a realizar el donativo.



Mensaje de Agradecimiento

Mensaje que se despliega luego que la persona realiza su donativo, dando la opción de seguir navegando en la página.



Sección de Estadística

En la sección se encuentran datos relevantes sobre el tema de estudio.



Menú Hamburguesa

Este se despliega y lleva de manera más rápida a las diferentes secciones de la landing page.



Fuente: Propia

Galería de Fotos

En esta sección se ven fotos que contienen un link que los lleva a Instagram.

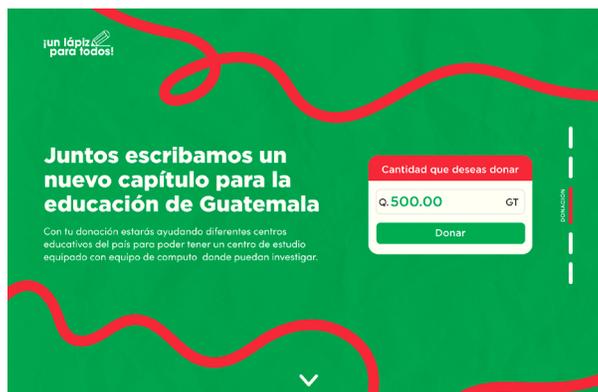
Diseño Landing Page – Escritorio



Pantalla de Bienvenida



Sección de Testimonios



Sección de Donación

jun lápiz para todos!

Juntos escribamos un nuevo capítulo para la educación de Guatemala

Con tu donación estarás ayudando diferentes centros educativos del país para poder tener un centro de estudio equipados con equipo de cómputo donde puedan investigar.

Cantidad **Q500.00**

Correo Electrónico
michael

Información de Tarjeta
0000 0000 0000 0000
MM/YY CVC
Nombre en la Tarjeta
Nombre

Donar Q500.00

Sección de enviar Donación



Mensaje de Agradecimiento



Sección de Estadísticas



Fuente: Propia

Galería de Fotos

7. Producción y Reproducción

7.1. Estrategia de Implementación de Medios

Se desarrolló la siguiente estrategia de implementación de medios luego de evaluar y analizar a profundidad el comportamiento del grupo objetivo, esto con la finalidad que el mensaje llegue de manera satisfactoria, la campaña social informativa tendrá una duración de tres meses.

Las siguientes piezas implementadas, responden al objetivo de informar sobre los efectos que tuvo la pandemia del Covid-19 en la educación pública, teniendo como resultado que las personas conozcan esta problemática, se involucren y aporten a poder brindar una solución si así lo desean. Se realizaron las piezas para 1-2 meses, el contenido restante será diseñado por la organización que tomará el proyecto, (se explica afondo en recomendaciones).

Tabla 5
Implementación de Medios

Pieza	Sistema de producción	Sistema de reproducción	Cantidad	Involucrados en el proceso	Implementación
Redes sociales					
Post de RRSS	Digital	-	15	Community Manager	Se publicará 2 veces por semana
Stories de RRSS	Digital	-	13	Community Manager	Se publicará 1-2 veces por semana
Post de Pauta en RRSS	Digital		6	Community Manager	Se pautará 3 artes cada mes en Instagram, Facebook y Messenger.
Stories de Pauta en RRSS	Digital		6	Community Manager	Se pautarán 2-3 cada mes en Instagram y Facebook
Artes Digitales					
Banners Digitales	Digital		4	Marketing Digital	Se promocionarán por medio de Google Ads y Audience Network durante los 3 mese de la campaña.
Landing Page	Digital	-	1	Desarrollador web y diseñador gráfico	Se lanzará al momento de iniciar la campaña. Sin fecha de caducidad.
Medios Masivos					
Mupi de Calle	-	Impresión Digital	3	Empresa de instalación e impresión	Se colocarán mupis consecutivos en diferentes puntos de la ciudad, manteniendo el mismo diseño en las diferentes semanas.
Mupi de Centro Comercial	Digital		3	Centros comerciales	Se colocarán en mupis digitales dentro de centros comerciales de ciudad de Guatemala.

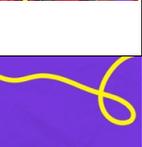
Fuente: Propia

Tabla 6
Matriz de contenido de Redes Sociales de
campaña informativa

Canal digital: Facebook e Instagram

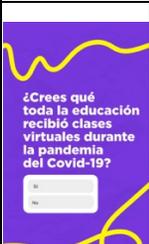
Período: Tres meses

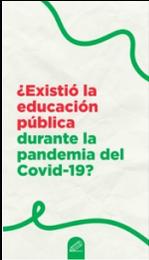
Sem.	Tipo	Día	Hora	Imagen	Copy	Hashtags	Objetivo	Pauta	
1	Post Estático	Día 1	Facebook 9:00am		iUn lápiz para todos! desea informarte de los retos que tuvo la educación pública durante la pandemia del Covid-19.	#unlapizparatodos #educación #guatemala	-	No	
			Instagram 6:00pm		Ayúdanos a trazar un nuevo camino para la educación de Guatemala, para conocer más ingresa a unlapizparatodos.org		-	No	
	Post Swipe	Día 3	Facebook 9:00am		La educación pública tuvo muchos retos durante la pandemia del Covid-19 lo que hizo que alrededor de 4.1 millones de niños dejaran temporalmente las escuelas por falta de recursos tecnológicos.	#unlapizparatodos #educación #guatemala	-	No	
			Instagram 6:00pm		Ayúdanos a trazar un nuevo camino para la educación de Guatemala, para conocer más ingresa a unlapizparatodos.org		-	No	
	Storie Estática	Día 5	Facebook 11:00am		-	-	-	-	No
			Instagram 4:00pm					-	No
Post pauta estático	Día 6	Facebook 4:00pm		iUn lápiz para todos! desea informarte de los retos que tuvo la Educación pública durante la Pandemia del Covid-19.	#unlapizparatodos #educación #guatemala #niñez	Reconocimiento de marca	Sí		
		Instagram 4:00pm		Conoce más ingresando a unlapizparatodos.org		Reconocimiento de marca	Sí		
2	Post Estático	Día 8	Facebook 5:00pm		iEl futuro es sombrío sin una educación de calidad!, entérate del impacto de la pandemia del Covid-19 en la educación pública visitando unlapizparatodos.org	#unlapizparatodos #niñez #guatemala #aprendizaje #educación	-	No	
			Instagram 10:00am					-	No

	Storie Consecutiva animada	Día 10	Facebook 5:00pm		Indicaciones: Se pautaran juntas y ambas tendrán la posibilidad de "swipe" hacia arriba para llevarlos a la landing page.	-	Tráfico	Sí
			Instagram 5:00pm				Tráfico	Sí
	Post Estático	Día 11	Facebook 5:00pm		El conocimiento nos une y nos hace crecer, conoce más sobre el impacto de la pandemia del Covid-19 en la educación pública visitando unlapizparatodos.org	#unlapizparatodos #niñez #guatemala #aprendizaje #educación	-	No
			Instagram 10:00am				-	No
	Post pauta foto	Día 13	Facebook 5:00pm		Te presentó a Marcos, quien forma parte del 80% de los niños inscritos en escuelas públicas que no ha recibido clases virtuales, durante la pandemia del Covid-19. Conoce más y ayuda a través de unlapizparatodos.org	#unlapizparatodos #niñez #guatemala #aprendizaje #educación	Alcance	Sí
			Instagram 5:00pm				Alcance	Sí
3	Storie	Día 15	Facebook 11:00am		-	-	-	No
			Instagram 5:00pm				-	No
	Post de pauta animado	Día 17	Facebook 5:00pm		¿Tú crees que la educación es para todos? Algunos no tienen acceso a ella, el camino de la educación pública cambio debido a la pandemia del Covid-19, infórmate ingresando a unlapizparatodos.org	#unlapizparatodos #niñez #guatemala #educación	Alcance	Sí
			Instagram 5:00pm				Alcance	Sí
Post foto	Día 18	Facebook 11:00am		¿La pandemia del Covid-19 cambio tu rutina de vida?, para algunos no solo la rutina sino su derecho a poder aprender. En Guatemala 4.1 millones de niños se encuentran fuera de	#unlapizparatodos #guatemala #educaciónpública	-	No	
		Instagram				-	No	

			5:00pm		las escuelas por falta de acceso a tecnología. Ayúdanos a trazar un nuevo camino para la educación de Guatemala, para conocer cómo contribuir ingresa a unlapizparatodos.org			
Post Swipe	Día 20	Facebook 11:00am		Para algunos niños fue fácil adaptarse a recibir clases virtuales, para otros fue imposible hacerlo por la falta de acceso a internet.	#unlapizparatodos #guatemala #educaciónpública	-	No	
		Instagram 5:00pm		Infórmate y ayúdanos a trazar un nuevo camino para la educación de Guatemala ingresando a unlapizparatodos.org		-	No	
Post pauta	Día 20	Facebook 3:00pm		¿Durante la pandemia del Covid-19, todos los niños tuvieron una educación virtual? Lamentablemente no, informarte de todos los retos que tuvo la educación pública durante la pandemia del Covid-19, para conocer más síguenos en redes sociales e ingresa a unlapizparatodos.org para ayudarnos a trazar un nuevo camino para la educación de Guatemala.	#unlapizparatodos #niñez #guatemala #aprendizaje #educación	Interacción de crecimiento	Sí	
		Instagram 3:00pm				Interacción de crecimiento	Sí	
4	Post foto	Día 22	Facebook 4:00pm		Debido a la pandemia toda comunicación y educación fue virtual, pero ¿Qué paso con aquellos que no tiene acceso a ella?	#unlapizparatodos #educación #niñez #aprendizaje #problemática social	-	No
			Instagram 9:00am		Conoce sobre el impacto de la pandemia del Covid-19 en la educación pública visitando unlapizparatodos.org		-	No
	Storie estática consecutivas	Día 24	Facebook 5:00pm		-	-	-	No
		Instagram				-	No	

			10:00am					
Post Swipe	Día 25	Facebook	4:00pm		Si estas leyendo esto es porque tienes acceso a internet, algunos no cuentan con estas herramientas por lo que no pudieron seguir estudiando durante el confinamiento de la pandemia del Covid-19	#unlapizparatodos #educación #niñez #aprendizaje #problemática social	-	No
		Instagram	9:00am				Infórmate y ayúdanos a trazar un nuevo camino para la educación de Guatemala ingresando a unlapizparatodos.org	-
Pauta Storie	Día 27	Facebook	-		Indicaciones: Se con la función de "swipe" hacia arriba para llevarlos a la landing page.	-	-	No
		Instagram	4:00pm			Interacción de Crecimiento	Sí	
5	Post animado	Facebook	8:00am		Tú tienes el poder de escribir un futuro diferente para la educación en Guatemala. Ayuda donando en unlapizparatodos.org	#unlapizparatodos #crecimiento #aprendizaje #niños #educación a distancia	-	No
		Instagram	4:00pm				-	No
	Storie Consecutiva	Día 31	Facebook	8:00am		-	-	No
		Instagram	4:00pm				-	No

								
	Storie Interactiva	Día 34	Facebook -		-	-	-	No
			Instagram 4:00pm				-	No
6	Storie pauta interactiva	Día 36	Facebook -		Indicaciones: Se pautaran juntas y ambas tendrán la posibilidad de "swipe" hacia arriba para llevarlos a la landing page.	-	-	No
			Instagram 5:00pm				Interacción de crecimiento & tráfico	Sí
	Post estático	Día 36	Facebook 7:00pm		No todos tuvieron acceso a la educación durante la pandemia del Covid-19, infórmate sobre los retos que tuvo la educación pública en este tiempo, y ayuda a brindar una solución ingresando a unlapizparatodos.org	#unlapizparatodos #niñez #guatemala #aprendizaje #educación	-	No
	Storie interactiva	Día 39	Facebook -		-	-	-	No
			Instagram 5:00pm				-	No

								
7	Post estático	Día 42	Facebook 8:00am		¿De qué te distanció la pandemia del Covid-19?, a algunos del trabajo o familia, pero a otros de su derecho de poder aprender.	#unlapizparatodos #niñez #educación	-	No
			Instagram 7:00pm		Conoce más de cómo puedes ayudar visitando unlapizparatodos.org		-	No
	Post pauta	Día 44	Facebook 5:00pm		Si estas leyendo esto es porque tienes acceso a un teléfono o computadora, lo cual es irreal para los niños inscritos en las escuelas.	unlapizparatodos #guatemala #educación	Tráfico	Sí
			Instagram 5:00pm		Muchos dejaron de estudiar por falta de recursos para recibir clases virtuales. Ayúdanos a trazare un nuevo camino para la educación en Guatemala donando en unlapizparatodos.org			Tráfico
	Post foto	Día 44	Facebook 8:00am		No todos tuvieron educación virtual, la mayor parte de la educación pública operó por medio de guías de trabajo físicas debido a que solo el 16% de los inscritos en escuelas cuentan con acceso a internet.	unlapizparatodos		No
			Instagram 7:00pm		Ayúdanos a trazare un nuevo camino para la educación en Guatemala donando en unlapizparatodos.org			-
	Storie consecutiva	Día 46	Facebook 10:00am			-	-	No
			Instagram 6:00pm				-	No

8	Post animado	Día 48	Facebook 8:00pm		<p>Para algunos el confinamiento no solo fue físico sino intelectual, no todos cuenta con una computadora y acceso a internet para poder estudiar y seguir aprendiendo, esta fue la situación de la mayoría de los niños inscritos en escuelas públicas.</p> <p>Ayúdanos a trazare un nuevo camino para la educación en Guatemala donando en unlapizparatodos.org</p>	#unlapizparatodos #educaciónpública #confinamiento #niñez	-	No	
			Instagram 10:00am				-	No	
8	Storie de pauta	Día 49	Facebook -					Interacción	Sí
			Instagram 10:00am	 				Interacción	Sí

Post foto	Día 50	Facebook 8:00pm		Te presento a Josué, quien forma parte del 80% de los niños inscritos en escuelas públicas que no ha recibido clases virtuales, durante la pandemia del Covid-19.	#unlapizparatodos #educaciónpública #confinamiento #niñez	-	No
		Instagram 10:00am		Ayúdalo a mejorar su condición educativa donando en unlapizparatodos.org ¡Tracemos un nuevo futuro para la educación en Guatemala!		-	No
Post estático	Día 52	Facebook 8:00pm		Durante la pandemia no todos tuvieron acceso a clases virtuales, el sector público tuvo muchos retos ya que los alumnos no cuentan con la tecnología necesaria para recibir clases virtuales.	#unlapizparatodos #educaciónpública #confinamiento #niñez	-	No
		Instagram 10:00am		Conoce sobre el impacto de la pandemia del Covid-19 en la educación pública y ayuda a darles un mejor futuro donando en unlapizparatodos.org		-	No

Fuente: Propia

Cada pauta estará vigente por 1 mes, se establece el presupuesto de \$1.00 diario para cada pauta para la mejor optimización del presupuesto y así alcanzar los objetivos planteados.

Tabla 7
Medios Masivos

Pieza	Duración	Fecha	Lugar
Mupis consecutivos de calle	1 semana	Segunda semana del mes 1	Z14
	1 semana	Cuarta semana del mes 1	Z10
	1 semana	Segunda semana del mes 2	Z15
	1 semana	Tercera semana del mes 3	Z13
Mupis en Centros Comerciales	1 semana	Segunda semana del mes 1	Fontabella
	1 semana	Tercera semana del mes 2	Las Américas
	1 semana	Cuarta semana del mes 3	Minuto Muxbal

Fuente: Propia

7.2. Presupuesto

7.2.1. Presupuesto de Diseño



Guatemala, Guatemala
Octubre, 2022
4263-2194

Cliente: ONG
Campaña: ¡Un lápiz para todos!

DESARROLLO DE PIEZAS GRÁFICAS PARA CAMPAÑA SOCIAL INFORMATIVA

Branding para campaña social informativa <ul style="list-style-type: none">- Investigación y análisis de marca- Conceptualización y naming- Logotipo y variaciones de logo- Identidad Gráfica- Diseño de ilustraciones	Q.6,000.00
Fee para dos meses de redes sociales Instagram y Facebook: <ul style="list-style-type: none">- Diseño de 13 publicaciones estáticas (1:1)- Diseño y animación de 2 publicaciones (1:1)- Diseño de 12 adaptaciones para historias (9:16)- Estrategia de contenido, matriz de contenido	Q.11,400.00
Diseño y estrategia de campaña digital (Instagram y Facebook): <ul style="list-style-type: none">- Estrategia de comunicación digital y desarrollo de matriz de contenido para dos meses- Diseño de 5 publicaciones estáticas (1:1)- Diseño y animación de 2 historias (9:16)- Diseño de 6 artes de historias (9:16)	Q.9,000.00
Banners digitales: <ul style="list-style-type: none">- Diseño de 4 banners digitales y estrategia de implementación	Q.3,000.00
Diseño de medios masivos: <ul style="list-style-type: none">- Diseño de 3 mupis para calle- Diseño de 3 mupis para centros comerciales	Q.9,600.00
TOTAL	Q.39,000.00

Cualquier duda puede comunicarse al
+(502) 42632194 vía WhatsApp o
a nuestro correo electrónico con
Lesly García
¡Gracias por la confianza!



Guatemala, Guatemala
Octubre, 2022
4263-2194

Cliente: ONG
Campaña: ¡Un lápiz para todos!

DESARROLLO Y DISEÑO DE LANDING PAGE

Diseño de landing page	
- UX / UI	
- User Flow	
- Diseño mobile & desktop	Q.12,800.00
- Wireframes (ambas versiones)	
- Prototipo (ambas versiones)	
<hr/>	
Programación y desarrollo:	
- Landing page versión escritorio	Q.10,000.00
- Landing page versión mobile	
<hr/>	
Hosting & mantenimiento mensual en la nube	Q.700.00
<hr/>	
TOTAL	Q.23,500.00

Cualquier duda puede comunicarse al
+(502) 42632194 vía WhatsApp o
a nuestro correo electrónico con
Lesly García
¡Gracias por la confianza!

7.2.2. Presupuesto de Medios Masivos

La siguiente tabla expresa un presupuesto estimado para la reproducción e instalación que tendrían los mupis en centros comerciales y en calles para la campaña “¡Un lápiz para todos!”

a. Mupis en Calles

Como se describe anteriormente, se cotizaron mupis consecutivos (tres) para estar colocados por cuatro semanas en diferentes puntos de la ciudad dentro de los tres meses de la campaña, siendo los mismos tres diseños rotados en esas semanas, (ver apéndice 10).

Tabla 8
Presupuesto de Mupis de Calle

Periodo de tiempo	Caras	Tipo de producto	Precio	Inversión por semana
1 semana	3 caras	Mupis premium	Q1,443.00	Q4329.00
1 semana	3 caras	Mupis premium	Q1,443.00	Q4329.00
1 semana	3 caras	Mupis premium	Q1,443.00	Q4329.00
1 semana	3 caras	Mupis premium	Q1,443.00	Q4329.00
	3 caras	Impresión de carteles en yupo	Q120.00	Q360.00
			Inversión	Q17,676.00
			IVA 12%	Q2,121.12
			Timbre de prensa	Q88.38

Fuente: Propia

b. Mupis en Centros Comerciales

Estarán distribuidos en tres diferentes plazas y/o centros comerciales de la ciudad de Guatemala, se cotizaron tres caras de mupis digitales en una misma ubicación por una semana, siendo un total de tres semanas que estarían activos estos mupis, (ver apéndice 11).

Tabla 9
Presupuesto de Mupis en Centros Comerciales

Periodo de tiempo	Caras	Inversión por semana
1 semana	3 caras	\$135.00
1 semana	3 caras	\$135.00
1 semana	3 caras	\$135.00
TOTAL		\$405 + impuesto

Fuente: Propia

7.3. Artes Finales

Se hace entrega de una carpeta nombrada “CAMPAÑA - ¡UN LÁPIZ PARA TODOS!, que contienen los artes finales de todos los materiales desarrollados, organizada en cuatro partes: la primera, es la carpeta con los instalables de las tipografías utilizadas para todo el proyecto, y las otras tres, se organizan de la siguiente forma:

Carpeta “01 – MEDIOS MASIVOS”

1. Carpeta “01- Mupis de Centros Comerciales”

- Archivo editable en Illustrator CC 2020 “MUPIS_CentrosComerciales.ai” en modelo de color RGB a 72ppi. Organizado en dos layers: background y text/decorations.
- Archivo editable en Illustrator CC 2020 “MUPIS_CentrosComerciales_PH.ai” con textos convertidos a path y vectores. En modelo de color RGB a 72ppi. Organizado en dos layers: background y text/decorations.
- Archivo PDF “MUPIS_CentrosComerciales.pdf”
- Carpeta “PNG – Mupis de Centros Comerciales” con las versiones finales de los artes en formato PNG (72ppi).

2. Carpeta “02 – Mupis de Calle”

- Archivo editable en Illustrator CC 2020 “mupis_calles.ai” en modelo de color CMYK a 300dpi. Organizado en dos layers: background y text/decorations.
- Archivo editable en Illustrator CC 2020 “mupis_calles_PH.ai” con textos convertidos a path y vectores. En modelo de color CMYK a 300dpi. Organizado en dos layers: background y text/decorations.
- Archivo PDF “mupis_calles.pdf”
- Carpeta “JPG – Mupis de Calle” con las versiones finales de los artes en formato JPG (300dpi).

Carpeta “02 – MATERIALES DIGITALES”

1. Carpeta “01- Banners Digitales”

- Archivo editable en Illustrator CC 2020 “banners-digitales.ai” en modelo de color RGB a 72ppi. Organizado en dos layers: background y text/decorations.
- Archivo editable en Illustrator CC 2020 “banners-digitales_ph.ai” con textos convertidos a path y vectores. En modelo de color RGB a 72ppi. Organizado en dos layers: background y text/decorations.
- Archivo PDF “banners-digitales.pdf”
- Carpeta “PNG – Banners Digitales” con las versiones finales de los artes en

formato PNG (72ppi).

2. Carpeta “02- Contenido de Redes Sociales”

- Carpeta “01 – Contenido de Feed”
- o Carpeta “01 – Post”

Archivo editable en Illustrator CC 2020 “feed-redes sociales.ai” en modelo de color RGB a 72ppi. Organizado en dos layers: background y text/decorations.

Archivo editable en Illustrator CC 2020 “feed-redes sociales_ph.ai” con textos convertidos a path y vectores. En modelo de color RGB a 72ppi. Organizado en dos layers: background y text/decorations.

Carpeta “PNG – Post Contenido Orgánico” con versiones finales en formato PNG (72ppi).

- o Carpeta “02 – Stories”

Archivo editable en Illustrator CC 2020 “stories_cont.ai” en modelo de color RGB a 72ppi. Organizado en dos layers: background y text/decorations.

Archivo editable en Illustrator CC 2020 “stories_cont_ph.ai” con textos convertidos a path y vectores. En modelo de color RGB a 72ppi. Organizado en dos layers: background y text/decorations.

Carpeta “PNG – Stories Contenido Orgánico” con versiones finales en formato PNG (72ppi).

- o Carpeta “03 – Animaciones”

Carpeta “01 – Recursos” la cual contiene dos mp3 usados en las animaciones.

Carpeta “02 – Ai Editables”

- Archivo editable en Illustrator CC 2020 “ANIMACION_1.ai” en modelo de color RGB a 72ppi.

- Archivo editable en Illustrator CC 2020 “ANIMACION_2.ai” en modelo de color RGB a 72ppi. Organizado en dos layers: background y text/decorations.

Carpeta “03 – Ae editables”

- Archivo editable en After Effects “Animacion_1.aep” tamaño 1080x1080px.
- Archivo editable en After Effects “Animacion_2.aep” tamaño 1080x1080px.

(necesario descargar todas las carpetas anteriores para poder abrir los editables de After Effects)

Carpeta “04 – Animaciones -MP4” animaciones finales en formato MP4.

- Carpeta “02 – Contenido Pauta”
- o Carpeta “01 – Post”

Archivo editable en Illustrator CC 2020 “post_pauta.ai” en modelo de color RGB a 72ppi. Organizado en dos layers: background y text/decorations.

Archivo editable en Illustrator CC 2020 “post_pauta_ph.ai” con textos convertidos a path y vectores. En modelo de color RGB a 72ppi. Organizado en dos layers: background y text/decorations.

Carpeta “PNG – Post Pauta” con versiones finales en formato PNG (72ppi).

- o Carpeta “02 – Stories”

Archivo editable en Illustrator CC 2020 “stories_pauta.ai” en modelo de color RGB a 72ppi. Organizado en dos layers: background y text/decorations.

Archivo editable en Illustrator CC 2020 “stories_pauta_ph.ai” con textos convertidos a path y vectores. En modelo de color RGB a 72ppi. Organizado en dos layers: background y text/decorations.

Carpeta “PNG – Stories Pauta” con versiones finales en formato PNG (72ppi).

- o Carpeta “03 – Animaciones”

Carpeta “01 – Recursos” la cual contiene dos mp3 usados en las animaciones.

Carpeta “02 – Ai Editables”

- Archivo editable en Illustrator CC 2020 “PAUTA_1.ai” en modelo de color RGB a 72ppi.
- Archivo editable en Illustrator CC 2020 “STORIE_1.ai” en modelo de color RGB a 72ppi. Organizado en dos layers: background y text/decorations.
- Archivo editable en Illustrator CC 2020 “STORIE_2.ai” en modelo de color RGB a 72ppi. Organizado en dos layers: background y text/decorations.

Carpeta “03 – Ae editables”

- Archivo editable en After Effects “Pauta_1.aep” tamaño 1080x1080px.
 - Archivo editable en After Effects “Storie_1.aep” tamaño 1080x1920px.
 - Archivo editable en After Effects “Storie_1.aep” tamaño 1080x1920px
- (necesario descargar todas las carpetas anteriores para poder abrir los editables de After Effects)

Carpeta “04 – Animaciones -MP4” animaciones finales en formato MP4.

Carpeta “03 – LANDING PAGE”

1. Carpeta “01- Versión Móvil”
 - Carpeta “PNG – Pantallas” con las pantallas finales de cada sección en modelo de color RGB a 72ppi en formato PNG a xl.
 - Carpera “Recursos”
 - o Carpeta “01 – Iconos” contiene todos los iconos en formato svg que utiliza esta

web y pueden necesitarse para programar la página en la web.

- o Carpeta “02 – Ilustraciones” contiene todas las ilustraciones en formato svg que utiliza esta web y pueden necesitarse para programar la página en la web.

- o Carpeta “03 – PNG Galeria” contiene todas las fotografías en formato PNG que se utilizaron en la construcción de la landing page.

- o Carpeta “04 – Trazos” contiene todos los trazos decorativos en formato svg que utiliza esta web y pueden necesitarse para programar la página en la web.

2. Carpeta “01- Versión Escritorio”

- Carpeta “PNG – Pantallas” con las pantallas finales de cada sección en modelo de color RGB a 72ppi en formato PNG a xl.

- Carpeta “Recursos”

- o Carpeta “01 – Iconos” contiene todos los iconos en formato svg que utiliza esta web y pueden necesitarse para programar la página en la web.

- o Carpeta “02 – Ilustraciones” contiene todas las ilustraciones en formato svg que utiliza esta web y pueden necesitarse para programar la página en la web.

- o Carpeta “03 – PNG Galeria” contiene todas las fotografías en formato PNG que se utilizaron en la construcción de la landing page.

- o Carpeta “04 – Trazos” contiene todos los trazos decorativos en formato svg que utiliza esta web y pueden necesitarse para programar la página en la web.

3. DOC – LINKS A EDITABLES / PROTOTIPO

- Contiene los links que llevan a la aplicación de FIGMA, donde se pueden encontrar los editables del diseño y la visualización del prototipo en ambas versiones (escritorio/móvil).

Conclusiones

1. A través de los materiales gráficos que conforman la campaña publicitaria social informativa 360° se logró informar al grupo objetivo sobre la situación que vivió la educación pública durante la pandemia. Según los resultados de la validación sobre los materiales propuestos, se evidenció la validación que la campaña ayudó a que las personas tengan presente esta problemática y también de alguna forma los conmovió con los datos expuestos lo que motivó a querer ayudar.

2. Es de importancia el seguir comunicado sobre esta problemática, involucrando a la sociedad para que no se sienta ajena a este problema que se viene en el país, brindando puntos de contacto en los que las personas pueden contribuir a la solución.

3. La página web tipo landing page que se desarrolló, es una herramienta vital para la campaña, ya que ofrece la oportunidad de informarse y aportar a la causa, así mismo por medio de ella se puede medir el alcance que tenga la campaña.

Recomendaciones

1. La campaña realizada se hizo a un plazo de tres meses, dejando la oportunidad de donación en la landing page, siendo este el primer paso para luego realizar una campaña de concientización que tenga más duración y que sea la continuación para promover un cambio de pensamiento y de contribución ante la problemática.
2. Es necesario dar mantenimiento a las redes sociales de la institución que tome el proyecto, ya que este es el medio más fuerte y por el cual se puede llegar a alcanzar a más personas de una manera orgánica. Así mismo al brindar la línea gráfica se recomienda realizar el material gráfico para redes sociales que complementa con nuevos datos e información de interés para el usuario sobre la problemática.
3. Se propone dar seguimiento al desarrollo de la página web tipo landing page. Así también seguir nutriéndola y dándole mantenimiento con el hosting y compra de dominio, al incluir más información sobre el tema, para que los interesados que ingresen siempre encuentren algo nuevo y sea un punto al que vuelvan para informarse y ayudar.

Referencias Bibliográficas

ACERCA DE GUATEMALA. (2015, noviembre 17). Org.gt. <https://onu.org.gt/acerca-de-guatemala/>

Aeaccion. (2020, enero 30). La importancia de la educación en la infancia. Ayudaenaccion.org. <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/importancia-educacion-infancia/>

Aguilar, D. (2020, enero 2). Proyección de cobertura educativa se reajustó, según Mineduc. La Hora. <https://lahora.gt/proyeccion-de-cobertura-educativa-se-reajusto-segun-mineduc/>

“Al menos una tercera parte de los niños en edad escolar de todo el mundo no tuvo acceso a educación a distancia durante”. (2020, agosto 27). Unicef.org. <https://www.unicef.org/mexico/comunicados-prensa/al-menos-una-tercera-parte-de-los-niños-en-edad-escolar-de-todo-el-mundo-no-tuvo>

Alfabetización. (2013, abril 25). Unesco.org. <https://es.unesco.org/themes/alfabetizacion>

Alfabetización y pandemia: renovación de compromiso de colaboración entre la UNESCO y CONALFA para que la educación continúe. (2020, noviembre 26). Unesco.org. <https://es.unesco.org/news/alfabetizacion-y-pandemia-renovacion-compromiso-colaboracion-unesco-y-conalfa-que-educacion>

Campaña de marketing 360°: ¿cómo crearla y ponerla en marcha? (2018, mayo 16). Últimas noticias de la actualidad - Noticias Virales MOTT. <https://mott.pe/noticias/campana-de-marketing-360-como-crearla-y-ponerla-en-marcha/>

CIEN. (2019). Sistema Educativo en Guatemala. <https://cien.org.gt/wp-content/uploads/2019/05/Educación-y-Tecnolog%C3%ADa-documento-final.pdf>

Comité Nacional de Alfabetización - Otro sitio más de Sitios de Comité Nacional de Alfabetización. (s.f.). Edu.gt. Recuperado el 7 de agosto de 2021, de <http://conalfa.edu.gt/wp/alfabetizacion/historia/>

Corbin, J. A. (2016, agosto 11). Formación online: 7 ventajas y 7 inconvenientes de aprender en línea. Psicologiyamente.com. <https://psicologiyamente.com/psicologia/formacion-online-ventajas>

Corbin, J. A. (2016, noviembre 14). Los 18 tipos de educación: clasificación y características. Psicologiyamente.com. <https://psicologiyamente.com/desarrollo/tipos-de-educacion>

Coronavirus: Alejandro Giammattei suspende procesiones y clases. (2020, marzo 14). Prensalibre.com. <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/coronavirus-alejandro-giammattei-suspende-actividades-de-semana-santa-y-clases/>

Coronavirus y sus efectos sobre la educación. (2020, mayo 9). Fundacionlibertad.com. <https://www.fundacionlibertad.com/articulo/coronavirus-y-sus-efectos-sobre-la-educacion>

de Guatemela, E. (2020, enero 6). En Guatemala, 3.6 millones de jóvenes dejaron los estudios. Com.gt. <https://elperiodico.com.gt/noticias/economia/2020/01/06/en-guatemala-3-6-millones-de-jovenes-dejaron-los-estudios/>

Derecho a la Educación - Humanium. (2012, diciembre 3). Humanium.org. <https://www.humanium.org/es/derecho-educacion/>

¿Educación de calidad en Guatemala? (2017, septiembre 24). Entremundos.org. <https://www.entremundos.org/revista/uncategorized-2/educacion-calidad-guatemala/>

Educación de niños y niñas en Guatemala. (2020, octubre 26). Nuestravozacolors.org. <http://nuestravozacolors.org/educacion-de-ninos-y-ninas-en-guatemala/>

Educación en 2021: sin internet ni mejores planes habrá más desigualdad. (2020, octubre 11). Com.gt. <https://www.plazapublica.com.gt/content/educacion-en-2021-sin-internet-ni-mejores-planes-habra-mas-desigualdad>

El Derecho a la Educación. (2013, abril 20). Unesco.org. <https://es.unesco.org/themes/derecho-a-educacion>

Español, A. C. (2017, junio 6). El analfabetismo en el mundo. Eacnur.org. <https://eacnur.org/blog/el-analfabetismo-en-el-mundo/>

Europa Press. (2017). 250 millones de niños en el mundo son analfabetos aunque la mitad de ellos haya asistido a la escuela. <https://www.europapress.es/epsocial/infancia/noticia-250-millones-ninos-mundo-son-analfabetos-mitad-haya-asistido-escuela-20170420132521.html>

Fraijanes. (s.f.). Angelfire.com. Recuperado el 7 de agosto de 2021, de <https://www.angelfire.com/un/fraijanes/contenido.htm>

Geral, E. (2017). PÁGINA INICIAL. Revista Alcance, 24(1), 001. <https://doi.org/10.14210/alcance.v24n1.p001>

Guatemala. (s.f.). Ecured.cu. Recuperado el 9 de febrero de 2022, de <https://www.ecured.cu/Guatemala>

Guatemala (departamento) - WikiGuate. (2015, febrero 27). Com.gt. <https://wikiguate.com>

com.gt/guatemala-departamento/

Historia de la educación. (s.f.). Ecured.cu. Recuperado el 7 de agosto de 2021, de https://www.ecured.cu/Historia_de_la_educación

How the pandemic is affecting education in rural Guatemala. (s.f.). Milmilagros.org. Recuperado el 7 de agosto de 2021, de <https://www.milmilagros.org/story/how-the-pandemic-is-affecting-education-in-rural-guatemala>

Información básica sobre la COVID-19. (2020, septiembre 12). Who.int. <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Instituto Nacional de Estadística -INE-. (2018). Censopoblacion.gt. <https://www.censopoblacion.gt/censo2018/poblacion.php>

La educación en tiempo DE Coronavirus en Guatemala. (2020, mayo 28). Nuestravozacolors.Org. <http://nuestravozacolors.org/eng/la-educacion-en-tiempo-de-coronavirus-en-guatemala/>

La misión de UNICEF. (s.f).. Unicef.org. Recuperado el 3 de marzo de 2022, de <https://www.unicef.org/es/acerca-de-unicef/mision>

La pobreza, reflejo de la exclusión y la inequidad. (s.f.). Undp.org. Recuperado el 17 de agosto de 2021, de https://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/ourwork/povertyreduction/in_depth.html

“La principal causa de que no se ofrezca una educación idónea y se garantice el mandato constitucional es que se invierte poco en educación” – ASIES. (s.f.). Org.gt. Recuperado el 17 de agosto de 2021, de <http://www.asies.org.gt/la-principal-causa-de-que-no-se-ofrezca-una-educacion-idonea-y-se-garantice-el-mandato-constitucional-es-que-se-invierte-poco-en-educacion/>

Los problemas de la educación en Guatemala. (s.f.). Deguate.com. Recuperado el 17 de agosto de 2021, de <https://www.deguate.com/artman/publish/educacion/los-problemas-de-la-educacion-en-Guatemala.shtml>

Marchesi, Á. (s.f.). ¿Equidad en la Educación? Rieoei.org. Recuperado el 6 de octubre de 2021, de <https://rieoei.org/historico/documentos/rie23a04.htm>

Materano, D., & Morales, A. (2019, abril 17). Deserción escolar. Todamateria.com; Toda Materia. <https://www.todamateria.com/desercion-escolar/>

Mazariegos, J., Curruchich, S., & López, Y. (2020, julio 15). Mineduc fortalece educación a distancia. Gob.gt. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/mineduc-fortalece-educacion-a-distancia/>

Mineduc. (s.f.). PLAN INTEGRAL PARA LA PREVENSIÓN, RESPUESTA Y RECUPERACIÓN ANTE EL CORONAVIRUS (COVID-19). <https://www.mineduc.gob.gt/portal/documents/PLAN-DE-RESPUESTA-CORONAVIRUS-COVID-19-010620.pdf>

Ministerio de Educación - Guatemala. (s.f.). Gob.gt. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de <https://www.mineduc.gob.gt/portal/index.asp>

Municipio de Fraijanes. (2015, enero 7). Deguate.com. <https://www.deguate.com/municipios/pages/guatemala/fraijanes.php>

Neidhöfer, G. (2020, junio 9). Consecuencias de la pandemia del COVID-19 en las desigualdades sociales en el largo plazo. UNDP. <https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/blog/2020/consecuencias-de-la-pandemia-del-covid-19-en-las-desigualdades-s.html>

Nómada. (2020, abril 23). Gráfica: La educación en tiempos de coronavirus. Nomada.gt. <https://nomada.gt/pais/actualidad/grafica-la-educacion-en-tiempos-de-coronavirus/>

Noriega, E. F. M. (2011, octubre 5). La educación en Guatemala: algunos datos para describir su situación. Distintaslatitudes.net. <https://www.distintaslatitudes.net/archivo/la-educacion-en-guatemala-algunos-datos-para-describir-su-situacion>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2015, noviembre 15). Org.gt. <https://onu.org.gt/onu-en-guatemala/agencias/unesco/>

Plan Educativo Nacional. (s.f.). Unam.mx. Recuperado el 17 de agosto de 2021, de http://www.planeducativonacional.unam.mx/CAP_00/Text/00_05a.html

Publicidad informativa. (2018, febrero 24). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-informativa.html>

¿Qué es la educación en línea? (2015, marzo 4). Utel Blog Universidad. <https://www.utel.edu.mx/blog/estudia-en-linea/que-es-la-educacion-en-linea/>

¿Qué pasa si los niños no reciben educación? (s.f.). Universia.net. Recuperado el 28 de agosto de 2021, de <https://www.universia.net/es/actualidad/vida-universitaria/que-pasa-ninos-reciben-educacion-1130887.html>

UNICEF. (2015). MÁS INVERSIÓN - Hemos avanzado, pero la niñez y adolescencia necesitan más inversión social. <https://www.unicef.org/guatemala/media/536/file/Más%20Inversión.pdf>

Valladares, L. (2017, octubre 28). Municipio de Fraijanes, Guatemala. Guatemala.com. <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-fraijanes-guatemala/>

Velásquez, A. (2019, septiembre 23). Censo Nacional 2018. Fadep.org. <https://fadep.org/principal/demografia/censo-nacional-2018/>

Vías de Acceso a Fraijanes. (2018, abril 19). Deguate.com. <https://www.deguate.com/municipios/pages/guatemala/fraijanes/vias-de-acceso.php>

(s.f.). Rae.es. Recuperado el 7 de agosto de 2021, de <https://dpej.rae.es/lema/educación>

(s.f.). Gob.gt. Recuperado el 7 de agosto de 2021, de <https://www.mineduc.gob.gt/ie/>

getficha.asp?c=01-13-1871-43&ce=2992607&m=1

(s.f.). Unesco.org. Recuperado el 17 de agosto de 2021, de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Educacion.pdf>

(s.f.). Www.uv.mx. Recuperado el 17 de agosto de 2021, de <https://www.uv.mx/personal/rdegasperin/files/2011/07/Antologia.Comunicacion-Unidad1.pdf>

(s.f.). Gob.gt. Recuperado el 25 de agosto de 2021, de <https://www.segeplan.gob.gt/nportal/index.php/sala-de-prensa/2016-01-26-18-14-30/noticias/1692-censo-2018-analfabetismo-desciende-las-familias-son-mas-reducidas-y-hay-menos-ninos-y-adolescentes-en-guatemala>

Apéndice

APÉNDICE 1. Instrumento 1 / Entrevista a Expertos



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO
SABER PARA SERVIR

Facultad de Arquitectura y Diseño
Diseño Gráfico
Investigación Aplicada
Instrumento – Encuesta para Expertos

1. ¿Cuál es tu opinión de la educación pública de manera virtual?
2. ¿Crees que la educación se vio afectada por la pandemia? ¿Cómo?
3. ¿Qué efectos positivos o negativos hubo en la educación y en el niño al ser una educación virtual?
4. ¿Según tu criterio crees que la falta de interacción humana afecta el aprendizaje y educación de los niños?
5. ¿Crees que existe consecuencias a nivel psicológico que puedan afectar más adelante al niño?
6. ¿Cuáles crees que son los factores que imposibilitan un buen aprendizaje virtual?
7. ¿Crees que la manera actual de llevar la educación es la mejor práctica o se puede mejorar?
8. ¿Cómo consideras que ha sido el rendimiento y manejo de las clases por parte de los maestros?
9. ¿Cómo evalúas el trabajo que ha realizado el ministerio de educación para que las clases se puedan impartir de manera virtual?
10. ¿Qué buenas prácticas se pueden aplicar en el hogar para mejorar el aprendizaje de los niños?

APÉNDICE 2. Instrumento 2 / Encuesta a Afectados



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO
SABER PARA SERVIR

Facultad de Arquitectura y Diseño
Diseño Gráfico
Investigación Aplicada
Instrumento - Encuesta para Afectados

Edad _____ Género a. F b. M

Grado que cursa a. 4to b. 5to

1. ¿Te ha gustado la modalidad virtual para recibir clases?
a. Sí b. No
2. ¿Te ha costado poner atención y aprender durante clases virtuales?
a. Sí b. No
3. ¿Has sentido que has aprendido durante este periodo de tiempo, en clases?
a. Sí b. No
4. ¿Qué es lo que más extrañas de la escuela?
a. Compañeros b. Maestros c. Recesos
5. ¿Te gustaría regresar a la escuela de nuevo?
a. Sí b. No
6. ¿En qué dispositivo recibes tus clases?
a. Teléfono celular b. Computadora c. otro d. No recibo clases online
7. ¿Cuántos días a la semana recibes clases?
a. 1 día b. 2-3 días c. 4-5 días d. No recibo clases online, solo guías
8. ¿Cuánto tiempo recibes clases al día?
a. 1 hora b. 2 horas c. 3 horas d. No recibo clases
9. ¿Cuántas materias recibes tarea a la semana?
a. 2-3 materias b. 4-5 materias c. 5-6 materias d. más

10. ¿Recibes material didáctico de parte de la escuela?
a. Sí b. No
11. ¿Logras entender todos los temas impartidos en clase?
a. Sí b. No

APÉNDICE 3. Instrumento 3 / Encuesta a Entorno a Maestros



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO
SABER PARA SERVIR

Facultad de Arquitectura y Diseño
Diseño Gráfico
Investigación Aplicada
Instrumento - Encuesta para Entorno Maestro

1. ¿Cómo ha sido el cambio de impartir clases presenciales y adaptarlas de manera virtual?

2. ¿Cree que ha afectado el desempeño de los estudiantes al ser una modalidad virtual?
a. Sí b. No
3. ¿Cuántas materias imparte a su grado encargado?
a. 2-4 materias b. 5-7 materias c. más
4. ¿Con esta modalidad has logrado cumplir con tu programa de clase establecido para el grado que impartes?
a. Sí b. No
5. ¿Ha disminuido o aumentado la cantidad de estudiantes que asisten a clase?
a. Disminuido b. aumentado c. Se ha mantenido
6. ¿Crees que te has adaptado a dar clases virtuales?
a. Sí b. No
7. ¿Todos tus alumnos tienen acceso a internet?
a. Sí b. No
8. ¿Según tu criterio cuál crees que es el problema principal por el que los niños no tienen un aprendizaje completo de manera virtual? -----
9. ¿Crees que es necesario que los niños regresen de nuevo a clases presenciales para que se les de una educación completa?
a. Sí b. No
10. ¿En qué dispositivo das clases?
a. Celular b. computadora c. otro

APÉNDICE 4. Instrumento 4 / Encuesta a Entorno Padres de Familia



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO
SABER PARA SERVIR

Facultad de Arquitectura y Diseño
Diseño Gráfico
Investigación Aplicada
Instrumento - Encuesta para Entorno
Padres de Familia

1. ¿Cuántos hijos tienes? -----
2. ¿Cuántos de ellos en edad escolar están inscritos en la escuela? -----
3. ¿Cuál ha sido el mayor reto al tener a tus hijos recibiendo clases desde casa?
4. ¿Crees que la educación al ser de esta manera virtual ha afectado su aprendizaje?
a. Sí b. No
5. ¿Has tenido que sacar a tu hijo de la escuela a causa de que las clases sean virtuales?
a. Sí b. No

6. ¿Cuántos dispositivos tecnológicos con internet posees para tu familia?
 - a. 1 dispositivo
 - b. 2 dispositivos
 - c. 3 o más dispositivos
 - d. No posee ningún dispositivo
7. ¿Crees que el desempeño de tu hijo en la escuela es el mismo que antes?
 - a. Sí
 - b. No
8. ¿Consideras que ha habido apoyo por parte de la escuela en la educación virtual de tu hijo?
 - a. Sí
 - b. No
9. ¿Cuánto tiempo pasa tu hijo recibiendo clases al día?
 - a. 1h
 - b. 2h
 - c. 3h
 - d. No recibe clases
10. ¿Tu hijo logra entender todos los temas impartidos para lograr hacer todas sus tareas?
 - a. Sí
 - b. No

APÉNDICE 5. Instrumento para definir Grupo Objetivo



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO
SABER PARA SERVIR

Facultad de Arquitectura y Diseño
Diseño Gráfico
Investigación Aplicada
Instrumento para Definir Grupo Objetivo

1. ¿Qué nivel de ingresos posee?
 - a. Menos de Q3,000 al mes
 - b. Q3,001 - Q5,000 al mes
 - c. Q5,001 - Q8,000 al mes
 - d. + de Q8,001 al mes
2. ¿Cómo se moviliza?
 - a. Moto
 - b. Automóvil
 - c. Servicio de transporte público
 - d. Uber
 - e. Taxi
 - f. Bicicleta
3. ¿En qué tipo de puesto de trabajo se encuentra?
 - a. Dependencia (trabaja para una compañía)
 - b. Emprendimiento / negocio propio
4. ¿En qué modalidad trabaja?
 - a. Presencial (en una oficina física)
 - b. Home Office (desde casa)
5. ¿En qué tipo de vivienda reside?
 - a. Casa
 - b. Apartamento
 - c. Apartamento o casa compartida (roomies)
6. ¿Qué realiza en sus tiempos libres?
 - a. Salir con amigos
 - b. Pasar tiempo con la familia
 - c. Descansar en casa
 - d. Disfrutar su tiempo a solar
 - e. Hacer deporte
7. ¿Cerca de qué horarios se moviliza dentro de la Ciudad de Guatemala?
 - a. 5:00am - 8:00am
 - b. 8:01am - 12:00pm
 - c. 12:01pm - 3:00pm
 - d. 3:01pm - 7:00pm
 - e. 7:01pm en adelante
8. ¿Qué centros comerciales o plazas suele visitar?
 - a. Oakland Mall
 - b. Pradera Zona 10

- c. Ciudad Cayalá
 - d. Decima Plaza
 - e. Plaza Diez
 - f. La Noria
- g. Miraflores
 - h. Majadas Once
 - i. Otro: _____
9. ¿Qué tipo de radio escucha?
- a. Emisoras Unidas
 - b. Radio Actitud
 - c. Yosi Sideral
- d. No escucho radio
 - e. Otro: _____
10. ¿Qué género de música te gusta más?
- a. Reggaeton
 - b. Alternativa
 - c. Indie
 - d. Electrónica
- e. R&B
 - f. Pop
 - g. K-pop
 - h. Otro: _____
11. ¿En qué plataforma escuchas música?
- a. Spotify
 - b. Deezer
- c. Apple Music
 - d. Youtube
12. ¿Qué tipo de películas prefieres?
- a. Terror
 - b. Acción
 - c. Romántica
 - d. Comedia
 - e. Ciencia Ficción
 - f. Aventura
- g. Drama
 - h. Fantasía
 - i. Musical
 - j. Infantil
13. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?
- a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Pinterest
- d. WhatsApp
 - e. Tik Tok
 - f. Otra: _____
14. ¿Para recibir información nueva, eres una persona perceptiva por?
- a. Lo visual
 - b. Lo auditivo
15. ¿Lees algún tipo de periódico nacional?
- a. Prensa Libre
 - b. Publinews
 - c. AIDía
- d. Siglo 21
 - e. Nuestro Diario
 - f. No leo ningún tipo de periódico
16. ¿Si en tu respuesta anterior marcaste algún periódico, ¿Lo lees digital o físico?
- a. Digital
 - b. Físico
17. ¿Cuándo se te presenta información sobre un tema que desconoces, ¿Qué prefieres?
- a. El material con más texto que imagen
 - b. El material con más imagen que texto
 - c. Misma cantidad de texto e imagen
18. Al pensar en la educación pública durante la pandemia ¿Qué se te viene a la mente?
19. Al pensar en la educación pública durante la pandemia ¿Qué colores asocias con este tema?

a. Amarillo



b. Naranja



c. Verde



d. Celeste



e. Azul



f. Morado



20. ¿Qué tipo de imagen prefieres al hablar sobre el tema de educación pública?

a. Ilustración



c. Dibujo



b. Fotografía



d. Caricatura



21. ¿Qué tipografía llama más tu atención cuando se le comunica información sobre la educación pública?

a. Opción 1

Educación

b. Opción 2

Educación

c. Opción 3

Educación

d. Opción 4

Educación

e. Opción 5

Educación

22. ¿Por qué medios sueles obtener más información?

a. Mupi



d. Afiches



b. Valla Publicitaria



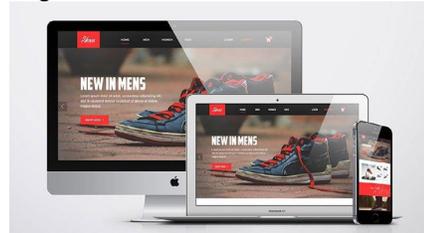
e. Contenido y/o publicidad en redes sociales



c. Flyers (trifoliales, volantes, etc.)



f. Páginas web de noticias



g. Banners digitales publicitarios



j. Televisión de cable



h. Radio



k. Publicidad BTL



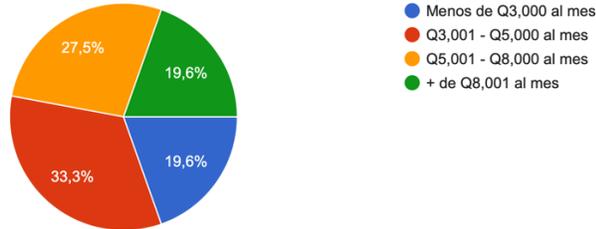
i. YouTube



APÉNDICE 6. Resultados de Instrumento de definición de Grupo Objetivo

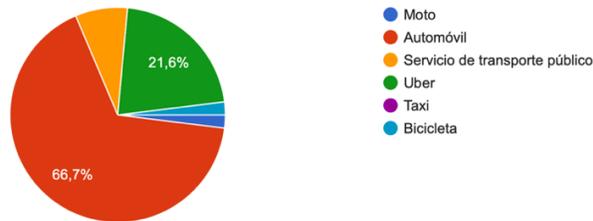
1. ¿Qué nivel de ingresos posee?

¿Qué nivel de ingresos posee?
51 respuestas



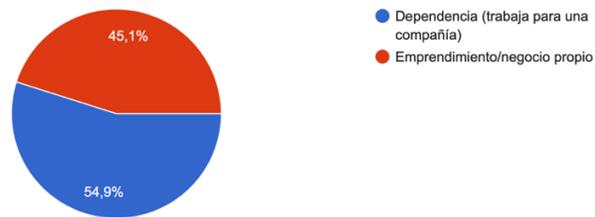
2. ¿Cómo se moviliza?

¿Cómo se moviliza?
51 respuestas



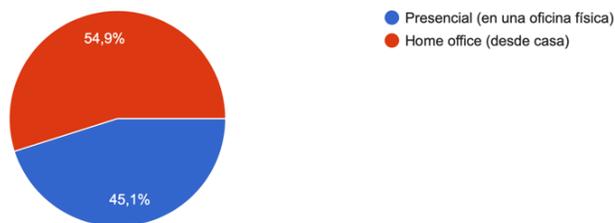
3. ¿En qué tipo de puesto de trabajo se encuentra?

¿En qué tipo de puesto de trabajo se encuentra?
51 respuestas



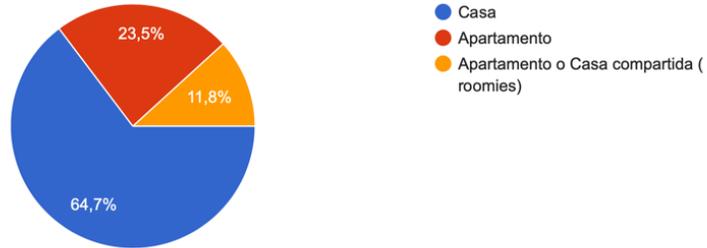
4. ¿En qué modalidad trabaja?

¿En qué modalidad trabaja?
51 respuestas



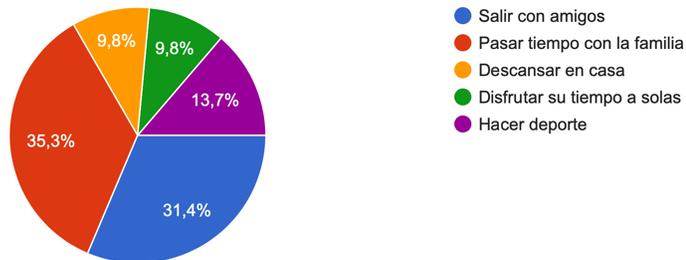
5. ¿En qué tipo de vivienda reside?

¿En qué tipo de vivienda reside?
51 respuestas



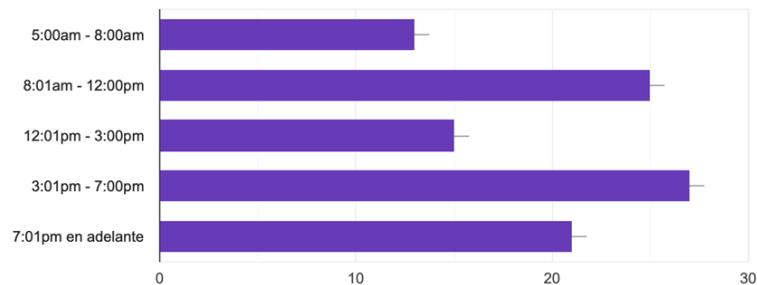
6. ¿Qué realiza en sus tiempos libres?

¿Qué realiza en sus tiempos libres?
51 respuestas

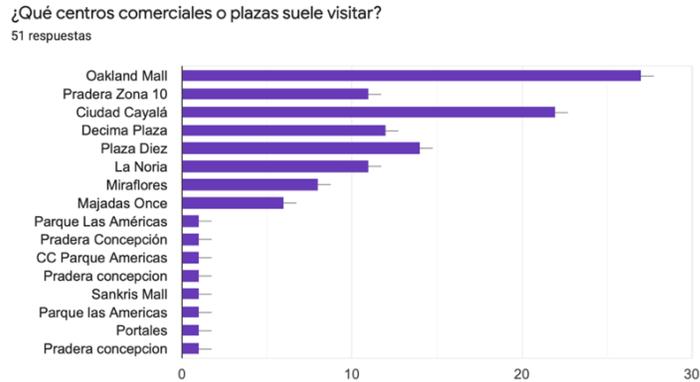


7. ¿Cerca de qué horarios se moviliza dentro de la Ciudad de Guatemala?

¿Cerca de qué horarios se moviliza dentro de la Ciudad de Guatemala?
51 respuestas

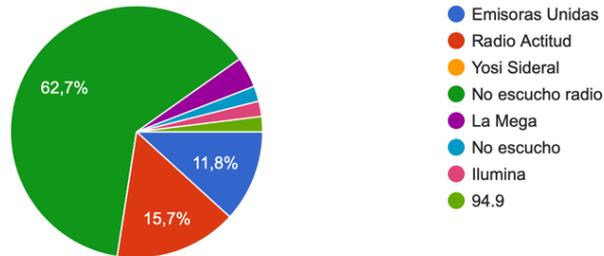


8. ¿Qué centros comerciales o plazas suele visitar?



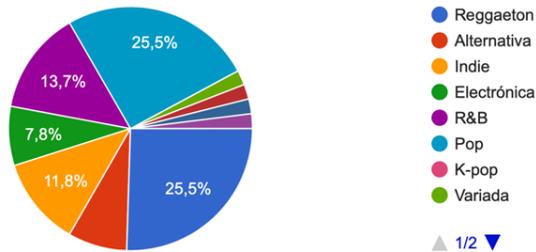
9. ¿Qué tipo de radio escucha?

¿Qué tipo de radio escucha?
51 respuestas



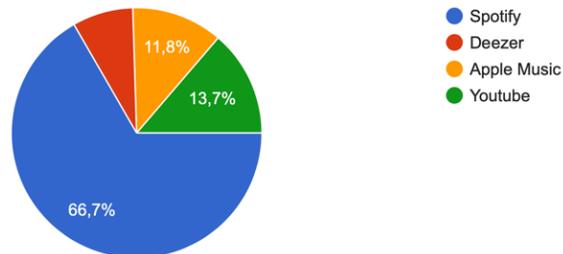
10. ¿Qué género de música te gusta más?

¿Qué género de música te gusta más?
51 respuestas



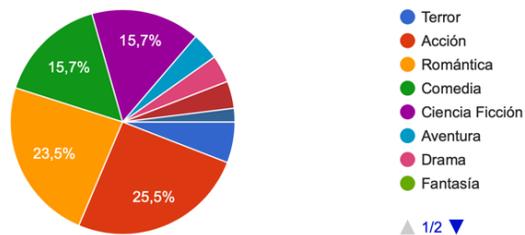
11. ¿En qué plataforma escuchas música?

¿En qué plataforma escuchas música?
51 respuestas



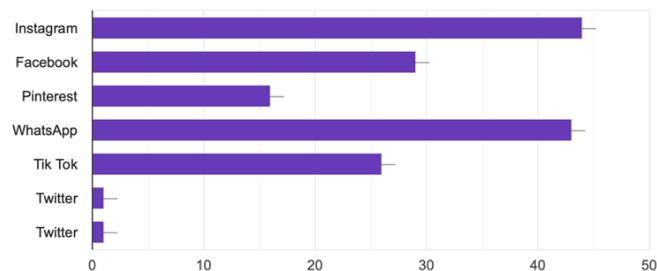
12. ¿Qué tipo de películas prefieres?

¿Qué tipo de películas prefieres?
51 respuestas



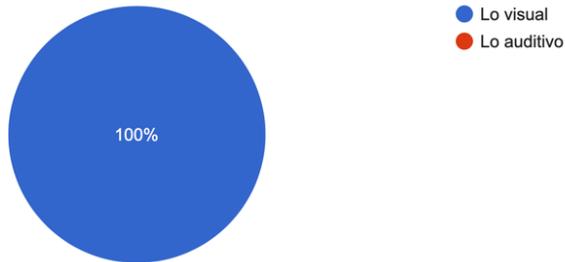
13. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?

¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?
51 respuestas



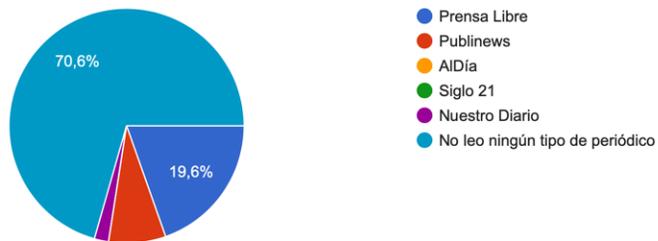
14. ¿Para recibir información nueva, eres una persona perceptiva por?

¿Para recibir información nueva, eres una persona perceptiva por?
50 respuestas



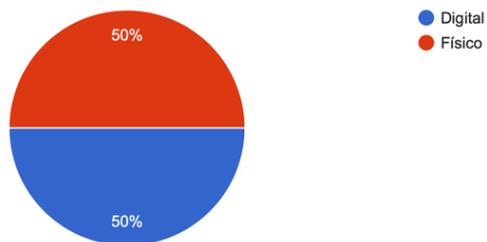
15. ¿Lees algún tipo de periódico nacional?

¿Lees algún tipo de periódico nacional?
51 respuestas



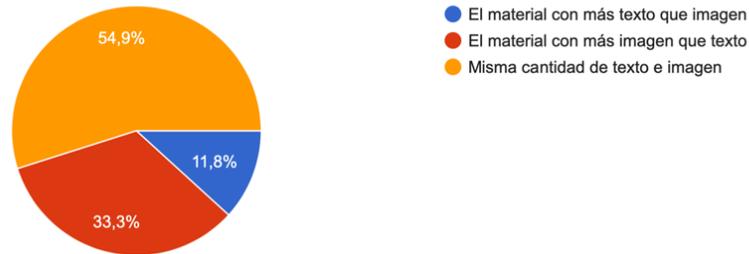
16. ¿Si en tu respuesta anterior marcaste algún periódico, ¿Lo lees digital o físico?

Si en tu respuesta anterior marcaste algún periódico, ¿Lo lees digital o físico?
16 respuestas



17. ¿Cuándo se te presenta información sobre un tema que desconoces, ¿Qué prefieres?

Cuándo se te presenta información sobre un tema que desconoces, ¿Qué prefieres?
51 respuestas



18. Al pensar en la educación pública durante la pandemia ¿Qué se te viene a la mente?

Incompleta	Niños sin estudiar	
Decadente	Pobreza y deserción escolar	Desventajas
Deserción	No existe	
Desastre	Estudios en casa	carencia
Falta de recursos escolares	Escasez de recursos y capacitación a personal docente	Que no se aprovecho bien
No podían recibir clases por falta de internet	Estuvo muy mal. No estábamos preparados	La falta de la misma
Deficiencia en el sistema	Escasez	Pobreza
Mal manejo de presupuesto	Inexistente	
Puede mejorar en el aspecto tecnológico	USAC	No aprendieron los niños
Información eficiente		Pocos recursos
Pocos recursos para una alta demanda de tecnología y estrategias		Falta de recursos tecnológicos para el mantenimiento de la misma
Niños sin recursos para poder recibir clases virtuales		Pésima
Sin estudiar		Falta de recursos
Mala administración del gobierno		Ineficiente e inexistente
Mal sistema		Que a tenido un descuido y que el aprender ahora se a vuelto más complicado
Reflejo del mal manejo del gobierno con respecto a presupuesto para la educación pública		Fatal
Déficit en aumento		Deterioro en la enseñanza
Que faltan recursos en las escuelas públicas para la educación de los niños		Que un montón de niños debieron dejar de estudiar

Falta de recursos para muchas familias. Por ejemplo: se puso de moda clases virtuales pero muchas familias no cuentan con una laptop o teléfono inteligente.

Que muchos de los estudiantes no pudieron recibir al 100% con el horario de clases establecidas

Limitada, por algunos recursos que no tenían a disposición para los alumnos.

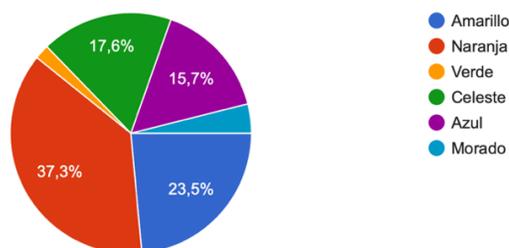
Escaso

Sin recursos

19. Al pensar en la educación pública durante la pandemia ¿Qué colores asocias con este tema?

Al pensar en la educación pública durante la pandemia ¿Qué colores asocias con este tema?

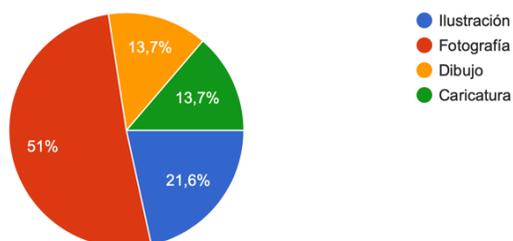
51 respuestas



20. ¿Qué tipo de imagen prefieres al hablar sobre el tema de educación pública?

¿Qué tipo de imagen prefieres al hablar sobre el tema de educación pública?

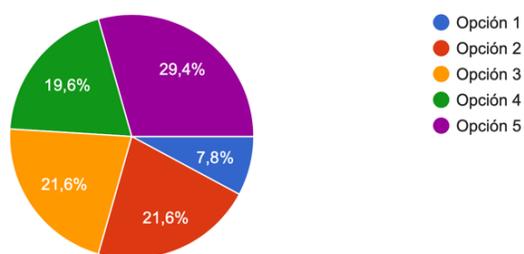
51 respuestas



21. ¿Qué tipografía llama más tu atención cuando se le comunica información sobre la educación pública?

¿Qué tipografía llama más tu atención cuando se le comunica información sobre la educación pública?

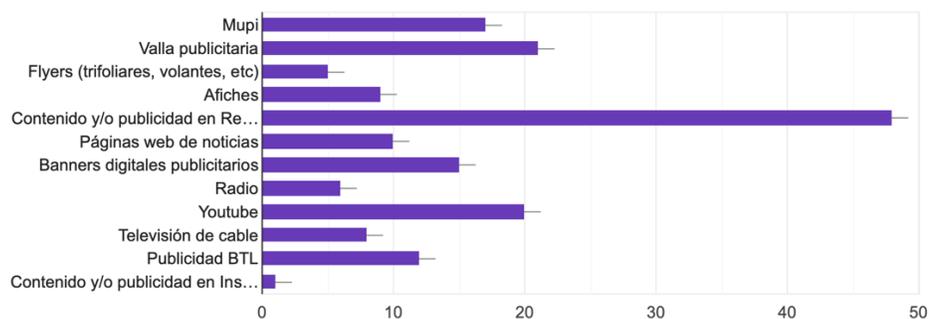
51 respuestas



22. ¿Por qué medios sueles obtener más información?

¿Por qué medios sueles obtener más información?

51 respuestas



APÉNDICE 7. Instrumento de Validación a Expertos

UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño



1. Basado en su conocimiento, cree usted que los términos y redacción general de contenidos es adecuada y comprensible para jóvenes adultos de 25-35 años?

SI ___ / NO ___

Si su respuesta ha sido “no”, le agradeceré indicarme en qué material debe corregirse la terminología o redacción: _____

2. ¿Los títulos y textos se pueden leer con facilidad?

- Redes sociales SI ___ / NO ___
- Página Web SI ___ / NO ___
- Mupis de Calle SI ___ / NO ___
- Mupis Centro Comercial SI ___ / NO ___
- Banners digitales SI ___ / NO ___

Si su respuesta ha sido “no” en alguna de las piezas le agradeceré indicarme que es lo que dificulta la lectura _____

3. ¿Cree que el uso de fotografía e ilustración facilita la comprensión del tema a tratar?

- Ilustración SI ___ / NO ___
- Fotografía SI ___ / NO ___

4. ¿Considera que el identificado de campaña ¡Un lápiz a la vez! da a entender que es relacionado con educación?

**¡un lápiz
para todos!**



SI ___ / NO ___

APÉNDICE 8. Instrumento de Validación a Diseñadores Gráficos

UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño



1. ¿Considera que el tono de comunicación utilizado para los materiales es el adecuado para el grupo objetivo (jóvenes adultos de 25-35 años)?

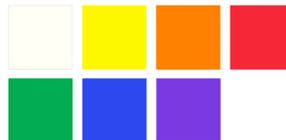
SI ___ / NO ___

Si su respuesta ha sido “no”, le agradeceré indicarme en qué material debe corregirse el tono:

2. ¿Considera que la redacción en los materiales es comprensible para el grupo objetivo?

- Redes sociales SI ___ / NO ___
- Página Web SI ___ / NO ___
- Mupis de Calle SI ___ / NO ___
- Mupis Centro Comercial SI ___ / NO ___
- Banners digitales SI ___ / NO ___

Paleta de color:



3. ¿Qué opina de la paleta de colores utilizada?
 - a. Es adecuada para el grupo objetivo y tema de estudio
 - b. Es poco adecuada para el grupo objetivo y tema de estudio
 - c. No es nada adecuada para el grupo objetivo y tema de estudio
4. ¿Considera que la paleta de color responde al tema que se está tratando?
SI ___ / NO ___
5. Las tipografías seleccionadas son:
 - Legibles SI ___ / NO ___

- Funcionales SI ___ / NO ___

6. ¿Considera que el identificado de campaña ¡Un lápiz a la vez! da a entender que es relacionado con educación?



SI ___ / NO ___

7. ¿Considera que la diagramación del contenido y el uso de retículas en cada pieza está implementado de manera correcta?

- Redes sociales SI ___ / NO ___
- Página Web SI ___ / NO ___
- Mupis de Calle SI ___ / NO ___
- Mupis Centro Comercial SI ___ / NO ___
- Banners digitales SI ___ / NO ___

8. ¿Crees que hay un buen uso de elementos gráficos en las piezas?

- Redes sociales SI ___ / NO ___
- Página Web SI ___ / NO ___
- Mupis de Calle SI ___ / NO ___
- Mupis Centro Comercial SI ___ / NO ___
- Banners digitales SI ___ / NO ___

Si su respuesta ha sido “no” indicar por qué _____

9. ¿Existe un orden de lectura visual en las piezas gráficas ?

- Redes sociales SI ___ / NO ___
- Página Web SI ___ / NO ___
- Mupis de Calle SI ___ / NO ___
- Mupis Centro Comercial SI ___ / NO ___
- Banners digitales SI ___ / NO ___

Si su respuesta ha sido “no” te agradecería que se podría modificar

10. ¿Consideras que la cantidad de texto en cada arte es correcta ?

- Redes sociales SI ___ / NO ___
- Página Web SI ___ / NO ___
- Mupis de Calle SI ___ / NO ___
- Mupis Centro Comercial SI ___ / NO ___
- Banners digitales SI ___ / NO ___

Si su respuesta ha sido “no” indicar en que pieza específica

11. ¿Considera que la landing page cuenta con una buena navegación?

SI ___ / NO ___

Si su respuesta ha sido “no” indicar el por qué y cual versión:

12. Considera que el tamaño de textos en landing page es:

Escritorio

- Legibles SI ___ / NO ___
- Funcionales SI ___ / NO ___

13. Considera que el tamaño de textos en landing page es:

Móvil

- Legibles SI ___ / NO ___
- Funcionales SI ___ / NO ___

14. ¿Considera que la cantidad de información en mupis de calle es correcta para una buena lectura?

SI ___ / NO ___

15. ¿Hay algo más que desees comentar sobre los materiales gráficos?-----

APÉNDICE 9. Instrumento de Validación Grupo Objetivo

UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño



1. ¿Asocia el logo de “¡Un lápiz a la vez!” con el tema de educación?



SI ___ / NO ___

Paleta de color:



2. ¿Te gustan los colores usados en las piezas

SI ___ / NO ___

3. ¿Te parece atractiva la paleta de color?

SI ___ / NO ___

4. A simple vista, ¿Te parecen atractivos los materiales gráficos?

- Redes sociales SI ___ / NO ___
- Página Web SI ___ / NO ___
- Mupis de Calle SI ___ / NO ___
- Mupis Centro Comercial SI ___ / NO ___
- Banners digitales SI ___ / NO ___

Si su respuesta ha sido “no” indicar en que por qué _____

5. ¿Te gusta el uso de fotografía e ilustración en la misma campaña?

SI ___ / NO ___

6. ¿Entiendes las ilustraciones y las relaciona con la educación?

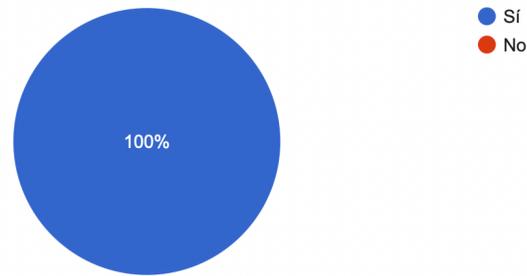
SI ___ / NO ___

Si su respuesta ha sido “no” indicar en que por qué _____

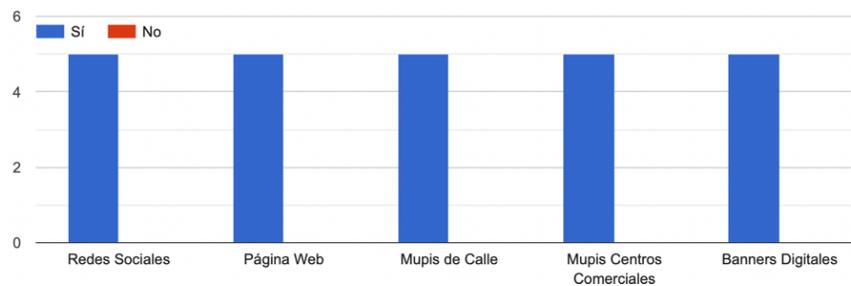
7. ¿Considera que los diferentes tamaños de texto facilitan la lectura?
SI ___ / NO ___
8. Logras entender todos los términos y redacción de las piezas
SI ___ / NO ___
9. ¿Cree que, si ve alguna de las piezas en redes sociales o en la calle, le llamaría su atención?
SI ___ / NO ___
10. ¿Qué hace más, escanear un código QR o escribir textualmente el nombre del sitio web?
QR ___ /
Escribir el nombre del sitio / ___
11. ¿La campaña cuenta con información que usted desconocía?
SI ___ / NO ___
12. ¿Considera fácil de navegar en la página web móvil?
SI ___ / NO ___
13. ¿Considera fácil de navegar en la página web escritorio?
SI ___ / NO ___
- Si algo se le complico de entender o navegar, especificar que fue y en que versión (móvil o escritorio)_____
14. ¿Encuentras útil la información de la página web?
SI ___ / NO ___
15. ¿Si ve las piezas en distintos lugares o medios, logra relacionar que son de una misma campaña?
SI ___ / NO ___
16. ¿Hay algo más deseos comentar sobre los materiales gráficos?_____

APÉNDICE 10. Resultados de validación a Expertos

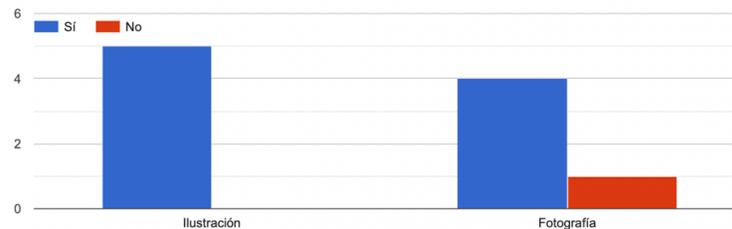
1. Basado en su conocimiento, cree usted que los términos y redacción general de contenido es adecuada y comprensible para jóvenes adultos de 25-35 años?



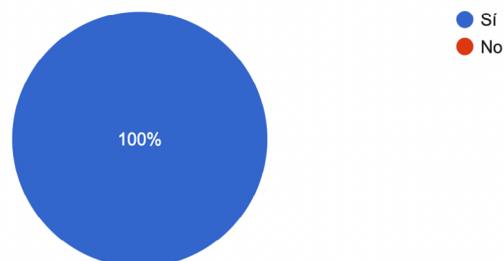
2. ¿Los títulos y textos se pueden leer con facilidad?



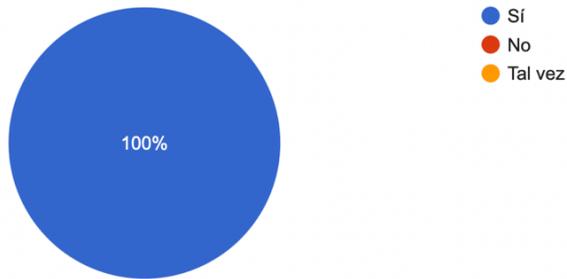
3. ¿Cree que el uso de fotografía e ilustración facilita la comprensión del tema a tratar?



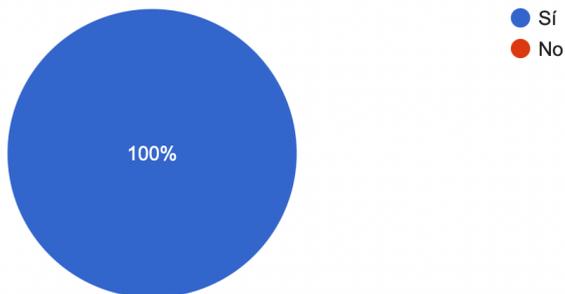
4. ¿Considera que el identificado de campaña ¡Un lápiz a la vez! da a entender que es relacionado con educación?



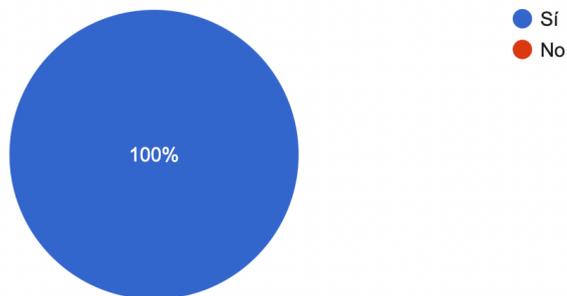
5. ¿Considera que esta campaña tendrá un impacto positivo en el grupo objetivo?



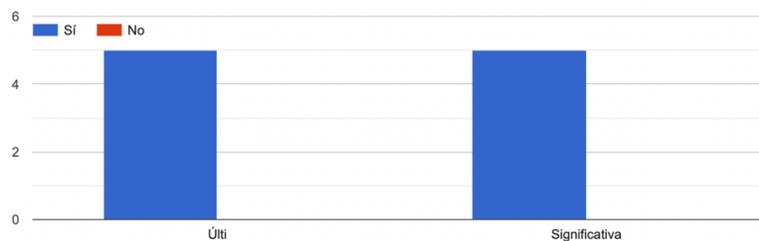
6. ¿Considera que los medios utilizados en la campaña lograrán llegar al grupo objetivo?



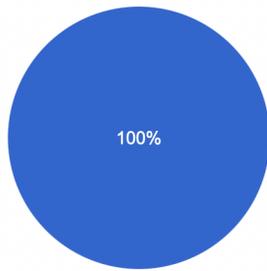
7. ¿Considera que el tipo de letra es acertado para el tema del que se está hablando?



8. Consideras que la información de la página web es:

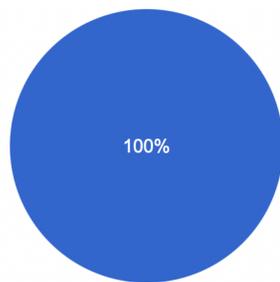


9. ¿Considera la paleta de color es correcta para el tema del que se está hablando?



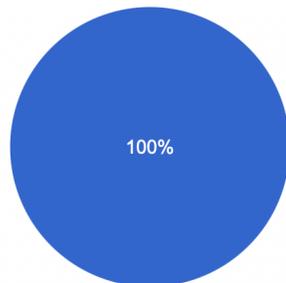
● Sí
● No

10. ¿Considera que la paleta de color es atractiva y llama la atención?



● Sí
● No

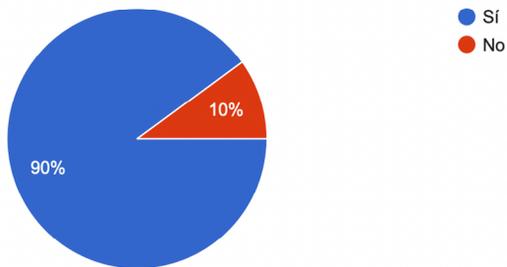
11. Al haber visto todos los materiales gráficos, ¿Considera que es fácil identificar que todo pertenece a una misma campaña?



● Sí
● No

APÉNDICE 11. Resultados de validación a Diseñadores Gráficos

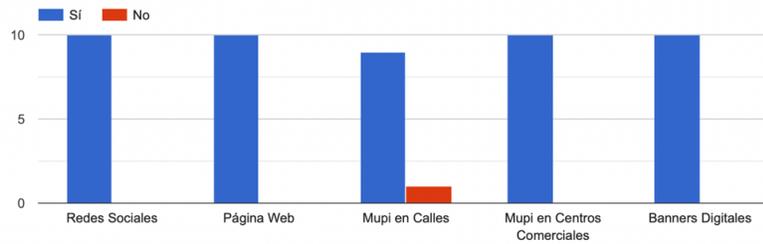
1. ¿Considera que el tono de comunicación utilizado para los materiales es el adecuado para el grupo objetivo (jóvenes adultos de 25-35 años)?



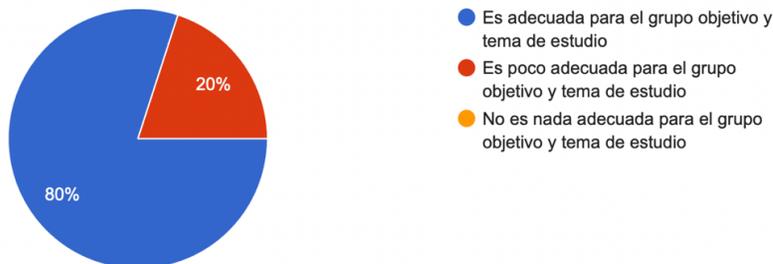
2. Si su respuesta ha sido “no”, le agradeceré indicarme en qué material debe corregirse el tono:

Considero que el problema es de la línea gráfica, es muy infantil, creo que el grupo objetivo no es el indicado para esta

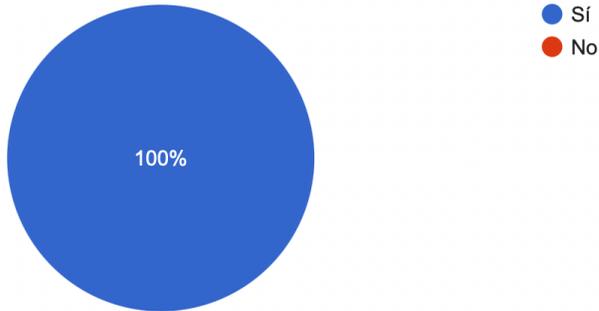
3. ¿Considera que la redacción en los materiales es comprensible para el grupo objetivo?



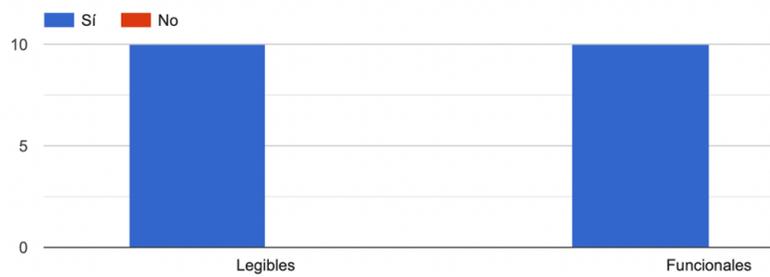
4. ¿Qué opina de la paleta de colores utilizada?



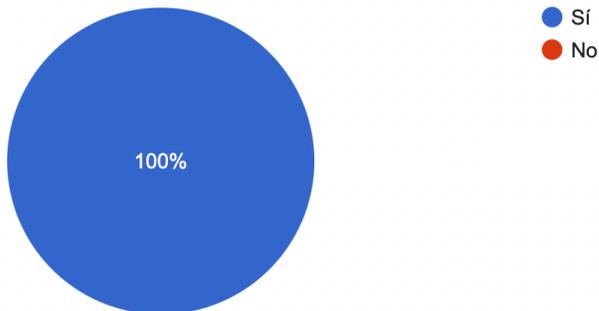
5. ¿Considera que la paleta de color responde al tema que se está tratado?



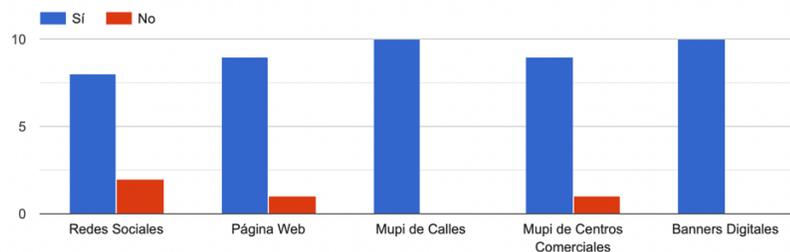
6. Las tipografías seleccionadas son:



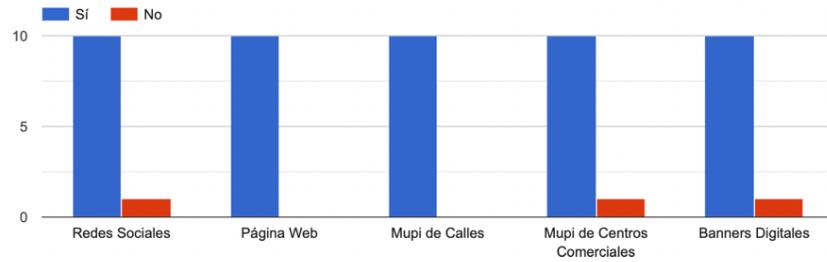
7. ¿Considera que el identificado de campaña ¡Un lápiz a la vez! da a entender que es relacionado con educación?



8. ¿Considera que la diagramación del contenido y el uso de retículas en cada pieza está implementada de manera correcta?



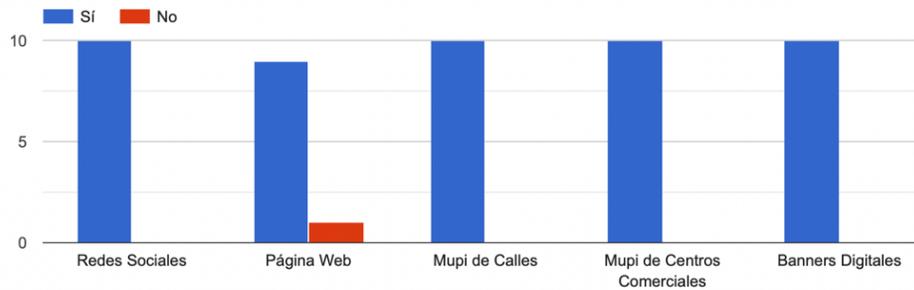
9. ¿Crees que hay un buen uso de elementos gráficos en las piezas?



10. Si su respuesta ha sido “no” indicar por qué:

Solo considerar que dos piezas tienen fotografía (muppie en calle y el collage de y si les ayudamos a trazar un mejor futuro) Considero que si va a aportar fotografía para visualizar a esos estudiantes hay que hacerlo en todos los medios. Ya que eso también unifica visualmente el material.

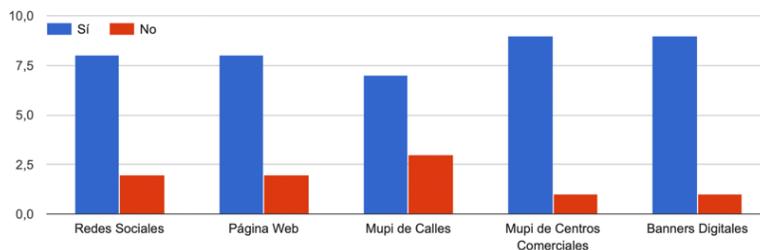
11. ¿Existe un orden de lectura visual en las piezas gráficas?



12. Si su respuesta ha sido “no” te agradecería que se podría modificar:

Esta preciosa la página! solo considero un poco saturada y muy grande las fonts, igual que las secciones siento que se podrían modificar de tal manera que no te queden solamente bloques de textos si no un poco más interactivo y te ayude a no saturar la página web

13. ¿Consideras que la cantidad de texto en cada arte es correcta?



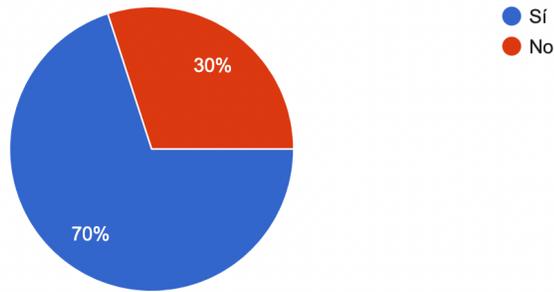
14. Si su respuesta ha sido “no” indicar en que pieza específica:

En el caso de los Mupis de calle el texto es un poco extenso, la cantidad de tiempo que tiene una persona para leer es muy poca. Por lo que considero que el texto debería ser mínimo

En redes sociales es demasiado texto que se podría poner en el caption, en los mupies es demasiado texto que las personas no leerán, tomando en cuenta que es algo que miraran un par de segundos, si alguien va conduciendo necesita un texto muchísimo más corto para que no le distraiga y pueda leer todo

Igual que anteriormente, creo que se podría trabajar mejor las secciones con un poco más de area blanca en la página web, senti que es como ver una diapositiva no un scroll continuo!

15. ¿Considera que la landing page cuenta con una buena navegación?



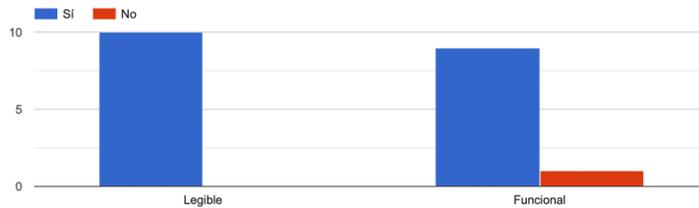
16. Si su respuesta ha sido “no” indicar el por qué y cual versión:

Los botones no funcionan bien.

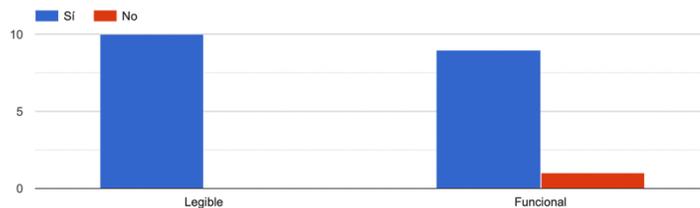
En mobile hay problemas con el botón del menu, los textos son demasiado grandes y las secciones no se comprenden

Vi primeor la versión web y me imaginaba mas dinamica la versión desktop, creo que hay que diagramar mjobr la info pero son detalles pequeñisimos

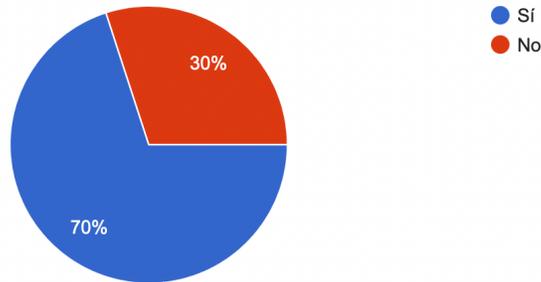
17. Considera que el tamaño de textos en landing page en versión escritorio son:



18. Considera que el tamaño de textos en landing page versión móvil son:



19. ¿Considera que la cantidad de información en mupis de calle es correcta para una buena lectura?



20. ¿Hay algo más que desees comentar sobre los materiales gráficos?

Sería interesante ver la imagen replicada en materiales POP de reproducción masiva.

En mupi de calle, sería bueno el poder reducir o acortar los textos para una mejor lectura.

Tomar en cuenta los colores, por ejemplo el morado y azul, que son difíciles de imprimir en cuatricomía y por lo general no quedad igual que en digital.

Visualmente la paleta de los complementarios está muy bien utilizada, las aplicaciones de identidad y textos muy bien aplicados en todas sus piezas, un diseño limpio y atractivo visualmente. La felicito por esa parte del proceso.

Solo revisar ortografía, hay algunos errores en algunas piezas. En la primera y segunda pieza dice educación en lugar de educación. En el pie de página no sé si es así, pero dice un lápiza para todos.

El objetivo del proyecto está enfocado en informar sobre el Impacto de la Pandemia del Covid-19 en la Educación Pública de Guatemala y sólo se queda en eso? Porque hay piezas que hablan de trazar un nuevo camino para la educación y otra de donación. Estas son piezas que motivan a la acción, pero no está en su objetivo.

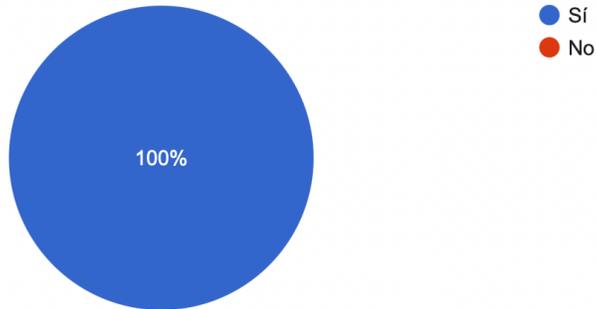
Considero que solo informar no tiene mucho sentido si no se da el siguiente paso que es actuar o motivar a un cambio. Pero qué es lo que desea en su target? qué tipo de participación o acción necesita de su target? esto va a orientar esas piezas que van a complementar las dos que tiene pero 2 no son suficientes para esta parte, necesitaría más.

Me encanta los elementos gráficos y las ilustraciones! se acopla muy bien a esto de lapiz, garabatos y creatividad

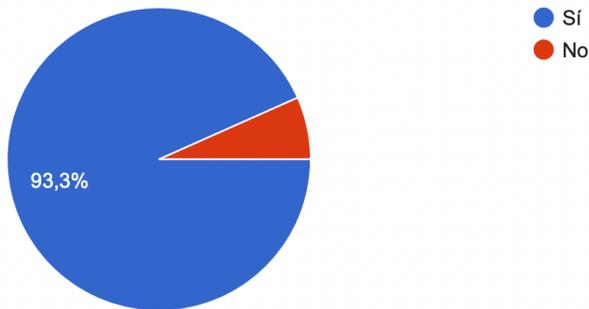
Me encantan los colores, muy lindo trabajo!

APÉNDICE 12. Resultados de validación Grupo Objetivo

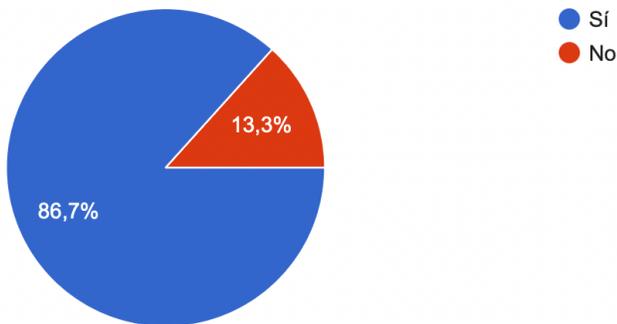
1. ¿Asocia el logo de “¡Un lápiz a la vez!” con el tema de educación?



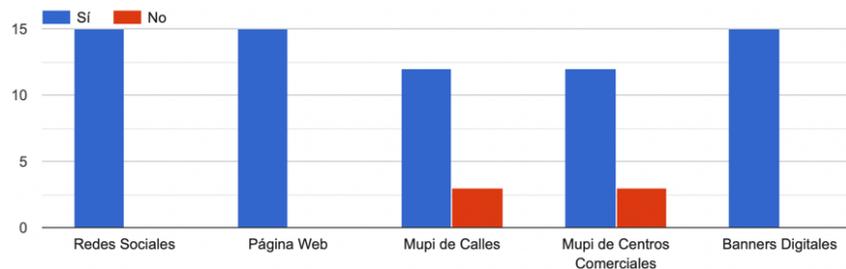
2. ¿Te gustan los colores usados en las piezas?



3. ¿Te parece atractiva la paleta de color?



4. A simple vista, ¿Te parecen atractivos los materiales gráficos?



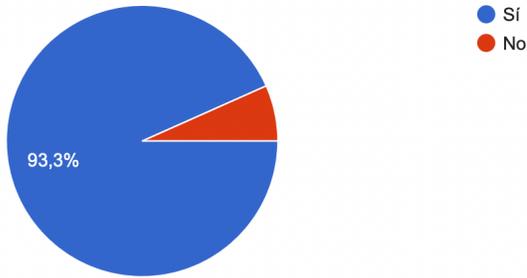
5. Si su respuesta ha sido “no” indicar en que por qué:

Pienso que las personas no ponen atención a los mupis en los centros comerciales

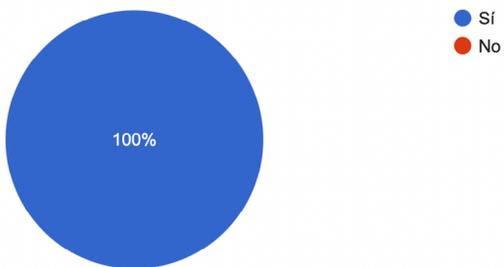
No son muy conocidas y no las veo tan necesarias

Creo que para mupis en centros comerciales o de calle, se pierden un poco los colores y por la cantidad de texto

6. ¿Te gusta el uso de fotografía e ilustración en la misma campaña?



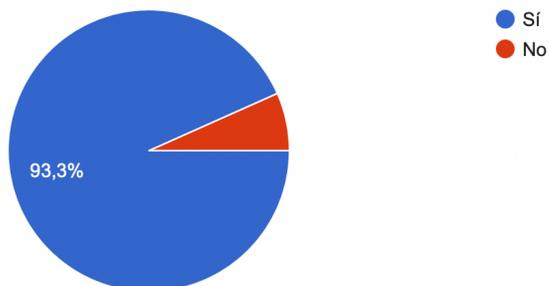
7. ¿Entiendes las ilustraciones y las relaciona con la educación?



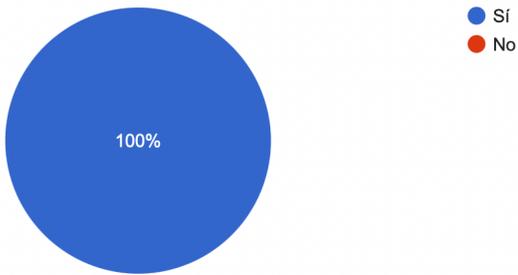
8. Si su respuesta ha sido “no” indicar en que por qué:

Creo que las imágenes sí tienen relación con la educación, pero por alguna razón al verlas no siento relación ni con la pandemia, ni con un contexto local.

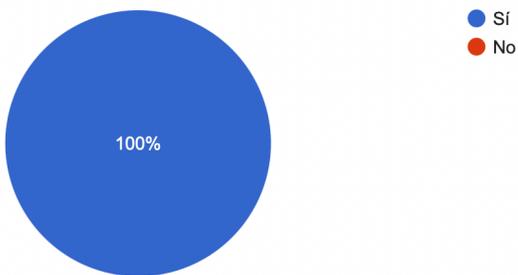
9. ¿Considera que los diferentes tamaños de texto facilitan la lectura?



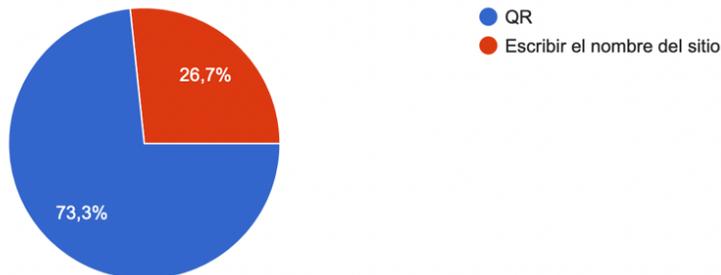
10. ¿Logras entender todos los términos y redacción de las piezas?



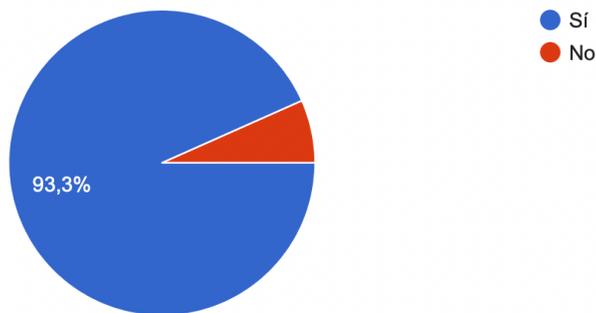
11. ¿Cree que, si ve alguna de las piezas en redes sociales o en la calle, le llamaría su atención?



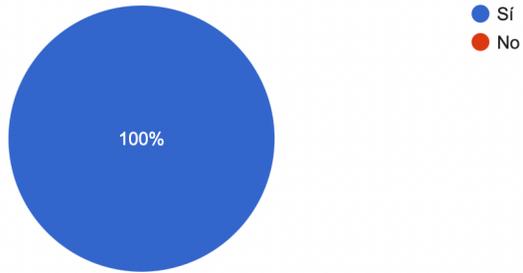
12. ¿Qué hace más, escanear un código QR o escribir textualmente el nombre del sitio web?



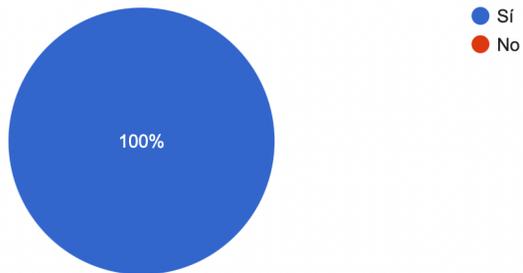
13. ¿La campaña cuenta con información que usted desconocía?



14. ¿Considera fácil de navegar en la página web móvil?



15. ¿Considera fácil de navegar en la página web escritorio?

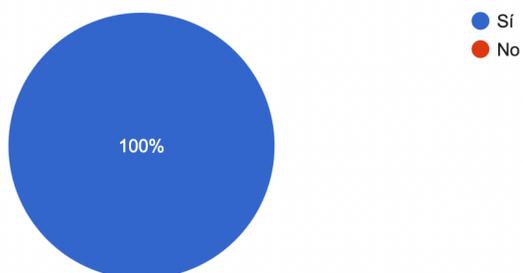


16. Si algo se le complico de entender o navegar, especificar que fue y en que versión:

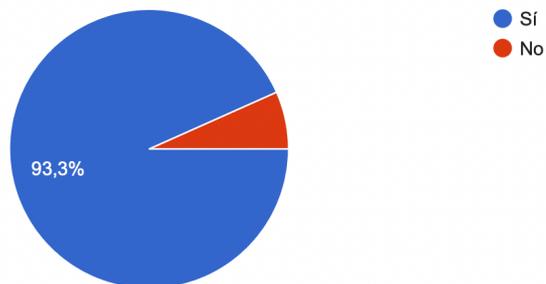
Ninguna

Se tarda en cargar, pero eso quizás es ajeno al contenido en si, leer entender y navegar una vez dentro de la web es fácil

17. ¿Encuentras útil la información de la página web?



18. ¿Si ve las piezas en distintos lugares o medios, logra relacionar que son de una misma campaña?



19. ¿Hay algo más deseese comentar sobre los materiales gráficos?

Se entiende toda la campaña muy bien

La paleta de colores usa tonos infantiles que hacen más claro el mensaje q comunicar.

Me gusta que es minimalista sin tanto elemento visual "para llamar la atención" / El trazo del lápiz en las piezas de fotos son suficientes.

Me gusto mucho la pagina web y mucha de la info la desconocía. Muy buen material para dar a conocer la educación actual

La implementación de colores y línea gráfica es comprensible y agradable para el ojo del espectador, brinda la información adecuada y necesaria para la temática general a tratar

Tomar en cuenta que se puede agregar fotos en los material de redes sociales también , no solo en los mupis en calle

Aunque algunos trazos son muy similares en diferentes partes de las piezas, creo que no son tan distintivos como para poder identificarlos como parte de una misma campaña. Y por la cantidad de colores e información que percibe en medios ATL o electrónicos, puede perderse con el resto.

Son bastante claros con el objetivo respecto a la educación, el fácil de leer y también llama la atención.

Me gusto mucho el diseño y como se une con el lápiz y los trazos en todas las piezas. Solo siento que falta reforzar que es lo que se necesita hacer con esta información

Anexos

ANEXO 1. Investigación de Diseño

1. Campaña de Comunicación

1.1. Objetivos de Campaña

Como primer punto se debe tener claro que se pretende conseguir, que tipo de campaña será, de lanzamiento, notoriedad, nuevos clientes o fidelización. Para plantear los objetivos, se puede utilizar la técnica SMART, acrónimo de specific, measurable, attainable, relevant (Mazzoli, 2018).

1.2. Definir Público

Saber a quienes será dirigida la campaña, por medio de un estudio o análisis de clientes, identificar a qué arquetipo de cliente se desea llegar, cuales son tus características emocionales, psicológicas, demográficas y geográficas; esto facilita comunicar con ellos de forma más eficaz y cercana (Mazzoli, 2018).

1.3. Medios y Canales de Comunicación

Seleccionar los medios a los que se encuentre expuesto el público objetivo. Escoger dónde se concentrarán los esfuerzos de comunicación, estableciendo un mix de medios (Mazzoli, 2018).

1.4. Presupuesto

Tener presente el presupuesto con el que se cuenta, así como cuánto se debería gastar y cuánto se acabará gastando (Mazzoli, 2018).

1.5. Contenido y Mensajes

En este punto hay que enfocarse en la propuesta de valor, beneficios, aspectos diferenciales y posicionamiento. Conocer el tono de voz con el que se redactará el mensaje y saber adaptarlo a los diferentes medios seleccionados. No es lo mismo Twitter que debe de tener pocos caracteres a una publicidad exterior en donde hay más importancia en elementos visuales como el color, tipografía, etc (Mazzoli, 2018).

1.6. Plan de Acción

Detallar las distintas acciones que se realizarán, definiendo locación, momento y duración de este (Mazzoli, 2018).

1.7. Medición y Control

Al finalizar la campaña se deben utilizar un control de métricas para ver los resultados que se han logrado con la campaña realizada, ver si se han alcanzado los objetivos planteados (Mazzoli, 2018).

2. Campaña 360º

Esta es una orientación de la mercadotécnica que integra todos los medios que están al alcance del grupo objetivo a quien se desea dirigir la campaña. La idea es poder utilizar todos los canales de venta y comunicación por donde se contacte al consumidor.

Esto se logra conociendo sus gustos y hábitos, generando un insight con el cual se pueda abordar la campaña, para que esta no resulte repetitiva o pase desapercibido por los usuarios. Con esto tendremos claro cómo se debe elaborar el mensaje y cómo hacerlo llegar a los usuarios (CRIAFA, 2020).

Se debe utilizar todos los medios, tanto online como offline. Logrando tener una comunicación coherente y entretenida haciendo que el cliente viva una experiencia única. El marketing 360 ayuda a la generación de experiencias, además logra aumentar el engagement (Leblanc, 2018).

2.1. Pasos para una Campaña 360º

1. Tener establecido el grupo objetivo
2. Tener claros los objetivos de la campaña
3. Crear mensajes que impacten
4. Tener el mismo mensaje en los distintos medios de comunicación

2.2. Medios Tradicionales que se pueden Abordar

2.2.1. Televisión

Lo que se debe tener en cuenta al usar este medio es saber cuáles son los horarios y programas favoritos del público objetivo. De esta manera el anuncio del producto/servicio será más efectivo (Leblanc, 2018)

2.2.2. Radio

En este medio es un poco más fácil el poder elegir los segmentos en los que se desea transmitir el anuncio, siempre teniendo en cuenta los horarios y programaciones en las que más se conectan los usuarios (Leblanc, 2018).

2.2.3. Prensa

El uso de esta herramienta ayuda a conectar con el público objetivo que es más tradicional y desea adquirir información de fuentes confiables. La imagen que se utilice para el anuncio debe de ser impactante, para que llame la atención de los lectores entre tantos anuncios e información (Leblanc, 2018).

2.2.4. Promoción en Puntos de Venta

Ayuda a tener un contacto más directo con los clientes, se pueden realizar promociones en el punto de venta, lo que transmite el mensaje de una forma interactiva y más memorable y que se incluyen más sentidos de la persona en una misma actividad (Leblanc, 2018).

2.2.5. Publicidad BTL

En este tipo de promoción se tiene un contacto más directo con el público. alguna de las formas más usadas de BTL es usar medios de transporte, las pistas, las aceras y los centros comerciales (Leblanc, 2018).

Se puede desarrollar utilizando publicidad exterior o cualquier otro medio creativo que comunique de manera directa el mensaje. La idea central es personalizar el mensaje según el receptor para crear una relación directa (Leblanc, 2018).

2.2.6. Ventajas de los medios exteriores

Esta comprende todas las formas de publicidad diseñadas para comunicar al consumidor en situaciones fuera de casa de carácter masivo. La publicidad exterior está diseñada para que los usuarios la observen mientras hacen otras actividades. Las campañas publicitarias de exteriores incluyen carteles, vallas, rótulos luminosos, mupis, pantallas digitales, lonas en edificios, personalización de varios tipos de vehículos (transporte público, coches, etc.), de paradas de buses y fachadas de edificios. Este medio es altamente eficaz, es ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. A continuación, se describen algunas de las ventajas de

estos medios (Kreativa, 2016).

2.2.6.1. Visibilidad y Versatilidad

Da mayor exposición ya que son colocadas en lugares céntricos o donde transcurre la mayor parte del público objetivo. Así mismo, esta publicidad puede adaptarse a cualquier tipo de espacio o estructura disponible (Kreativa, 2016).

2.2.6.2. Tiempo de Exposición

Esta posee un tiempo de exposición mayor, puede durar días, semanas o meses, una exposición 24/7, no resulta invasivo al usuario verlo todos los días como lo son los anuncios en redes sociales, puede ser visto a cualquier hora del día (Kreativa, 2016).

2.2.6.3. Mayor Credibilidad

Dependiendo a quien sea dirigida la campaña, este tipo de medios puede dar mayor credibilidad y relevancia para el público objetivo, ya que algunas personas, en especial los adultos, tienden a creer más en anuncios que ven impresos que en los anuncios que pueden observar en redes sociales (Kreativa, 2016).

2.3. Aspectos a tomar en cuenta en Publicidad Exterior

2.3.1. Simple

Se maneja un mensaje sencillo, con un máximo de 7 palabras para el encabezado de manera que los usuarios tengan el tiempo suficiente de poder captar el

mensaje completo, esto reforzado de una gráfica (Cantavalle, 2018).

2.3.2. Invitar al Espectador a Participar

Siempre se debe incluir un “call to action” para invitar al usuario a accionar con lo que acaba de leer, por lo regular se les invita a visitar las redes sociales o sitio web con el fin de que ellos indaguen más sobre la marca (Cantavalle, 2018).

2.3.3. Legibilidad

Se deben de escoger colores que sean de la marca o relacionados al tema, pero también que estos sean legibles, se deben buscar colores de alto contraste, tanto en matiz como en intensidad para que haya legibilidad y para llamar la atención del usuario (Cantavalle, 2018).

2.4. Medios Digitales que se pueden Abordar

2.4.1. Redes Sociales

Brinda la oportunidad de captar nuevos clientes, ayuda a interactuar con ellos lo cual genera una imagen confiable y le agrega valor a la marca (Leblanc, 2018).

2.4.2. Contenido Web

Es importante que toda la información que se tenga en los distintos canales y plataformas de comunicación esté orientada al consumidor. Se debe contar con contenido relevante, que resulte cautivador y siempre alineado con el objetivo de la campaña (Leblanc, 2018).

2.4.3. Email Marketing

Esta es una de las herramientas más poderosas, el objetivo de esta es enviar información a través de correo electrónico. Esto se hace cuando el usuario se ha suscrito. El uso de esta herramienta da una relación más estrecha entre el consumidor y la marca, por lo que genera fidelidad. Esta información se suele recopilar en puntos de venta o bien por medio de la página web (Leblanc, 2018).

2.4.4. SEO Y SEM

Estas herramientas son importantes, ya que con ellas se logra posicionarse dentro de las primeras páginas de los buscadores. El SEO realiza su trabajo de posicionamiento de manera orgánica, mientras que el SEM utiliza la publicación de anuncios pagados a través de Google Ads. Ambos utilizan palabras clave y tienen enlaces que llevan a una página web (Leblanc, 2018).

2.4.4.1. SEO

Estas son las iniciales de “Search Engine Optimization”, son un conjunto de técnicas que ayudan a una página web a posicionarse de forma orgánica en los primeros resultados de búsqueda que se realizan en los motores de Google. Para poder tener un buen SEO en una página web es necesario el uso de ciertos aspectos (Levy, 2020).

a. Palabras Claves: Colocar las palabras más adecuadas relacionadas al tema, entender e investigar cómo buscan las personas y utilizar esas palabras a tu favor (Levy, 2020).

b. Optimización móvil: La página web debe de ser responsive, es decir que se adapte a diferentes dispositivos como: computadora, tablet o móvil. La optimización para móviles es un aspecto que Google valora mucho por lo que le da prioridad a este tipo de páginas (Levy, 2020).

c. Velocidad de carga: Este aspecto es importante ya que influye en la experiencia de usuario, si una página no carga rápido muchos usuarios optan por abandonar la página. Es importante garantizar este aspecto por lo que se debe de evitar saturarla con muchos elementos multimedia y optimizar el tamaño de las imágenes (Levy, 2020).

d. Metadatos: un conjunto de datos que se le proporciona a Google para describir la web. Cuando se realiza una búsqueda, cada resultado se presenta con un título y una descripción para saber que tipo de contenido hay en el sitio. Esos títulos y descripciones reciben el nombre de metadatos. Con esta información se puede lograr que los usuarios sepan cuáles son las partes más relevantes de la página web (Levy, 2020).

2.4.4.2. SEM

Estas son las iniciales de Search Engine Marketing, sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores. Es un conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad de páginas web a través de los motores de búsqueda (Cyberclik,2021).

En los buscadores existen los resultados orgánicos y los pagados, cuando se habla de SEM se refiere a los resultados pagados. Para esto, así como en SEO es necesario el estudio de las palabras claves y el estudio del buyer persona, para entender la intencionalidad del público al buscar ciertas palabras, lo cual permite una segmentación más curada (Cyberclik,2021).

2.4.5. SMO

SMO o Social Media Optimization se caracteriza por utilizar las redes sociales para ampliar la presencia digital de una marca y mejorar el desempeño de la estrategia de posicionamiento. Su objetivo es la creación de tráfico a tus redes sociales y aumentar la visualización de tus contenidos (Leblanc, 2018).

Estas son algunas de las estrategias o prácticas que se pueden implementar para trabajar de manera correcta el SMO:

2.4.5.1. Establecer la Frecuencia ideal para la Publicación

No existe una fórmula de como tener una estrategia efectiva en redes sociales, pero sí se puede ir probando, programar las publicaciones con una frecuencia determinada y mantenerla por una semana, la siguiente semana subir la frecuencia e ir viendo las métricas, esto hasta que se descubra la frecuencia de publicaciones que muestre mejor resultado (Galvão, 2020).

2.4.5.2. Indagar en el mejor Horario para Publicar

Este es otro factor que puede determinar que tanto alcance tendrá el contenido, para hacer esto se puede seguir el mismo procedimiento anterior, para determinar la hora ideal para publicar o bien apoyarse de estudio externos de cada red sociales de cuales son los horarios más efectivos en este 2022 (Galvão, 2020).

Crear contenidos pensado en que sean compartidos: Es importante la creación de contenido viral, se debe de enfocar en satisfacer las necesidades y deseos de la audiencia. Utilizar elementos visuales como imágenes, gifs y videos, esto facilita captar la atención del público. Así mismo se debe crear contenido orgánico, que no sea tan elaborado y que conecte con el usuario (Galvão, 2020).

3. Campaña Publicitaria Informativa

Este tipo de campaña va dirigida a dar a conocer datos o hechos relevantes sobre un tema, producto o servicio. Su objetivo es mostrar las características que tiene un producto o servicio de forma clara, se centra más en el ámbito racional que emocional de la persona, es decir, es más importante revelar datos objetivos y reales que en las emociones (Economipedia, 2018).

Busca atraer a nuevos consumidores por medio de la presentación y descripción del producto o servicio, la descripción suele ser exhaustiva al presentar los datos y dando motivos para su consumo (Economipedia, 2018).

3.1. Publicidad Informativa y Persuasiva

El complemento de la publicidad informativa es la persuasiva. Este tipo de promoción consiste en utilizar y resaltar las características de un producto, servicio o tema para conseguir ventas, convenciendo a los consumidores de comprar o apoyar la causa. Aquí se ven involucradas las emociones para incitar a las personas a comprar o apoyar, acompañado de datos objetivos (Economipedia, 2018).

4. Publicidad Social

Este tipo de publicidad está relacionada con la comunidad. El enfoque principal está en los modelos de comportamiento social humano. Contribuyendo en la educación y humanización de la sociedad (de CEUPE, s.f.).

4.1. Funciones de la Publicidad Social

4.1.1. Social

Se anuncian los modelos de comportamiento ético y correcto que se necesitan tener presentes al relacionarse con otros (de CEUPE, s.f.).

4.1.2. Económico

La creación de la demanda de un determinado producto (de CEUPE, s.f.).

4.1.3. Comunicación

Informar a la audiencia sobre un fenómeno en particular, lleva información clara y con ayuda de imágenes visuales fija los datos en la mente del lector (de CEUPE, s.f.).

4.1.4. Marketing

Esta función no solo ofrece la idea de un comportamiento correcto al público, sino lo vende. De lo contrario, puede ser una mala publicidad social, que es muy probable que pase desapercibida (de CEUPE, s.f.).

5. Por su Contenido la Publicidad Social puede Promover

Según el contenido de la campaña social esta puede promover valores, es decir ofrecer un beneficio moral y ético para la sociedad; también pueden ser de organizaciones sin fines de lucro o actividades educativas u otras de carácter social; o bien información sobre un fenómeno en particular, proporcionando información completa sobre el fenómeno (de CEUPE, s.f.).

Referencias Bibliográficas

- Cantavalle, S. (2018, junio 23). Publicidad exterior: consejos útiles. El Blog de Pixartprinting. <https://www.pixartprinting.es/blog/publicidad-exterior/>
- Cyberclick. (2021, octubre 28). ¿Qué es el SEM o Search Engine Marketing? (2022). Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/sem>
- de CEUPE, B. (s.f.). Clasificación de la publicidad social. Ceupe. Recuperado el 4 de marzo de 2022, de <https://www.ceupe.com/blog/clasificacion-de-la-publicidad-social.html>
- Economipedia. (2018, febrero 24). Publicidad informativa. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-informativa.html>
- Galvão, P. (2020, enero 20). SMO o Social Media Optimization: ¿qué es y cómo hacerlo? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/smo/>
- Leblanc, S. (2018, mayo 16). Campaña de marketing 360°: ¿cómo crearla y ponerla en marcha? Últimas noticias de la actualidad - Noticias Virales MOTT. <https://mott.pe/noticias/campana-de-marketing-360-como-crearla-y-ponerla-en-marcha/>
- Levy, N. (2020, agosto 31). ¿Qué es el SEO? Guía para principiantes. Blog de Wix | Diseño Web, Fotografía y Tips de Negocios. https://es.wix.com/blog/2020/08/que-es-seo/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914%5E117820822545&experiment_id=%5E%5E501731587679%5E%5E_DSA&gclid=CjwKCAiAgvKQBhBbEiwAaPQw3Ho1hw4EgNHKd3-%20GW9VXbacU5GuRzyyOtKJZMAa1t5ceZsr5N_I_xoCzCMQAvD_BwE
- MARKETING 360o - definición, características y ejemplos. (2020, marzo 25). CRIAFAMA. <https://criafama.es/marketing-360o/>
- Mazzoli, S. (2018, diciembre 10). Cómo crear una Campaña de Comunicación en 8 Pasos. Silvia Mazzoli. <https://www.silviamazzoli.com/como-crear-una-campana-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- ¿Qué es la publicidad exterior y cómo se clasifica? - Kreativa. (2016). <https://kreativapublicidad.com/que-es-la-publicidad-exterior-y-como-se-clasifica/>