



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

**ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA DE
CONCIENTIZACIÓN, SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN ESCOLAR
EN COMUNIDADES GUATEMALTECAS, DIRIGIDA A MADRES Y PADRES DE
FAMILIA DE LA COMUNIDAD LUZ DEL SOL II, SAN MIGUEL PETAPA,
GUATEMALA**

DIANA PAOLA BATRES PORTILLO

Guatemala, febrero de 2024



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

**ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA DE
CONCIENTIZACIÓN, SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN ESCOLAR
EN COMUNIDADES GUATEMALTECAS, DIRIGIDA A MADRES Y PADRES DE
FAMILIA DE LA COMUNIDAD LUZ DEL SOL II, SAN MIGUEL PETAPA,
GUATEMALA**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado por el Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

DIANA PAOLA BATRES PORTILLO

Al conferirsele el título de
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, febrero de 2024

Guatemala, 7 de noviembre del 2022

Señores Consejo de Facultad
Arquitectura y Diseño
Universidad de Istmo

Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a DIANA PAOLA BATRES PORTILLO, estudiante de la licenciatura en Diseño Gráfico, quien se identifica con el ID de campus 00000000379 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "Análisis, elaboración y validación de campaña de concientización, sobre la importancia de la educación escolar en comunidades guatemaltecas, dirigido a padres y madres de familia de la comunidad Luz del Sol II, San Miguel Petapa, 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, 23 de octubre de 2023

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 **DIANA PAOLA BATRES PORTILLO**, la impresión de su proyecto de graduación, titulado:

***"ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA DE
CONCIENTIZACIÓN, SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN
ESCOLAR EN COMUNIDADES GUATEMALTECAS, DIRIGIDA A
MADRES Y PADRES DE FAMILIA DE LA COMUNIDAD LUZ DEL SOL II,
SAN MIGUEL PETAPA, GUATEMALA"***

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico.

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

Índice

Resumen	I
Presentación	II
Introducción	III
1. Marco situacional	1
1.1 Área geográfica	1
1.2 Delimitación geográfica	1
1.3 Caracterización económica	3
1.4 Condiciones antropológicas.....	3
1.5 Instituciones relacionadas	4
2. Marco teórico	6
2.1 Tema de estudio.....	6
2.1.1 ¿Qué es el analfabetismo y por qué sucede?	6
2.1.2 Consecuencias del analfabetismo en los adultos guatemaltecos.....	8
2.1.3 ¿Hasta qué grado académico llegan las personas en las comunidades de San Miguel Petapa y Villanueva?	11
2.1.4 ¿Cuáles son sus principales fuentes de ingreso o actividad económica?.....	12
2.1.5 Consecuencias de la falta de educación en tiempos de COVID.....	13
2.1.6 ¿Qué es la alfabetización y cuál es su proceso?.....	14
2.1.7 Medios de educación postpandemia en comunidades informales.....	16
2.1.8 Diferentes adaptaciones o cambios en la forma que se presenta el material educativo.....	18
2.2 Referentes de diseño relacionados con el tema	
2.2.1 Campaña proyecto para la alfabetización: un mundo desalentador	
2.2.2 Campaña de Burger King para combatir el analfabetismo	
2.2.3 Campaña lucha contra el analfabetismo	
3. Marco metodológico	23
3.1 Método.....	23

3.1.1	Método deductivo	23
3.2	Población	23
3.2.1	Población 1: especialistas: educadores.....	23
3.2.2	Población 2: afectados: adultos analfabetas.....	24
3.2.3	Población 3: entorno: familiares.....	24
3.3	Muestra.....	24
3.3.1	Muestra población 1.....	24
3.3.2	Muestra población 2.....	24
3.3.3	Muestra población 3.....	25
3.4	Instrumentos.....	25
3.4.1	Entrevista a especialistas.....	25
3.4.2	Encuesta a afectados	26
3.4.3	Encuesta a entorno	27
3.5	Procedimiento	29
3.5.1	Entrevista a especialistas	29
3.5.2	Encuesta a afectados	29
3.5.3	Encuesta a entorno	29
4.	Presentación y análisis de resultados.....	30
4.1	Entrevista a expertos	30
4.2	Encuesta a afectados	37
4.3	Encuesta a entorno.....	43
5.	Estrategía de Comunicación	49
5.1	Planteamiento del problema desde diseño	49
5.2	objetivos de diseño	50
5.3	Definición del grupo objetivo	50
5.3.1	Descripción geográfica	50
5.3.2	Descripción antropológica	51
5.3.3	Descripción pedagógica	52
5.4	Posibles clientes	53

5.4.1 MINEDUC	53
5.4.2 Techo	56
5.4.3 Asociación COED	60
6. Propuesta de diseño	63
6.1 Conceptualización	63
6.2 Técnicas de conceptualización	64
6.3 Descripción del mensaje	76
7. Desarrollo de la propuesta	81
7.1 Proceso de Bocetaje	81
7.1.1 Paleta de colores	81
7.1.2 Tipografías	82
7.1.3 Identificador de Campaña	84
7.1.4 Personajes	85
7.1.5 Piezas bocetaje	89
7.2 Propuesta final	105
8. Conclusiones y recomendaciones	125
8.1 Conclusiones	125
8.2 Recomendaciones	126
Referencias	127
Apéndice	130
No. 1 Encuesta planteamiento del grupo objetivo de diseño	130
No. 2 Entrevista a Especialistas - Maestras y Maestros	132
No. 3 Encuesta a Afectados - Adultos	133
No. 4 Encuesta a Afectados del entorno - Familiares	134
No. 5 Encuesta Insight para proyecto de graduación	135
No.6 Tabulación de resultados	136
Anexos	142

Índice de Figuras

Figura No. 1 "Project Literacy: Daunting world"	20
Figura No. 2 Campaña de Burger King para combatir el analfabetismo.....	21
Figura No. 3 Lucha contra el analfabetismo.....	22
Figura No. 4 ¿Es mayor de edad?	37
Figura No. 5 ¿Conoce a algún adulto que sea analfabeta?	37
Figura No. 6 ¿Usted recibió estudios académicos?	38
Figura No. 7 ¿Crees que no saber leer y escribir afecta en tu vida laboral y personal?	39
Figura No. 8 ¿Has escuchado sobre la alfabetización digital?	39
Figura No. 9 ¿Estarías dispuesto a involucrar la tecnología en tus procesos de aprendizaje?	40
Figura No. 10 ¿Cree que la educación académica es importante?	41
Figura No. 11 ¿Cree que la falta de educación afecta negativamente la vida de las personas en esta comunidad?.....	42
Figura No.12 ¿Es mayor de edad?	43
Figura No. 13 ¿Tiene algún familiar adulto que sea analfabeto?	43
Figura No. 14 ¿Usted recibió estudios académicos?	44
Figura No.15 ¿Cree que no saber leer y escribir afecta a su familia de alguna forma?	45
Figura No. 16 ¿Hay alguien en su familia que haya completado sus estudios?	45
Figura No. 17 ¿Piensa usted completar sus estudios?	46
Figura No. 18 ¿Cree que la educación académica es importante?	47
Figura No. 19 ¿Cree que la falta de educación afecta negativamente la vida de las personas en esta comunidad?.....	47
Figura 20 Logo de la institución Mineduc	53
Figura 21 Inicio página web MIneduc	54
Figura 22 Contacto página web Mineduc.....	54
Figura 23 Post pautaado para redes sociales Mineduc.....	55
Figura 24 Logotipo de la organización Techo.....	57
Figura 25 Inicio página web Techo	57

Figura 26 Suscripción boletín informativo	58
Figura 27 Perfil de Instagram Techo.....	58
Figura 28 Logotipo de la organización COED	60
Figura 29 Inicio página web COED	61
Figura 30 Perfil de Facebook COED	61
Figura 31 Perfil de Instagram COED	61
Figura 32: Niña trabajando	63
Figura 33: Niña estudiando	63
Figura 34 Collage	65
Figura 35 TinEye Multicolr: Search by color	66
Figura 36 Trippy	67
Figura 37: Bubble art	67
Figura 38 Lluvia de ideas	69
Figura 39: Colores cálidos	78
Figura 40 Paleta principal:.....	82
Figura 41 Paleta secundaria:	82
Figura 42 Boceto de tipografías	83
Figura 43 Bocetaje	84
Figura 44 Final	85
Figura 45 Bocetos	86
Figura 46 Final:	86
Figura 47 Boceto	87
Figura 48 Final	87
Figura 49 Boceto	88
Figura 50 Final	89
Figura 51 Volante con frase introductoria boceto	89
Figura 52 Layout volante	90
Figura 53 Volante final	91
Figura 54 Bocetaje	92

Figura 55 Retícula	92
Figura 56 Afiches finales	93
Figura 57 Bocetaje	94
Figura 58 Retícula	94
Figura 59 Gigantografías final	95
Figura 60 Bocetaje:	96
Figura 61 Retícula	96
Figura 62 Bocetaje:	97
Figura 63 Retícula	98
Figura 64 Folleto final	99
Figura 65 Bocetaje:	99
Figura 66 Retícula	100
Figura 67 Lona final	100
Figura 68 Bocetaje:	101
Figura 69 Retículas	101
Figura 70 Publicidad en buses final	102
Figura 71 Bocetaje	103
Figura 72 Retícula	103
Figura 73 Mupis finales	104
Figura 74 Paleta de colores	105
Figura 75 Identificador de campaña	107
Figura 76 Personajes	107
Figura 77 Bifoliar tiro	108
Figura 78 Bifoliar retiro	109
Figura 79 Afiches impresos	110
Figura 80 Volante impreso	111
Figura 81 Lona tipo canvas	112
Figura 82 Mupis impresos	113
Figura 83 Publicidad en buses	114

Figura 84 Landing page	115
Figura 85 Gigantografías	116
Figura 86 Posters impresos	117
Figura 87 Accesorios y ropa	118
Figura 88 Playeras	119
Figura 89 La cantidad de ingresos promedio de su familia	136
Figura 90 ¿De los siguientes servicios, cuáles posee en su casa?	136
Figura 91 ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?	137
Figura 92 ¿Hasta qué grado estudió?	137
Figura 93 ¿Qué tipo de transporte utiliza para movilizarse?	137
Figura 94 ¿Cuál es su horario laboral?	138
Figura 95 ¿Cuáles son las actividades que le gusta realizar cuando no trabaja?	138
Figura 96 ¿Qué actividades hace en un día?	138
Figura 97 ¿Cuáles son sus intereses personales?	139
Figura 98 ¿Qué imágenes prefiere ver?	139
Figura 99 ¿Qué color asocia con la educación?	139
Figura 100 ¿Cuáles formas le recuerdan a la escuela?	140
Figura 101 ¿Qué tipo de letra se le facilita más leer?	140
Figura 102 ¿Cuál de estas tipografías te atrae más en un material?	140
Figura 103 ¿En anuncios, que prefiere?	141
Figura 104 ¿Qué piensas o sientes al ver estas dos imágenes?	141

Índice de tablas

Tabla 1 Material impreso	72
Tabla 2 Propuesta de cronograma para implementación de campaña	75
Tabla 3 Implementación de medios	120
Tabla 4 Medios masivos	123

Resumen

El siguiente trabajo de investigación es acerca del analfabetismo en el país encontrado como problema de investigación, un promedio de 68% de los adultos en la comunidad Luz del Sol, San Miguel Petapa no saben leer ni escribir. Para lo cual se realizó una investigación teórica en la cual se obtuvo evidencia del problema y conceptos básicos para su comprensión. Posteriormente la investigación fue deductiva para el cumplimiento de los objetivos, en la cual se obtuvo una opinión acerca del tema, realizando encuestas y entrevistas con preguntas abiertas y cerradas, lo que permitió ampliar la información anteriormente recolectada. Todo esto, para llegar a conclusiones y recomendaciones que dieron como resultado un poco de conocimiento sobre la falta de educación en comunidades rurales y las consecuencias a futuro que esto trae a sus habitantes.

Presentación

El presente trabajo de investigación introduce a la problemática del analfabetismo en adultos tanto a nivel mundial como a nivel nacional. Planteando, así como problema un porcentaje de familia en San Miguel Petapa, ya que después de hacer la investigación sobre la problemática a nivel nacional se pudo ver que este es un sector bastante afectado por la problemática. En esta parte, también se plantearon objetivos de investigación. Posteriormente la información teórica complementó con conceptos básicos sobre el tema, información que fue importante para comprender mejor la problemática. De la misma manera, se realizaron entrevistas y encuestas con expertos y afectados con respecto al tema, lo cual fue clave para la ampliación de la información, esto llevó a un análisis y resultados que determinaron puntos clave en la investigación. Finalmente se llegó a conclusiones y recomendaciones con base en los objetivos planteados.

Introducción

Por definición, la educación es la formación destinada a desarrollar la capacidad intelectual, moral y afectiva de las personas de acuerdo con la cultura y las normas de convivencia de la sociedad a la que pertenecen. El derecho a la educación es reconocido por muchos gobiernos. A nivel global, el artículo 13 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de 1966 de las Naciones Unidas reconoce el derecho de toda persona a la educación. Es uno de los factores que más influye en el avance y progreso de personas y sociedades, y aun así, es muy común ver que niños decidan, junto a sus familias, dejar sus estudios para buscar una manera de ayudar en la casa, sea esta física o económicamente, porque muchas veces la situación en el momento lo amerita. Hay razones justificables por las que padres de familia tienen que llegar a tales extremos, pero estos no se dan cuenta que, a futuro, esta decisión trae consigo consecuencias negativas para ellos y para sus hijos. El analfabetismo se relaciona con graves problemas sociales como la pobreza y la marginación, por lo que sus efectos superan las consecuencias a nivel de aprendizaje, y afectan a la sociedad en su totalidad.

Según el último informe de seguimiento Educación para Todos (EPT) , a nivel mundial aún existen 781 millones de jóvenes y adultos que no saben leer ni escribir y 250 millones de niños no consiguen adquirir las capacidades básicas de cálculo y lectoescritura. De los 73 países catalogados en el informe, sólo 17 han logrado cumplir totalmente con el objetivo de la alfabetización de adultos. Esto acarrea la

exclusión de jóvenes y adultos poco instruidos y calificados que no logran integrarse plenamente a sus comunidades y entornos sociales.

En Estados Unidos el índice de analfabetismo llega al 8,1% de la población adulta y es más alto que en muchos países desarrollados. El problema de la falta de educación en este país es más serio entre los adultos negros entre las edades de 20 y 30 años, relacionado con racismo y clasismo.

En América Latina y el Caribe, comprendido por más de 630 millones de personas, 32 millones de ellas son analfabetas según el informe del Instituto de Estadísticas de la Unesco. Esto representa aproximadamente el 4% de la población analfabeta del mundo. La tasa de alfabetización en adultos alcanza el 94% y en jóvenes es del 98%. Según BBC News Mundo (2018), “el número de personas pobres en América Latina llegó a los 186 millones en 2016, es decir, el 30,7% de la población, mientras que la pobreza extrema afectó al 10% de la población, cifra equivalente a 61 millones de personas, informó la Comisión Económica para América Latina y el Caribe”.

Según el último censo realizado en el año 2018, en Guatemala, el índice de analfabetismo es del 18.5%. Esto equivale a 2.3 millones de personas en el país que no saben leer ni escribir. En la categoría de personas de 0 a 14 años, el 33,4 por ciento es analfabeta. Esto se debe a que las oportunidades de acceso y permanencia en el sistema educativo no se encuentran al alcance de la mayoría de

las personas en Guatemala. Gracias a la falta de oportunidades laborales y a las desigualdades económicas, a miles de niños se les dificulta el poder ir a estudiar.

La alfabetización va más allá de solo el conjunto de competencias lectoras, de escritura y cálculo, ésta busca dar la posibilidad de comunicación en la sociedad. Se entiende hoy en día como un medio de identificación, comprensión, interpretación, creación y comunicación en un mundo cada día más digitalizado, todo basado en textos y repleto de información. El poder leer, escribir y entender es una herramienta esencial en este mundo, la cual millones de personas no la tienen.

Para un individuo, problemas como el desempleo, ingresos bajos y empleos de menor calidad son efectos comunes del analfabetismo, lo cual con el tiempo puede llegar a desarrollarse en baja autoestima y depresión. Para una nación estos efectos pueden variar desde atrasar el desarrollo científico y tecnológico del país, hasta fomentar las prácticas de explotación laboral. La alfabetización es un derecho humano y la base de todo aprendizaje. El acceso a la educación es esencial para promover el desarrollo sostenible, tanto a través de la investigación e innovación, como mediante las prácticas sociales que promuevan la protección del medio ambiente y sus habitantes. La falta de educación es un problema que nos afecta a todos, de una manera u otra.

Por todo lo anterior descrito, se puede identificar como problema de investigación la falta de educación, especialmente en adultos dentro de las edades de 25 a 45 años y a comunidades enteras en asentamientos informales de la capital.

Comúnmente con el motivo de encontrar trabajo y ayudar en la casa, pero afectan su futuro al no poder encontrar un mejor trabajo más adelante.

Al tomar de referencia todo lo mencionado con anterioridad, la investigación se trabajará con base a los siguiente objetivos:

- Enumerar las opiniones de expertos y profesionales con respecto al tema de educación.
- Identificar las causas y las consecuencias a futuro del analfabetismo en comunidades informales.
- Recopilar información, historias y datos variados que ayuden a tener una perspectiva más amplia del problema.
- Indagar sobre las razones y motivos personales que llevan a las personas a decidir no estudiar, vivan estos en pobreza o no.
- Evaluar el impacto que el contexto geográfico-cultural y político socioeconómico tiene por sobre la toma de decisiones con respecto a la educación.

Esta investigación es buena para Guatemala porque pondrá luz sobre las raíces principales de una de las problemáticas más grandes del país. La educación es necesaria para alcanzar ciertos niveles de bienestar social y económico. Esta investigación podría ayudar a mejorar el estudio del tema en cuestión, permitirá establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcan mejor y salgan de la burbuja en que viven. Se darían a conocer las diferentes causas y consecuencias del analfabetismo así como motivadores y propuestas de educación. También

informar a las personas que la lean y hacerles ver los distintos puntos de vista sobre este problema.

Esta investigación se realizará con el propósito de obtener una imagen más clara y real sobre esta problemática que sufre Guatemala, además de servir para la realización y creación de piezas gráficas que se harán en el año 2022, como proyecto de graduación

1. Marco Situacional

1.1 Área Geográfica

El siguiente proyecto de investigación será realizado en Guatemala, específicamente dentro del área metropolitana del país. La República de Guatemala está ubicada en la región subtropical del hemisferio Norte, en América Central. Siendo esta la región más poblada de Centroamérica teniendo, en 2019, un estimado total de 16,6 millones de habitantes según The World Bank Association. Guatemala tiene una extensión territorial de 108, 889 km² y está limitada 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. Geográficamente está ubicada entre los paralelos 13° 45" y 17° 50" latitud Norte, en los meridianos 88° 46 y 92° 15 longitud Oeste. El territorio se encuentra integrado por 22 departamentos, los cuales se dividen en 340 municipios. Su capital es la Ciudad de Guatemala, está siendo la ciudad más grande y cosmopolita de Centroamérica, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción. Su idioma oficial es el español, se hablan también varias lenguas mayas como la lengua Xinka y Garífuna, aunque no es muy común la práctica de ellas. Es un país multicultural y plurilingüe. Su moneda oficial es el Quetzal (GTQ).

1.2 Delimitación Geográfica

La investigación será realizada en el departamento de Guatemala, especialmente en los asentamientos populares que tiene la organización Techo Guatemala dentro de su unidad de análisis. Se espera poder llegar a los habitantes de Granjas de

Gerona, comunidad Luz del Sol II, ubicada en San Miguel Petapa con las coordenadas 14°29'46"N 90°33'09". Según el Índice de Competitividad Local de la Fundación para el Desarrollo de Guatemala, Fundesa (2019), el municipio de San Miguel Petapa cuenta con una población de 143,321, una extensión territorial de 30 Km² y un 95,33% de urbanización.

La accesibilidad a la comunidad es complicada, no está muy alejada del área urbana, pero sí está ubicada en territorios aislados con bastante terracería. El camino para entrar es de tierra y todas las calles dentro de ella son de tierra también, con excepción de las calles principales las cuales son de asfalto. Luz del Sol II cuenta con la instalación de agua, pero por problemas con la constructora no se puede instalar el agua potable debido a que la municipalidad no puede actuar en terrenos privados. Dos veces por semana una cisterna lleva agua a la comunidad. Cuentan con alumbrado público y los desagües de la comunidad no se dan a basto y se tapan, lo que genera malos olores.

La comunidad no cuenta con señalizaciones de alto impacto como mupis y vallas, no es común ver publicidad externa dentro de ellas. Luz del Sol II comparte territorio con varias comunidades más, por lo que sí es común que transporte público llegue allí. Según los datos climáticos mundiales de climate-data.org (2020), San Miguel Petapa tiene un clima cálido y templado. El clima se clasifica como Cwb por el sistema Köppen-Geiger. La temperatura media anual es 18.7 °C y tiene precipitaciones de promedios 1714 mm. San Miguel Petapa tiene una altitud mínima de 1,192 m, altitud máxima de 1,660 m y una altitud media de 1,310 m.

1.3 Caracterización económica

Según el artículo "Guatemala: economía y demografía" por el journal Expansión (2021), la última tasa de variación anual del IPC publicada en junio del 2021 fue del 3.9%. En cuanto al IDH que elabora las Naciones Unidas para poder medir el progreso de un país, indica que los guatemaltecos tienen una mala calidad de vida. De acuerdo con el anuario estadístico del Ministerio de Educación (2020), 7 de cada 10 niños guatemaltecos en edad escolar se encuentran estudiando actualmente. Y se estimó que la inscripción de estudiantes se redujo un 14.6% en 2021 gracias a la pandemia. En la comunidad Luz del Sol en San Miguel Petapa, el rango de ingreso mensual por familia es de Q1500 - Q2500 y su principal actividad económica es el comercio e industria. En su mayoría las viviendas de la comunidad son de madera con techo de lámina, el hacinamiento es un problema grave, varios núcleos familiares viven en el mismo terreno y en ocasiones en la misma vivienda.

1.4 Condiciones antropológicas

Según las "Estimaciones y Proyecciones de Población 1950-2050", datos 2000 a 2020: INE en Guatemala hay un aproximado de 9,217,175 personas nacidas mujer y 8,837,850 personas nacidas hombre en el país. De este número de la población el 32,3 por ciento tiene de 0 a 14 años, el 62,3 por ciento de 15 a 64 y el 5,4 por ciento 65 años y más. Guatemala es un país predominantemente rural, de población joven y con altos porcentajes de pobreza (57 %). La comunidad con la que se trabajará, Luz del sol, cuenta con 90 hogares y un rango de personas por familia de 3 - 4. En las comunidades de San Miguel Petapa el 21.5 % de la población se encuentra en

pobreza extrema, ya que no alcanza a cubrir el costo del consumo mínimo de alimentos o calorías mínimas.

Las costumbres son formas de comportamiento particular que asume toda una comunidad y que la distinguen de otras comunidades. Las costumbres en las comunidades Luz del sol también están muy influenciadas por la predominancia de la Iglesia Católica. Ellos celebran la Navidad, el Adviento, el Día de Reyes y la Pascua como las fiestas más importantes del año. Además, cada pueblo honra a su respectivo patrón y celebra anualmente otras festividades locales. En todas las fiestas la comida tiene un papel importante. Las cinco costumbres más populares son Semana Santa, quema del torito, la danza de los Moros, el festival de Santiago de barriletes gigantes y las posadas.

1.5 Instituciones relacionadas

Se identificaron algunas instituciones en Guatemala relacionadas con el tema de estudio:

1. La UNESCO, tiene como objetivo establecer y reforzar alianzas para promover el intercambio de conocimientos, el aprendizaje y la colaboración entre estudiantes. “La UNESCO desempeña un papel principal y tiene la responsabilidad en lo relativo al derecho a la educación, en el seno de las Naciones Unidas. La Organización colabora con los diferentes organismos de las Naciones Unidas en el seguimiento de la aplicación de las recomendaciones y los convenios vinculados a este derecho.”

2. La Organización Internacional para el Derecho a la Educación y a la Libertad (OIDEL), es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, que promueve y crea nuevos modelos y programas políticos educativos, así como opciones de financiación escolar. “Trabajamos para un pleno reconocimiento de los derechos y libertades educativas como derechos fundamentales en todos los países y promocionamos la participación de la sociedad civil en la educación.” (Oidel 2020).
3. Right to Education Initiative, una organización que fomenta la movilización y la responsabilidad por el derecho a la educación y construye puentes entre las disciplinas de los derechos humanos, la educación y el desarrollo.
4. El Ministerio de Educación de Guatemala, es el responsable de la educación en Guatemala, por lo que le corresponde lo relativo a la aplicación del régimen jurídico con respecto a los servicios escolares y extraescolares para la educación de los guatemaltecos. Tiene como objetivo facilitar que los estudiantes construyan aprendizajes pertinentes a su contexto sociocultural y relevantes al desarrollo psicobiosocial.

2. Marco Teórico

2.1 Tema de estudio

2.1.1 ¿Qué es el analfabetismo y por qué sucede?

La Real Academia Española (2021) define el término “analfabeto” como persona que no sabe leer ni escribir; un ignorante, sin cultura, o profano en alguna disciplina. Y el término “analfabetismo” como la falta de instrucción elemental en un país, referida especialmente al número de sus ciudadanos que no saben leer.

Del latino tardío *analphabētus*, y este del griego ἀναλφάβητος *analphábētos*, “an” es una partícula negativa y el resto del término son las dos primeras letras del alfabeto griego. Por lo tanto, analfabeto, es la persona que no conoce las letras.

El analfabetismo es descrito por Robles et al (S.f) como la máxima carencia educativa y que este está asociado a la persistente incapacidad de incorporar a la población al sistema de instrucción formal. Los actuales adultos analfabetos, son niños que en su momento fueron excluidos en el sistema educativo de su país. En la Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) realizada en París en 1958, se convino que es analfabeta toda persona que no posee las competencias que le permiten leer y escribir un texto sencillo de su vida diaria.

Ya habiendo visto este concepto, es importante también recalcar el significado del término “desarrollo”, el cual es, en esencia, lo que la alfabetización no permite lograr, esta incide en el bienestar, las condiciones socioeconómicas y la vida de los

habitantes de un país. El autor Castro (S.f) afirma que “el desarrollo puede definirse como un proceso caracterizado por la expansión con progreso económico, en condiciones de cambio estructural. Dicho de otra forma, el desarrollo es el proceso por el cual los pueblos se liberan de la escasez y de la coerción y se proyectan a la creación colectiva de una futura civilización solidaria, justa y moderna”.

En Guatemala, las causas del analfabetismo se explican históricamente, gracias a una estructura socioeconómica, política y cultural desigual e injusta. Llevando al país a un estado de miseria y pobreza, estancándolo. Es por esto, que se sabe que el concepto de analfabetismo trasciende los límites de un problema únicamente educativo y se identifica realmente como un problema social.

El analfabetismo comienza sus raíces en el atraso económico, que predomina en las regiones rurales y comunidades informales del país. El desempleo, los empleos mal remunerados y la economía informal obligan a los padres de familia a utilizar a los hijos como mano de obra para poder pagar sus servicios y necesidades básicas. Según el Comité Nacional de Alfabetización (S.f.), el 38% de la población indígena rural subsiste con menos de un dólar diario, lo que consecuentemente imposibilita una alimentación adecuada, que les permita contar con las calorías mínimas, y de esta forma realizar sus tareas diarias y posteriormente participar en actividades de carácter educativo.

En la actualidad existe mucho racismo y marginación de grandes masas de población, respecto a los beneficios que acompañan la habilidad comprensiva

lectora. Como sociedad posicionamos a la población que no lee ni escribe en la base de la pirámide y dentro de esta población el problema se agrava en las mujeres indígenas, lo que causa a que esta población está marginada de los procesos de desarrollo y viven en una crítica situación de pobreza y estancamiento.

Todavía existe una muy baja cobertura del sistema educativo nacional, especialmente en los niveles de educación preprimaria y primaria en las áreas rurales y urbanas marginales. En el nivel primario existe un alto porcentaje de deserción gracias a la falta de convencimiento de los padres de familia sobre los beneficios y oportunidades que brinda la escuela y la alfabetización como herramienta instrumental de desarrollo. Como se mencionó con anterioridad, en algunos casos los problemas económicos hacen imperceptibles la satisfacción de las necesidades educativas. Los padres no ven una buena calidad en la educación que se le imparte a sus hijos y por lo tanto estos no le encuentran sentido a la educación al no obtener una formación con pertinencia lingüística, cultural, antropológica, pedagógica y psicológica, basada en estándares internacionales educativos.

2.1.2 Consecuencias del analfabetismo en los adultos guatemaltecos

En la Declaración Mundial sobre Educación para Todos (Jomtien, 1990) se planteó que la educación comienza con el nacimiento y continúa a lo largo de la vida. Así que se sabe que los efectos sociales del analfabetismo acompañan a estas personas a lo largo de toda su vida. Los primeros efectos se observan en el núcleo familiar y en la socialización primaria de los niños. Posteriormente, en la edad

adulta, el analfabetismo influye en la posición social, los ingresos económicos y el capital cultural de las personas.

Esta condición aumenta la vulnerabilidad socioeconómica presente y futura de los adultos, pero también es un agente en la transmisión del analfabetismo intergeneracional. A través de sus hijos, los padres repiten el mismo patrón que los suyos con ellos, traspasando así su condición entre generaciones. Es así como los efectos del analfabetismo pueden manifestarse a lo largo de todo el ciclo de vida, entre cuyas etapas las necesidades educativas cambian, pero no dejan de ser necesarias.

La pobreza educativa en los primeros años de vida influye en el proceso sináptico como el aprendizaje del lenguaje, códigos comunicativos y en el desarrollo social y emocional. Por lo tanto, “si niñas y niños en esta fase de su desarrollo no cuentan con familias, comunidades, equipos de salud y educación, entre otros factores ambientales, informados y estimulantes, no sólo se pierden oportunidades de desarrollo fundamentales sino que se arriesgan daños permanentes en su desarrollo” (Morales Saavedra, Consejo de la Infancia, 2010). La etapa escolar es importante para poder lograr una buena integración social, al igual que sembrar los valores, hábitos y conocimientos que dan un sentido de pertenencia en la sociedad. Muchos adultos analfabetas sufren de soledad y marginación social gracias a la falta de habilidades sociales, las cuales nunca pudieron desarrollar.

Ya sea porque abandonaron sus estudios a temprana edad para incorporarse al mercado laboral o porque no tuvieron acceso a una educación formal, el adulto analfabeta tiene grandes limitaciones de empleabilidad gracias a que cuentan con un nivel bajo de conocimientos y especialización. Este tiene igual mayores limitaciones para conocer sus derechos y deberes, lo que puede llevar a ellos aceptando contratos inseguros y de baja calidad, lo que aumenta la probabilidad de que estas personas se mantengan en pobreza. Esto no solo les afecta en sus ingresos y violación de derechos, si no que también afecta en su salud e higiene para su cuidado personal y el de sus familiares al tener pocos conocimientos sobre esto, lo cual muchas veces se traduce como nutrición y salud deficiente. Esto es un problema prominente con mujeres jóvenes que abandonan sus estudios por su maternidad inesperada. Ellas no llegan a aprender los cuidados apropiados para sus bebés y en el futuro no llegan a lograr integrarse en el mercado de trabajo.

Las consecuencias sociales generadas por el analfabetismo adulto se pueden agrupar en cuatro áreas: salud, educación, economía e integración y cohesión social. Para un individuo, los efectos del analfabetismo son varios como la capacidad limitada de obtener y comprender información esencial (política, social, cultural, sexual, etc.) el desempleo es de 2 a 4 veces mayor entre quienes tienen un nivel muy bajo de educación con respecto a quienes han completado la ESO (La Educación Secundaria Obligatoria), desarrollo profesional y personal reducido, baja autoestima que puede llevar al aislamiento y depresión, una mayor propensión a accidentes en el trabajo, entre otros.

Los efectos del analfabetismo de los pobladores se traducen en problemas para la sociedad en la que ellos integran cómo la reducción de la competitividad de los países en el mercado global, un nivel bajo de cualificación dificulta cubrir los puestos de trabajo especializado, menor crecimiento del Producto Interno Bruto, dificultades de la población para comprender los derechos, obligaciones, los procesos cívicos y comunitarios, promueve la desigualdad social, la marginalización, el racismo y la pobreza, fomenta las prácticas de explotación y atrasa el desarrollo científico y tecnológico del país.

2.1.3 ¿Hasta qué grado académico llegan las personas en las comunidades de San Miguel Petapa?

En el presente año Techo Guatemala, junto con Oxfam, realizaron una serie de encuestas como extracción de muestra a varias comunidades informales dentro del área metropolitana del país. Este fue un censo a nivel familiar en donde se consultaba a los líderes y/o lideresas del hogar sobre las condiciones socioeconómicas y el impacto que ha generado el alcance del Bono familia en los hogares que viven dentro de los asentamientos populares que tiene el Techo dentro de su unidad de análisis.

Como resultado, se concluyó que el 40.6% de todos los entrevistados habían iniciado la primaria, pero no siguieron con sus estudios, no existía entre ellos un grado académico como tal, la primaria es incompleta. Y un 27.3% no había recibido ningún tipo de educación en su vida. Sumando así un 68% de los entrevistados que no sabían leer ni escribir.

En la comunidad de Rancho Azul en Villanueva, un 6.3% de los entrevistados habían llegado a un grado diversificado, un 3.1% curso secundaria, un 53.1% llevó un grado académico primario incompleto y por último un 37.5% nunca recibió estudios. En luz del sol, San Miguel Petapa, el 5.2% curso diversificado, el 8.6% secundaria, el 50% primaria y un 36.2% no tiene ningún tipo de estudios, Techo Guatemala (2021). Sumando entonces un alarmante total de 88.4% de líderes de hogares en estas dos comunidades que técnicamente se categorizan como analfabetas.

2.1.4 ¿Cuáles son sus principales fuentes de ingreso o actividad económica?

Según Techo Guatemala (2021), en Villanueva, el 18.8% de los hogares tenían como fuente de ingreso principal la agricultura, un 6.3% tiene el comercio, un 31.3% trabajos relacionados con la construcción y el 15.6% trabaja en otro tipo de labor dentro del casco urbano. Dentro de estas familias, el 71.9% contaba con una sola fuente de ingreso y el 28.1% de las familias no contaba con ninguna por el momento.

En San Miguel Petapa el 6.9% vivía de la agricultura, el 29.3% del comercio, 5.2% de algún trabajo relacionado con construcción, el 17.2% tenía el servicio doméstico como fuente principal y el 34.5% otro tipo de labor. En esta comunidad el 5.2% de las familias entrevistadas tenían dos fuentes de ingresos, el 82.8% solamente una fuente de ingreso y el 12.1% ningún tipo de actividad económica. Estas estadísticas reflejan el problema que el analfabetismo trae consigo, muchos

no logran conseguir un trabajo fijo, llegan a trabajar de lo que fuese por la necesidad y con tal de tener un ingreso para su familia.

2.1.5 Consecuencias de la falta de educación en tiempos de COVID

Las personas que se encuentran en situación de analfabetismo enfrentan grandes dificultades para comprender y poder poner en práctica mensajes sobre la prevención de riesgos de infección o de conductas saludables, algo que es un problema grande para el contexto en el que se vive hoy en día. La pandemia de Covid-19 es una pandemia derivada de la enfermedad ocasionada por el virus SARS-CoV-2. Se sabe que es primordial que la información de prevención, detección y tratamiento del virus lleguen a los habitantes en riesgo de estas dos comunidades, pero al no saber leer es muy difícil para las familias enterarse de toda esta información. Se puede ver claramente el impacto que la alfabetización tiene sobre la educación sanitaria de las madres y los padres de familia, las personas que no han sido alfabetizadas son más propensas a tener prácticas inadecuadas de nutrición e higiene en el hogar.

Igualmente, gracias a la pandemia se cambia a un contexto completamente virtual, le piden a las personas que no tienen acceso a internet o señal y que nunca en su vida han usado plataformas digitales que se adapten de una semana para otra sin aviso previo a este nuevo sistema de comunicación. Las personas que no tuvieron estudios no saben leer ni escribir así que se les complica entender estas plataformas, aislandolos aún más. Al preguntarle a las familias de estas comunidades si habían logrado inscribirse solos a la ayuda económica del bono

familia, el 35% de los entrevistados dijeron que no habían podido hacerlo. Las razones dadas por ellos fueron; por no saber leer ni escribir, no saben cómo manejar plataformas digitales, no pueden pagar saldo en el teléfono o simplemente no tienen teléfono, no cuentan con acceso a internet y los confundieron con los muchos números que pedían.

Igualmente hubieron varias familias que no lograron recibir el Bono Familia, esto por varias razones como, no contar con energía eléctrica, por compartir contador con otro núcleo familiar, o lo recibió el propietario de la casa donde viven o incluso algunos a pesar de tener acceso a luz y recibir facturas propias, nunca supieron dónde estaba el número para inscribirse. Mostrando entonces las consecuencias que la falta de educación les está trayendo a los adultos en comunidades aisladas en estos tiempos de crisis y de cambio repentino, estos viven en un constante estado de incertidumbre. Por esta situación, estas personas tampoco han logrado alfabetizarse. Por la falta de internet o acceso no han podido estudiar debidamente.

2.1.6 ¿Qué es la alfabetización y cuál es su proceso?

La UNESCO define el alfabetismo como la “habilidad de identificar, entender, interpretar, crear y contar, utilizando materiales impresos y escritos relacionados a distintos contextos. El alfabetismo implica un aprendizaje continuo que permite al individuo alcanzar sus metas y desarrollar conocimientos, así como de participar en su comunidad” LAMP (2004).

Las habilidades para leer y escribir son un producto de la transmisión cultural y social. Una persona no desarrolla la capacidad de darle significado a símbolos escritos solo por estar expuesta a ellos. Las habilidades lectoescritoras se obtienen mediante la “participación del individuo en actividades sociales en donde el lenguaje escrito es utilizado”, Scribner (1984). La escuela es una de las actividades primordiales que permite a una persona adquirir esas habilidades, pero éstas pueden ser igualmente introducidas en el hogar. Por lo que se puede decir que una persona alfabetizada es alguien que maneja independientemente el lenguaje escrito, entendiendo lo que lee y es capaz de transmitir con claridad sus ideas por escrito, de modo que otras personas puedan entender lo que escribe. Esta persona a partir de lo que sabe puede continuar leyendo y escribiendo sola, con sentido y propósito.

Cuando se habla de alfabetizar a personas, especialmente a adultos, se debe partir de una enseñanza centrada en el aprendiz. Es necesario que la formación que se ofrece responda a sus objetivos e intereses a corto plazo y que al mismo tiempo, desarrolle la conciencia de lectura para seguir aprendiendo. Leer y escribir son tareas que pueden realizarse desde el inicio de la enseñanza, antes de dominar las reglas de conversión grafema-fonema (pronunciación). Al momento en que ya se sabe descifrar palabras, se acaba leyendo por la vía léxica, por el reconocimiento de su representación interna.

El proceso de comprensión inicia con las dos actividades básicas del lenguaje humano son la comprensión y la producción. La comprensión del lenguaje comienza

con el análisis de los estímulos físicos que llegan al sistema sensorial para poder nosotros identificar estas unidades lingüísticas. Ya después de haber identificado estas unidades, comienzan a funcionar los procesos de reconocimiento de las palabras, para lo cual se consulta un almacén de memoria en el que se encuentren las representaciones de las palabras (léxico mental). Después de reconocer las palabras, es necesario averiguar la relación que mantienen con las otras palabras, pues es en la oración donde se encuentra el mensaje, ya que las palabras aisladas no proporcionan ninguna información. Finalmente, viene el proceso de extracción del mensaje y su integración en los conocimientos previos.

El proceso de alfabetización en Guatemala, direcciona actividades en pro del cuidado de la salud, del medio ambiente y el incremento de la población alfabetizada. La efectividad en el aprendizaje, no corresponde solamente a una campaña de alfabetización a corto plazo. La post alfabetización, asegura la continuidad de lo aprendido en la etapa inicial de alfabetización, que por sí sola no es suficiente para lograr la incorporación de los recién alfabetizados; sin la post alfabetización la probabilidad de regresión al analfabetismo es muy alta.

2.1.7 Medios de educación post pandemia en comunidades informales

La pandemia, por la enfermedad coronavirus (COVID-19), ha provocado una crisis en todos los ámbitos. Con la educación, esta emergencia ha ocasionado el cierre masivo de las actividades presenciales de instituciones educativas en todos los niveles. Esto dio origen a tres problemáticas por resolver principales: el despliegue de modalidades de aprendizaje a distancia, el apoyo y la movilización del

personal y comunidades educativas, y la atención a la salud y el bienestar completo de las y los estudiantes. Tres problemáticas que en comunidades y escuelas rurales guatemaltecas no han podido resolver al cien por ciento, lo cual es una razón más para que los padres de familia crean que la educación de sus hijos no es viable.

Con la suspensión de clases presenciales, la necesidad de mantener la continuidad del aprendizaje ha traído consigo desafíos que las escuelas han abordado mediante diversas alternativas y soluciones. Esto por medios no presenciales y distintas formas de adaptación, priorización y ajuste, en relación con los calendarios escolares y en las formas de implementación del currículo. Según el informe covid-19 CEPAL-UNESCO (2020), “la desigualdad en el acceso a oportunidades educativas por la vía digital aumenta las brechas preexistentes en materia de acceso a la información y el conocimiento, lo que —más allá del proceso de aprendizaje que se está tratando de impulsar a través de la educación a distancia— dificulta la socialización y la inclusión en general”. Ya que muy pocos alumnos tienen acceso a una computadora o internet en estas comunidades, los profesores en las escuelas han optado por realizar sus clases vía live de Facebook. A los padres de familia se les envía un link con la información de la clase y estos le prestan sus celulares a sus hijos en esos horarios.

Se debería de tener a nivel nacional una priorización en la educación de grupos vulnerables, ya que si no se mejoran los métodos de enseñanza actuales, la cantidad de alumnos desertores aumentará exponencialmente, especialmente en una crisis económica como la que se está pasando actualmente.

2.1.8. Diferentes adaptaciones o cambios en la forma que se presenta el material educativo

“Los modelos educativos flexibles son propuestas pedagógicas, metodológicas, logísticas y administrativas, diseñadas especialmente para la atención educativa de la población joven y adulta; con los cuales se hace énfasis en el reconocimiento de los aprendizajes previos, el diálogo y la participación activa, el trabajo individual y grupal, la integración curricular y el aprendizaje en contexto.” Mineducación (2018). Estas son propuestas de educación formal no convencionales en la forma que se imparte el material, que permiten atender a poblaciones diversas o en condiciones vulnerables que presentan dificultad para participar en la oferta educativa tradicional. Esto ha sido implementado en varios países de Latinoamérica, como Colombia, en los cuales se han mostrado resultados positivos con el aprendizaje de los sujetos.

El propósito de los modelos educativos flexibles es atender con equidad y calidad a las poblaciones que se encuentran en situación de pobreza o vulnerabilidad. Estos ayudan fortaleciendo el acceso y la permanencia de los estudiantes con el objetivo de influir positivamente al desarrollo de su plan de vida, ofrece una formación adecuada que responda a sus necesidades teniendo en cuenta sus expectativas y particularidades (sociales, económicas, étnicas, etc.) da continuidad a los procesos de formación tanto en el ámbito educativo como en el laboral y beneficia a comunidades informales o en zonas rurales, a niños tanto como a adultos.

2.2 Referentes de diseño relacionados con el tema

2.2.1 Proyecto para la alfabetización. En Londres, Reino Unido, Pearson y FCB

Inferno crearon la campaña "Project Literacy: Daunting world" ó en español:

“Proyecto para la alfabetización: un mundo desalentador” el cual consiste en la creación de imágenes estéticas y llamativas mostrando objetos del día a día como botellas de detergente, tarjetas de presentación y juegos de mesa, que al verlas más de cerca, el espectador se da cuenta que los mensajes en cada objeto explican los desafíos que objetos comunes presentan hacia las personas adultas que no saben leer.

Las historias detrás de las imágenes son reales, todas son anécdotas por parte del grupo de adultos analfabetas que estuvo trabajando con la campaña. Como por ejemplo una imagen de un frasco de medicina, el cual refleja directamente la historia de Wanda, una adulta ahora alfabetizada de Filadelfia, la cual describió la ansiedad que ella sentía cada vez que tenía que darles medicinas a sus hijos cuando estaban enfermos porque no podía leer las instrucciones en el empaque.

Figura No. 1

"Project Literacy: Daunting world" by FCB Inferno



Fuente: www.campaignlive.co.uk/article/pearson-project-literacy-daunting-world-fcb-inferno/1462519 Abril, 2018

2.2.2 *Fundación Burger King*. En Estados Unidos la fundación Burger King McLamore celebró en septiembre el mes de la alfabetización mundial creando una campaña para concientizar y denunciar que una de cada cinco personas en el mundo no puede leer ni escribir. El objetivo fue mostrar cómo reaccionaría el otro 80% de la población mundial al sentirse analfabeta. Así que Burger King cambió por un día en uno de sus restaurantes los textos de los menús y los envases por un texto ininteligible. La marca hizo un video el cual se viralizó en redes sociales donde

mostraban las reacciones de frustración e impotencia de los clientes al no poder leer el menú, creando empatía hacia este grupo de personas analfabetas.

Figura No. 2

Campaña de Burger King para combatir el analfabetismo.



Fuente: www.esloganmagazine.com/campana-de-burger-king-analfabetismo/

2.2.3 *Lucha contra el analfabetismo.* En Francia la organización ANLCI quiso recordarle a la población que en 2012 el 10% de los franceses eran analfabetos, y empujar a las personas a firmar la petición de hacer el analfabetismo una preocupación nacional. La campaña a primera vista se ve como anuncios ordinarios de servicios o productos básicos, como computadoras o maquillaje. Luego, porque

uno puede leerlo, rápidamente se da cuenta que hay un mensaje encubierto. La campaña fue un éxito y en Febrero de 2013, el primer ministro Jean-Marc Ayrault anunció que el analfabetismo era una nueva causa nacional.

Figura No. 3

Lucha contra el analfabetismo



Fuente: www.dandad.org/awards/professional/2013/outdoor-advertising/19828/fight-for-literacy/ 2013

3. Marco Metodológico

3.1 Método

3.1.1 Método Deductivo

Según J. Pérez Porto y M. Merino (2012), el método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

3.2 Población

3.2.1 Población 1: Especialistas: Educadores

Entre los expertos que trabajan directamente con adultos analfabetas se encuentran los educadores, los cuales son cualquier individuo, que bajo el cumplimiento de una preparación profesional, pueden educar a otras personas. Un “docente” es quien cumple un rol profesional, un “profesor” realiza un rol pedagógico mientras que el “educador” es el cumplimiento de un deber social. El total de la población será de 5.

3.2.2 Población 2: Afectados: Adultos analfabetas

Población que se conforma de adultos mayores de 18 años que no hayan recibido educación académica que vivan en la comunidad de Luz del Sol II, San Miguel Petapa, en la cual se encuentran viviendo una cantidad de 200 familias.

3.2.3 Población 3: Entorno: Familiares

Dentro del entorno de los afectados se encuentran los familiares de los adultos sin educación, quienes conviven con los afectados y a los cuales las acciones de ellos les afectan directamente, por lo que es importante conocer su punto de vista y su comprensión acerca de cómo sus actos inciden con su experiencia de vida. La comunidad Luz del Sol cuenta con 200 núcleos familiares.

3.3 Muestra

3.3.1 Muestra población 1

Según la tabla de Foundation of Social Research el porcentaje a aplicar en el número de población 1 de educadores es del 100%, dando un total de 5 expertos.

3.2.2 Muestra población 2

Según la tabla de Foundation of Social Research, el porcentaje de aplicar en el número de población 2 de afectados de la comunidad Luz del Sol, en San Miguel Petapa es de un 33% resultando en 66 adultos.

3.2.3 Muestra población 3

Según la tabla de Foundation of Social Research, el porcentaje de aplicar en el número de población 3 de la comunidad Luz del Sol es del 33% resultando en un total de 66 familiares de los afectados.

3.4 Instrumentos

3.4.1 Entrevista a Especialistas - Maestras y Maestros

Como estudiante de la Universidad del Istmo, tengo la responsabilidad de desarrollar el proyecto de graduación, el cual se centra en las consecuencias de la falta de educación para los adultos en asentamientos informales, y quisiera saber su opinión acerca del tema. La entrevista durará alrededor de 10 minutos y la información obtenida es con fines académicos que no perjudicarán a su persona ni a la institución.

1. En su opinión, ¿Qué tan importante cree que es la educación para el desarrollo de una persona?
2. ¿Cuál cree que son las causas más comunes de abandono de estudios?
3. ¿Cuál cree que es la mejor forma de evitar que los estudiantes abandonen sus estudios?
4. ¿Cuáles cree que pueden ser los problemas más grandes que el analfabetismo le trae a un adulto hoy en día?
5. ¿Cómo puede esto afectar a sus familias y las generaciones que vienen?
6. ¿Conoce algún programa de alfabetización en Guatemala que esté dando resultados positivos?
7. ¿Conoce fundaciones que se dediquen a la alfabetización de comunidades rurales?
8. ¿Qué piensa sobre la alfabetización digital?

9. ¿Qué estrategias de alfabetización conoce que puedan ayudar con esta problemática?
10. ¿Cree que una persona analfabeta puede llegar a tener las mismas oportunidades y llevar el mismo estilo de vida que una persona alfabetada?

3.4.2 Encuesta a Afectados - Adultos

Como parte del desarrollo del proyecto de graduación para la Universidad del Istmo, tengo la responsabilidad de recopilar datos acerca del tema de investigación, el cual se centra en las consecuencias de la falta de educación para los adultos en asentamientos informales. El realizar la siguiente encuesta llevará aproximadamente unos 5 minutos, y la información recopilada es con fines académicos y no revelará su identidad en ninguna forma.

1. ¿Cuántos años tiene?
2. ¿Conoce a algún adulto que sea analfabeta?
 - a. sí
 - b. no
3. ¿Usted recibió estudios académicos?
 - a. sí
 - b. no
4. ¿Crees que no saber leer y escribir afecta en tu vida laboral y personal?
 - a. sí
 - b. no
5. ¿Has escuchado sobre la alfabetización digital?
 - a. sí
 - b. no
6. ¿Estarías dispuesto a involucrar la tecnología en tus procesos de aprendizaje?
 - a. sí
 - b. no
 - c. depende

7. Si la respuesta es no ó depende, ¿por qué?
8. ¿Cree que la educación académica es importante?
 - a. sí
 - b. no
9. ¿Cree que la falta de educación afecta negativamente la vida de las personas en esta comunidad?
 - a. sí
 - b. no
10. ¿De qué formas afecta negativamente la falta de educación en la vida de las personas en esta comunidad?

3.4.3 Encuesta a Afectados del Entorno - Familiares

Como parte del desarrollo del proyecto de graduación para la Universidad del Istmo, tengo la responsabilidad de recopilar datos acerca del tema de investigación, el cual se centra en las consecuencias de la falta de educación para los adultos en asentamientos informales. El realizar la siguiente encuesta llevará aproximadamente unos 5 minutos, y la información recopilada es con fines académicos y no revelará su identidad en ninguna forma.

1. ¿Es mayor de edad?
 - a. sí
 - b. no
2. ¿Tiene algún familiar adulto que sea analfabeto?
 - a. sí
 - b. no
3. ¿Usted recibió estudios académicos?
 - a. sí
 - b. no
4. ¿Cree que no saber leer y escribir afecta negativamente a su familia de alguna forma?

- a. sí
 - b. no
5. ¿Hay alguien en su familia que haya completado sus estudios?
- a. sí
 - b. no
6. ¿Piensa usted completar sus estudios?
- a. sí
 - b. no
 - c. depende
7. Si la respuesta es no ó depende, ¿por qué?
8. ¿Cree que la educación académica es importante?
- a. sí
 - b. no
9. ¿Cree que la falta de educación afecta negativamente la vida de las personas en esta comunidad?
- a. sí
 - b. no
10. ¿De qué formas afecta negativamente la falta de educación en la vida de las personas en esta comunidad?

3.5 Procedimiento

3.5.1 *Entrevista a especialistas*

Las entrevistas a los especialistas se realizarán dependiendo de la disposición de estos, ya sea que se realicen videollamadas por medio de google meet o whatsapp ó por medio de llamadas telefónicas. Los días necesarios dependen de la accesibilidad de los educadores, sin embargo, se espera que se termine en menos de una semana entre las fechas del 29 de septiembre y el 5 de octubre en un horario de 13:00 - 20:00 horas.

3.5.2 *Encuesta a afectados*

Las encuestas se pasarán visitando la comunidad de Lu del Sol II en San Miguel Petapa en un solo día, según el horario en que los adultos habitantes puedan responder, se ayudará a los encuestados en el caso de que no tengan entendimiento claro de algún término o pregunta.

3.5.3 *Encuesta a afectados del entorno*

Las encuestas a los familiares se pasarán el mismo día que se haga la visita para las encuestas a afectados. No se influirá en las respuestas de los encuestados, se ayudará en caso de algún malentendido de algún término o pregunta.

4. Presentación y análisis de resultados

4.1 Entrevista a expertos

4.1.2 Preguntas

1. En su opinión, ¿Qué tan importante cree que es la educación para el desarrollo de una persona?

La educación es la esencia que nos diferencia de ser seres salvajes. Tres de las cinco profesionales describieron a la educación como la base de todo desarrollo, sin educación no se tiene nada. Dos de ellas ponen la importancia de la educación justo a la par que la salud, diciendo que el que no recibe educación no puede valerse por sí solo, poniendo sus vidas potencialmente en riesgo.

Esto recalca la urgencia que se tiene de cambiar la mentalidad que las personas en las comunidades rurales tienen de que los estudios académicos no son realmente necesarios para el desarrollo de una persona.

2. ¿Cuál cree que son las causas más comunes de abandono de estudios?

Las cinco profesionales contestaron que la razón más común es la falta de recursos económicos, los hijos representan para ellos una fuente de ingresos y muchas veces esto causa problemas colaterales que igual influyen como una mala alimentación así que el niño no tiene las energías para aprender.

Tres de ellas mencionaron la falta de interés por parte de los niños y especialmente de los padres y una de ellas mencionó el sexismo. Muchas veces por el simple hecho de ser mujer, las niñas son obligadas a quedarse en casa y aprender los oficios del hogar.

Estas respuestas muestran que la falta de dinero es el factor más influyente a la hora de tomar la decisión de no estudiar. Muchas veces por la misma ignorancia de los padres, que tampoco recibieron educación, estos llegan a creer que la educación no es importante para la vida de sus hijos, los cuales llegan a crecer en adultos analfabetas, perpetuando el ciclo.

3. ¿Cuál cree que es la mejor forma de evitar que los estudiantes abandonen sus estudios?

Las cinco profesionales mencionaron alguna forma de incentivo o motivador como forma de mantener a los estudiantes en las escuelas. Una sugirió algún tipo de bolsa o bono para los padres que tengan a sus hijos estudiando, otras el de regalar el material académico y dar becas a los niños y varias mencionaron la comida. Contaron que cuando trabajaban en escuelas públicas muchos de los niños llegaban todos los días solo para comer lo que la escuela les daba de almuerzo.

Lo que esto dice es que los padres necesitan ver algún tipo de ganancia extra para que sus hijos estudien, el simple hecho de darles una educación no es

suficiente. Los jóvenes necesitan que los padres los puedan motivar y que estos les inyecten el interés hacia los estudios, así que lo que se quiere lograr es que la gente mantenga el interés de una forma u otra.

4. ¿Cuáles cree que pueden ser los problemas más grandes que el analfabetismo le trae a un adulto hoy en día?

A esta pregunta tres de las profesionales explicaron que las personas analfabetas tienen graves problemas de adaptación a la sociedad y que limita su desarrollo social y emocional. Una de ellas mencionó que la mayoría de situaciones hoy en día se manejan vía tecnología, actualmente se les complica demasiado porque hay muchos pasos extra que ellos no conocen. Es como si estuvieran en un mundo al que no pertenecen.

Esto refleja la pérdida de oportunidades de desarrollo que la falta de educación trae consigo. El analfabetismo limita que las personas se puedan comunicar ampliamente con otras, lo que provoca que estas no lleguen a desarrollar un criterio propio y que no puedan tomar decisiones correctas. Se llega a crear un resentimiento por no entender.

5. ¿Cómo puede esto afectar a sus familias y las generaciones que vienen?

A esta pregunta las cinco profesionales contestaron que el analfabetismo en la mayoría de los casos se vuelve un ciclo vicioso, se va pasando de

generación en generación. Si los padres no tienen un nivel académico los hijos generalmente no lo continúan, ven que como ellos lo lograron sin estudios, no le dan la importancia que debería. Esta es la razón principal de porqué hay tanto adulto analfabeta en el país.

Aquí vemos que las familias en comunidades rurales no valoran ni entienden el valor de la educación entonces no lo transfieren a sus hijos. Los niños aprenden por imitación, así que cuando ven que sus papás no le dan importancia a los estudios, estos tampoco se la dan. Se sigue frenando el desarrollo de las siguientes generaciones.

6. ¿Conoce algún programa de alfabetización en Guatemala que esté dando resultados positivos?

Las cinco profesionales entrevistadas respondieron que Conalfa, el comité nacional de alfabetización, era el único programa que conocen, pero que por la pandemia este había dejado de funcionar.

Esto refleja la falta de instituciones y programas especializados en alfabetización para adultos que hay en el país.

7. ¿Conoce fundaciones que se dediquen a la alfabetización de comunidades rurales?

Tres de las profesionales entrevistadas contestaron que no conocían ninguna que trabajará específicamente con comunidades rurales. Una de ellas mencionó a las empresas azucareras o de palma que apoyan a sus empleados analfabetos con clases y la última dijo que algunas iglesias se dedican a realizar este tipo de programas, pero que lo que más se ve son ONGs internacionales, pero que ahora por pandemia no cree que estén trabajando.

Esto nos muestra que no se le está dando la suficiente importancia a este problema que se debería, y que ahora con la pandemia y la digitalización, el analfabetismo será prolongado. En este momento nadie se está preocupando por acercar la tecnología a los niños de bajos recursos ni de alfabetizar a los padres de familia.

8. ¿Qué piensa sobre la alfabetización digital?

El 100% de las profesionales estaban de acuerdo con que esto es una tarea bastante difícil, pero no imposible. Depende mucho de los recursos que tengan las personas y su motivación, el interés y la motivación es la clave del aprendizaje. Una de ellas no estaba de acuerdo con el método porque no se aprende igual.

Estas respuestas demuestran que si hubiera un programa bien coordinado con los suficientes recursos y motivantes, la gente lo haría. El problema es

que estos no saben manejar el equipo y no podrían hacerlo por su cuenta. Idealmente sería mejor asistir a un salón donde lo reciban comunalmente.

9. ¿Qué estrategias de alfabetización conoce que puedan ayudar con esta problemática?

Para esta pregunta mencionaron el conductismo como la estrategia más efectiva a la hora de aprender, si la gente gana algo a cambio aprenden mucho más rápido. Somos seres conductuales, estímulo - respuesta, solo por aprender no lo harían.

Esto indica que se deben de crear estrategias con alguna forma de estímulo, como un incentivo gubernamental o una especie de fondo que contribuya con las familias que llevan a sus hijos a estudiar. Igual contratar a educadores que tengan mucha vocación, que hagan material didáctico gráfico y que enseñen por medio de los cinco sentidos.

10. ¿Cree que una persona analfabeta puede llegar a tener las mismas oportunidades y llevar el mismo estilo de vida que una persona alfabetada?

Dos de las profesionales entrevistadas dijeron que no es posible, que uno necesita saber leer y escribir para poder desarrollarse como empleados y en sus actividades básicas de todos los días como comprar y vender. Las otras tres profesionales dijeron que si es posible, hay gente que se supera y es lo

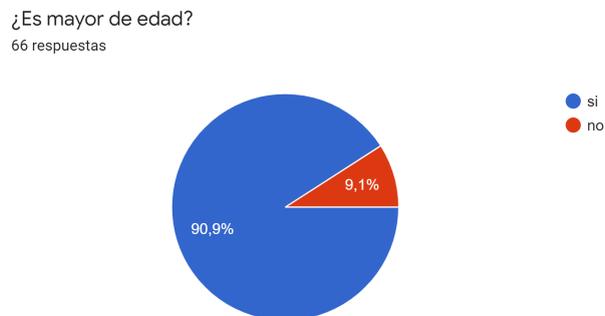
suficientemente inteligente y talentosa como para desempeñarse en una variedad de actividades.

Esto evidencia que sí hay gente que sale adelante sola aunque no tenga las mismas oportunidades, ellos mismos se abren campo aunque no sean totalmente letrados. Con esfuerzo y trabajo ellos pueden llegar a tener condiciones socioeconómicas incluso mejores que el alfabeto, pero la mayoría de los analfabetos se quedan sumidos en la pobreza.

4.2 Encuestas a Afectados

Figura 4

1. ¿Es mayor de edad?

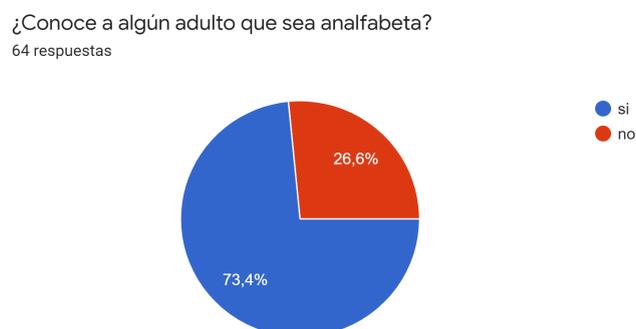


Fuente: Propia

Esta pregunta separa a nuestra población específica de afectados los cuales son los adultos analfabetas, pero igualmente se entrevistó a menores de edad que ya habían comenzado sus propias familias y tenían el rol de adulto en ellas.

Figura 5

2. ¿Conoce a algún adulto que sea analfabeta?

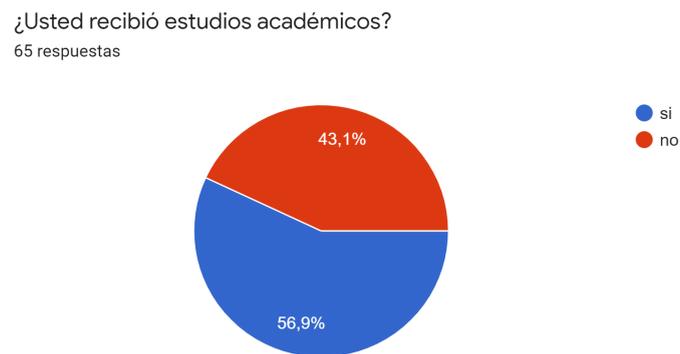


Fuente: Propia

Esto da una idea de qué tan conscientes y al tanto está la población de su propia situación con respecto al analfabetismo.

Figura 6

3. *¿Usted recibió estudios académicos?*



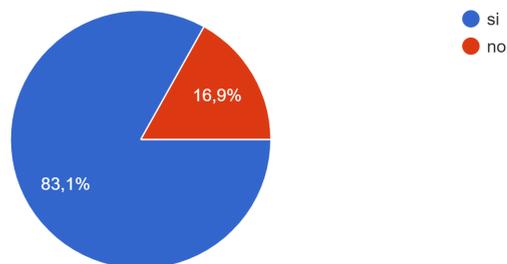
Fuente: Propia

Esta pregunta evidencia de una manera puntual la seriedad del problema, una gran parte de los entrevistados nunca recibieron estudios de ningún tipo, y la mayoría que respondió “sí” no los llegó a terminar.

Figura 7

4. *¿Crees que no saber leer y escribir afecta en tu vida laboral y personal?*

¿Crees que no saber leer y escribir afecta en tu vida laboral y personal?
65 respuestas



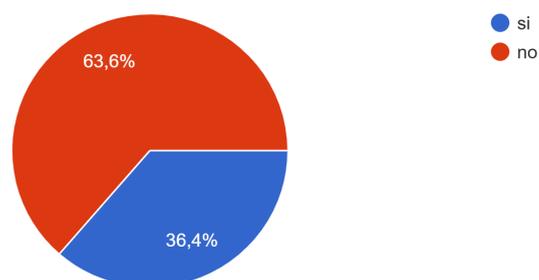
Fuente: Propia

La gráfica muestra que la mayor parte de los afectados no logran desarrollarse como realmente quisieran en su vida laboral y social.

Figura 8

5. *¿Has escuchado sobre la alfabetización digital?*

¿Has escuchado sobre la alfabetización digital?
66 respuestas



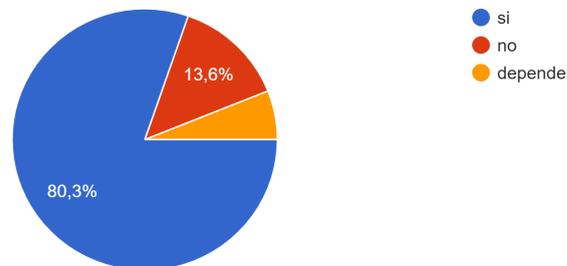
Fuente: Propia

Esta pregunta evidencia la cercanía que la comunidad tiene con la sociedad y cultura exterior a ella, muchos de ellos no habían escuchado sobre este método ya que no se ven en la necesidad de estudiar en esta etapa de sus vidas.

Figura 9

6. *¿Estarías dispuesto a involucrar la tecnología en tus procesos de aprendizaje?*

¿Estarías dispuesto a involucrar la tecnología en tus procesos de aprendizaje?
66 respuestas



Fuente: Propia

Esto da una mejor idea de que tanto trabajo y esfuerzo están las personas dispuestas a dar a la hora de estudiar ya que la tecnología significa algo nuevo que aprender, y muchos de ellos si estaban interesadas y dispuestas porque saben que es una herramienta útil hoy en día.

7. *Si la respuesta es no ó depende, ¿por qué?*

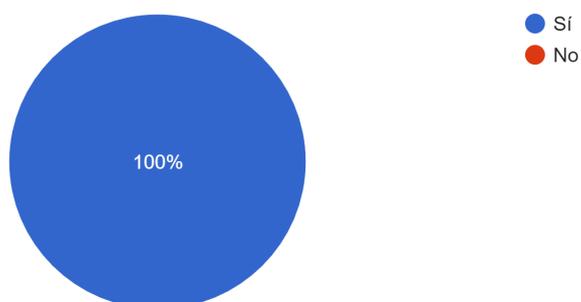
La mayoría de las personas la utilizan solo si se les brinda los materiales y si las clases son impartidas de una forma fácil de entender. Las personas que contestaron que no lo hicieron porque simplemente no les gusta tratar con tecnología o por la edad ya no quieren aprender.

Esta pregunta iba atada a la respuesta que dieran los participantes en la respuesta 6, y podemos ver que muchos si la usaran, pero depende mucho de cómo se manejan las clases, ya que les cuesta entender la tecnología.

Figura 10

8. *¿Cree que la educación académica es importante?*

¿Cree que la educación académica es importante?
65 respuestas



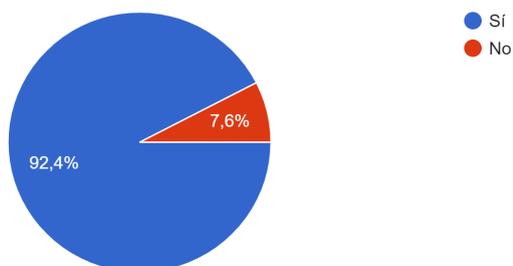
Fuente: Propia

Esta gráfica muestra que las personas en la comunidad Luz del Sol II están conscientes de la importancia de la educación, pero muchas veces las circunstancias son las que no les permite continuar con sus estudios.

Figura 11

9. *¿Cree que la falta de educación afecta negativamente la vida de las personas en esta comunidad?*

¿Cree que la falta de educación afecta negativamente la vida de las personas en esta comunidad?
66 respuestas



Fuente: Propia

Esta pregunta da un panorama de la situación en la comunidad, podemos ver que muchos sí tienen la idea de que la falta de educación trae consigo muchas repercusiones para las familias que viven en ella.

10. *¿De qué formas afecta negativamente la falta de educación en la vida de las personas en esta comunidad?*

La respuesta más común entre los encuestados fue que esto afecta principalmente en la búsqueda de trabajo y en el nivel económico de las personas. Igualmente algo muy importante que se mencionó fue que la gente se aprovecha de las personas que no saben leer y escribir, los estafan o los hacen firmar cosas que no entienden y terminan en problemas más grandes.

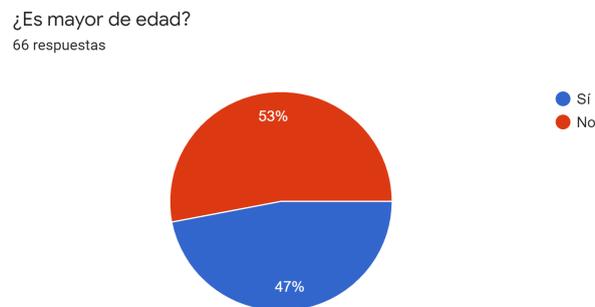
Gracias a esta pregunta se puede concluir que la falta de educación afecta a las familias en comunidades rurales de formas variadas las cuales no muchas veces se tiene presente, como la discriminación.

4.3 Encuestas a Entorno

4.3.2 Preguntas cerradas

Figura 12

1. ¿Es mayor de edad?

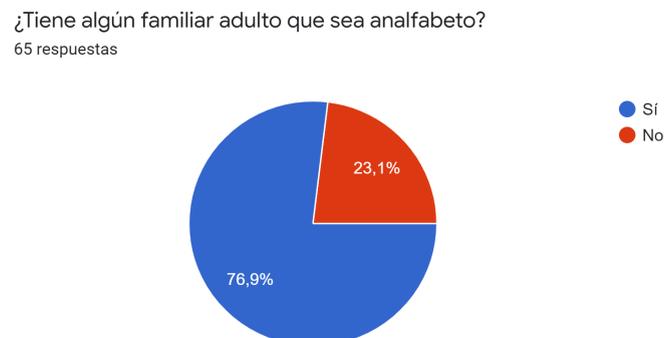


Fuente: Propia

Esta pregunta da una idea aproximada del nivel de madurez de los que viven en el entorno de los afectados por el analfabetismo de sus familiares.

Figura 13

2. ¿Tiene algún familiar adulto que sea analfabeto?



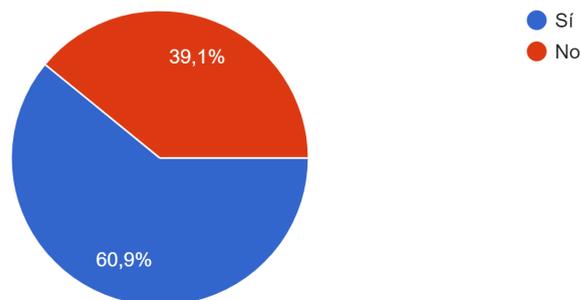
Fuente: Propia

Estas respuestas evidencian la problemática que se está investigando para esta tesis, enseña que cuarenta de los entrevistados están seguros de conocer a un familiar analfabeta, igualmente varios de los que dijeron “no”, no estaban seguros de su respuesta.

Figura 14

3. *¿Usted recibió estudios académicos?*

¿Usted recibió estudios académicos?
64 respuestas



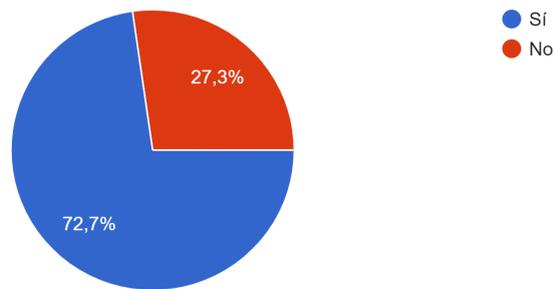
Fuente: Propia

Esta pregunta nos demuestra lo anteriormente hablado con las profesionales, en como el analfabetismo se pasa de generación en generación. Las 25 personas que no recibieron educación fue porque sus padres no la tuvieron tampoco y no la vieron necesaria para ellos.

Figura 15

4. *¿Cree que no saber leer y escribir afecta negativamente a su familia de alguna forma?*

¿Cree que no saber leer y escribir afecta negativamente a su familia de alguna forma?
66 respuestas



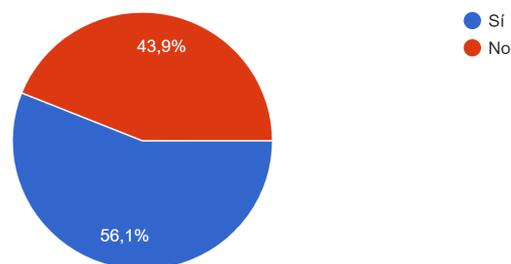
Fuente: Propia

Con esta pregunta se ve que muchas familias saben que sí les afecta el no haber acabado sus estudios académicos, ven claramente las repercusiones.

Figura 16

5. *¿Hay alguien en su familia que haya completado sus estudios?*

¿Hay alguien en su familia que haya completado sus estudios?
66 respuestas



Fuente: Propia

Esta gráfica da un rango de estudios completados más claro entre los habitantes de la comunidad, ya que en las preguntas anteriores cuando decían que si habían recibido educación académica, muchas veces esta fue solo primaria.

Figura 17

6. *¿Piensa usted completar sus estudios?*



Fuente: Propia

Esta pregunta muestra la verdadera gravedad del problema de analfabetismo en la comunidad, más de la mitad de los entrevistados no cree poder terminar sus estudios académicos.

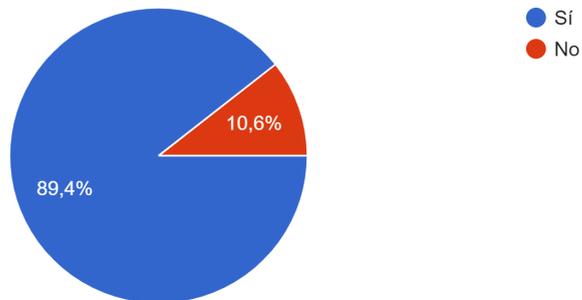
7. *Si la respuesta es no o depende, ¿por qué?*

Todas las personas que contestaron a esta pregunta mencionaron que depende mucho de las circunstancias del momento. A muchos de ellos les gustaría comenzar o seguir con sus estudios, pero por falta de tiempo y/o dinero, no pueden darse el privilegio de estudiar. Esta pregunta va junto con la respuesta que dieran los participantes en la pregunta 6, y nos da una introspección más personal al porqué los adultos en la comunidad deciden no estudiar. Se tiene el estereotipo de que estas personas no estudian porque no quieren, pero realmente ellos no tienen otra opción.

Figura 18

8. ¿Cree que la educación académica es importante?

¿Cree que la educación académica es importante?
66 respuestas



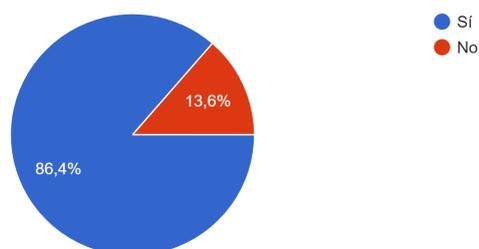
Fuente: Propia

Esta pregunta enseña que las personas en la comunidad están conscientes de la importancia de la educación, pero muchas veces las circunstancias son las que no les permite continuar con sus estudios.

Figura 19

9. ¿Cree que la falta de educación afecta negativamente la vida de las personas en esta comunidad?

¿Cree que la falta de educación afecta negativamente la vida de las personas en esta comunidad?
66 respuestas



Fuente: Propia

Esta pregunta da un panorama de la situación en la comunidad, se puede ver que muchos sí tienen la idea de que la falta de educación trae consigo muchas repercusiones para las familias que viven en ella.

10. ¿De qué formas afecta negativamente la falta de educación en la vida de las personas en esta comunidad?

La respuesta más común entre los encuestados fue que esto afecta principalmente en la búsqueda de trabajo y en el nivel económico de las personas. Igualmente algo muy importante que se mencionó fue que la gente se aprovecha de las personas que no saben leer y escribir, los estafan o los hacen firmar cosas que no entienden y terminan en problemas más grandes.

Gracias a esta pregunta se puede concluir que la falta de educación afecta a las familias en comunidades rurales de formas variadas las cuales no tenemos presente, como la discriminación.

5. Estrategía de Comunicación

5.1 Planteamiento del problema desde diseño

A partir de la investigación, se estableció que las principales causas de deserción escolar en comunidades rurales del país son; la falta de recursos económicos, falta de interés por parte de los padres y madres de familia y el desconocimiento de las consecuencias graves que esto trae a futuro. Esto causando como consecuencia un pequeño porcentaje de jóvenes que terminan sus estudios que se lleguen a desarrollar profesionalmente.

También se identificaron los dos tipos de consecuencias más grandes que el analfabetismo ocasiona a partir de las entrevistas con los expertos. La primera siendo la más obvia que es el ciclo generacional de pobreza en la que las familias están, al no tener el dinero suficiente para mantener a la familia deciden sacar a sus hijos de la escuela para que ayuden con los gastos del hogar, pero al hacer esto sus hijos nunca llegan a tener las capacidades aceptadas socialmente para conseguir un trabajo de paga digna y con esto repetir el mismo ciclo con sus propios niños. La segunda está más relacionada con el comportamiento de los individuos a la hora de crecer, gracias a que nunca tuvieron contacto con las normas sociales y culturales y que no estuvieron en un ambiente apto para practicarlas, esto trae graves problemas de adaptación a la sociedad cuando son adultos. Es por esto, que el contexto cultural y político tiene un gran impacto por sobre la decisión de las familias en dejar a sus hijos estudiando o no.

Por lo anterior, se define como problema de diseño que las personas de la comunidad Luz del Sol, en San Miguel Petapa desconocen de todas las consecuencias a largo plazo que la falta de educación de sus hijos provoca para sus familias y generaciones futuras.

5.2 Objetivos de diseño

- Diseñar material impreso informativo dirigido a las madres y los padres de familia de la comunidad Luz del Sol que facilite el traslado de información acerca de la importancia de la educación y de las consecuencias a futuro que la falta de ella trae consigo, de manera que los motive a mantener a sus hijos en sus estudios.

5.3 Definición del grupo objetivo

Para este proyecto se trabajará con un solo grupo de personas el cual está conformado por padres y madres de niños dentro de la comunidad Luz del Sol en San Miguel Petapa. Para recopilar la información referente se aplicó un instrumento de investigación para definir mejor el perfil de estos, el cuestionario se realizó a través de Google Forms. Se encuestó a 50 adultos acerca de sus rutinas diarias y sus preferencias visuales (apéndice 1).

5.3.1 Descripción geográfica

El grupo objetivo se encuentra en Granjas de Gerona, comunidad Luz del Sol II, dentro del municipio de San Miguel Petapa, Guatemala, con las coordenadas 14°29'46"N 90°33'09". Esta es una pequeña comunidad con bajos recursos

económicos, el hacinamiento es un problema de la comunidad, varios núcleos familiares viven en el mismo terreno y en ocasiones en la misma vivienda. Según el Índice de Competitividad Local de la Fundación para el Desarrollo de Guatemala, Fundesa (2019), el municipio de San Miguel Petapa cuenta con una población de 143,321, una extensión territorial de 30 Km² y un 95,33% de urbanización.

6.3.2 Descripción demográfica

El grupo objetivo está conformado por padres de familia de niños y adolescentes que se retiraron de sus estudios académicos para poder ayudar a la familia trabajando. El rango de ingreso mensual por familia es entre Q1500 a Q2000, siendo la producción la fuente de ingresos más común dentro de los habitantes de la comunidad. Más del 50% de los trabajadores laboran en un horario matutino de 06:00 - 18:00 horas.

La mayoría posee en sus casas tres de los servicios básicos principales, agua, luz y teléfono, siendo el cable el servicio menos contratado. El sistema de desagüe de aguas pluviales de la comunidad no se da a basto y se tapa, lo que genera malos olores. Muy pocas personas se transportan únicamente caminando, la mayoría de ellos toman camionetas para movilizarse fuera de la comunidad, hay quienes prefieren el transporte extraurbano y otros que poseen vehículo propio.

5.3.2 Descripción antropológica

Cuando no están trabajando, una gran parte del grupo objetivo prefiere pasar su tiempo compartiendo con su familia y amigos. Otros además de esto prefieren

descansar o distraer sus mentes con hobbies personales. Igualmente de las actividades que hacen en un día la más popular es cuidar de la familia, sea esto trabajando para ayudarlos económicamente o ayudar con los hijos y con tareas del hogar. Muchos de ellos también disfrutan caminar por la comunidad o quedarse en sus casas viendo televisión. Dos de los intereses personales más populares entre el grupo objetivo son la carpintería o construcción y escuchar música.

5.4.2.1 Cultura Visual

En cuanto a sus preferencias visuales la mayoría prefiere ver un diseño con ilustraciones y fotografías. El color que más asocian con la educación es el azul, seguido por el naranja, el morado y el verde. Igualmente las formas geométricas son las más asociadas con el tema. El tipo de letra que más se les facilita leer son las cuadradas y las redondas, y las tipografías que más les atraen para un material son alargadas y curvadas. En anuncios prefieren ver ambos textos e imágenes pero hay una preferencia hacia las imágenes

5.4.3 Descripción pedagógica

Su aprendizaje se rige por un proceso social de construcción de conocimientos, por parte de los estudiantes adultos y especialmente los profesores. Los adultos que estén en proceso de aprendizaje actúan como aprendices de las distintas materias para los distintos niveles de educación. Las personas para aprender deben de tener una actitud comprometida, y los maestros una actitud creativa y un conocimiento previo mayor al del estudiante (el aprendizaje en la escuela, 2006).

5.4 Posibles clientes

5.4.1. MINEDUC

5.4.1.1 Descripción del cliente

El Ministerio de Educación - MINEDUC - es el ministerio del gobierno de Guatemala responsable de la educación en el país, se encarga del régimen jurídico concerniente a los servicios escolares y extraescolares para la educación de los guatemaltecos. Su misión es; “Ser una institución evolutiva, organizada, eficiente y eficaz, generadora de oportunidades de enseñanza-aprendizaje, orientada a resultados, que aprovecha diligentemente las oportunidades que el siglo XXI le brinda y comprometida con una Guatemala mejor.” 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.” Su objetivo es “facilitar que los estudiantes construyan aprendizajes pertinentes a su contexto sociocultural y relevantes al desarrollo psicobiosocial.” (Ministerio de Educación, 2022).

5.4.1.2 identidad gráfica actual

Figura 20

Logo de la institución Mineduc



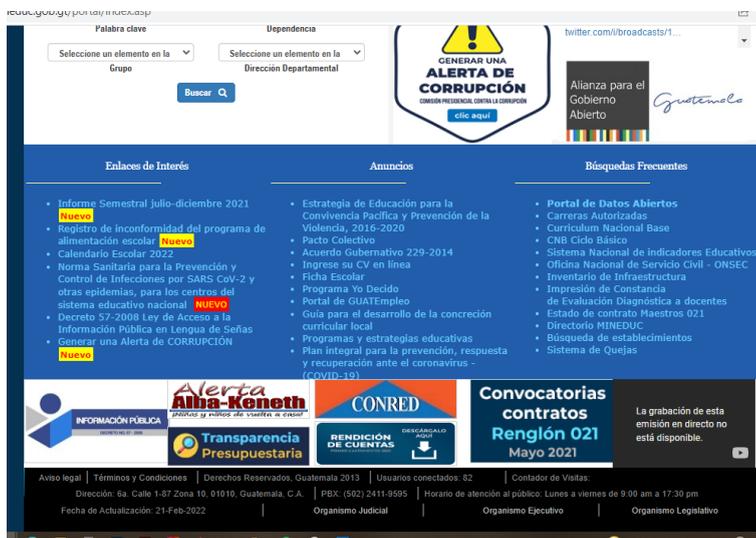
Fuente: Gobierno de la República de Guatemala

Figura 21
Inicio página web Mineduc



Fuente: Mineduc.gov.gt

Figura 22
Contacto página web Mineduc



Fuente: Mineduc.gov.gt

Figura 23

Post pagado para redes sociales Mineduc



Fuente: Instagram Mineducgt

La marca se comunica con sus clientes principalmente a través de redes sociales, posts en sus páginas de instagram, historias y anuncios pagados. Igualmente crean material publicitario tradicional, como vallas, mupis, afiches, anuncios de radio y televisión, etc, cuando están en proceso de lanzar una campaña o un evento específico. Los clientes pueden contactarlos de forma directa por medio de mensajes directos en sus perfiles, comentarios e incitan mucho a llamarlos directamente.

5.4.1.3 Posicionamiento

La empresa está muy bien posicionada en el mercado, por ser gubernamental y encargarse de formular y administrar la política educativa, es la más conocida en el ámbito de la educación. Es la empresa con mayor presencia en asuntos educativos que afectan a los ciudadanos del país.

5.4.1.4 Recursos financieros

La empresa obtiene todos sus recursos por parte del gobierno, los cuales son recaudados por medio de impuestos. Esto es una cantidad de dinero que hay que pagar a la administración del país para contribuir a la hacienda pública (ministerio de Educación, 2022).

5.4.1.5 Área de cobertura

La empresa atiende a personas de todas las áreas geográficas del país. Esta contribuye a la formación integral y permanente de las personas y al desarrollo de todo país, por medio de la formulación e implementación de políticas, normas y regulaciones las cuales aplican a todos los sectores educativos del país (ministerio de Educación, 2022).

5.4.2. *Techo*

5.4.2.1 Descripción del cliente

Un Techo Para Mi País es una organización Latinoamericana sin fines de lucro principalmente liderada por jóvenes de distintos países. Esta se dedica a promover la toma de conciencia entre menores de treinta años acerca de lo importante que es que las personas de escasos recursos tengan una vivienda digna. Su misión es “la urgencia nos mueve, y para superar la situación de pobreza, desarrollamos proyectos que mejoren las condiciones de hábitat y habitabilidad de las familias, en pos a una mejor calidad de vida y fortalecimiento de las capacidades.” A si mismo tienen como visión “sabiendo que los asentamientos populares son el reflejo de la desigualdad de América Latina, TECHO surge a partir de la movilización de la

juventud que está convencida que ésta realidad puede ser superada por medio de la acción voluntaria. Sus objetivos son “generar un vínculo entre el voluntariado y la comunidad del asentamiento, quienes trabajan en conjunto para generar soluciones concretas que permitan mejorar las condiciones de vida de la comunidad y se conviertan en actores transformadores del territorio en el que viven.” (techo internacional 2021).

5.4.2.2 identidad gráfica actual

Figura 24

Logotipo de la organización Techo



Fuente: techo.org

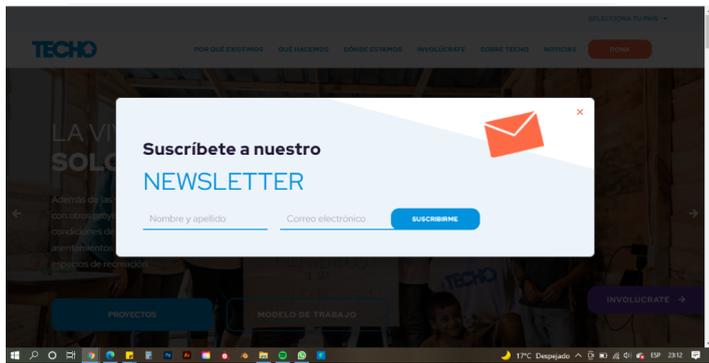
Figura 25

Inicio página web Techo



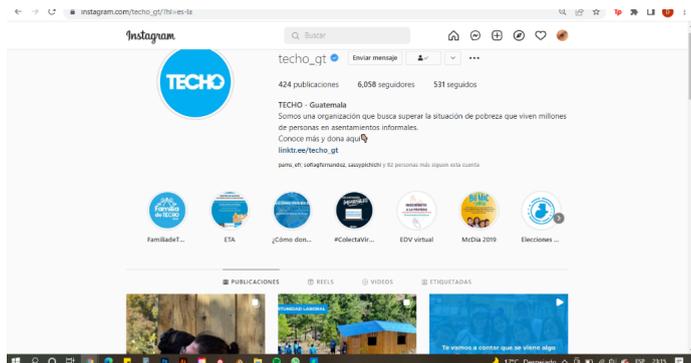
Fuente: techo.org

Figura 26
Suscripción boletín informativo



Fuente: techo.org

Figura 27
Perfil de Instagram Techo



Fuente: Instagram [techo_org](https://www.instagram.com/techo_org)

La organización se comunica principalmente por medio de redes sociales, activamente utilizan instagram, facebook y twitter para comunicar información constantemente. Techo implementa los “newsletters” o boletines informativos mensuales para las personas que están interesadas y deciden registrar su correo.

5.4.2.3 Posicionamiento

Techo es una ONG bastante conocida entre las personas dentro de las edades de 16 a 26 años. En Guatemala ganó su fama por el hecho de ser la primera organización dirigida exclusivamente por jóvenes universitarios y por las ganas de crear un cambio social que estos le transmiten al público. Se dieron a conocer entre las demás personas con sus colectas anuales que realizan en las calles, donde los voluntarios son vistos con alcancías celestes en forma de casita de madera pidiendo dinero en diferentes puntos de la ciudad. La organización cuenta con cuatro sedes en el país.

5.4.2.4 Recursos financieros

La organización logra realizar todas sus actividades por medio de donaciones, estas siendo por parte de empresas grandes como Mcdonald 's, Cemaco o Ternium y donaciones del público realizadas por medio de actividades de colecta (Techo Internacional 2021).

5.4.2.5 Área de cobertura

El trabajo de Techo abarca cuatro sectores principales del país; sede norte la cual trabaja con comunidades en Petén, sede occidente la cual está localizada en Quetzaltenango (Xela), sede oriente la cual trabaja en Cobán y sede central que ayuda a comunidades dentro de la capital (Techo Internacional 2021).

5.4.3. Asociación COED

5.4.3.1 Descripción del cliente

COED o Cooperación para la Educación es una organización sin fines de lucro que provee de recursos educativos y oportunidades a miles de estudiantes indígenas. Como misión dicen “Apoyar a los estudiantes guatemaltecos para que rompan el círculo de la pobreza a través de la educación. COED cumple con esta misión entregando programas educativos en institutos de escasos recursos. A través de estos programas COED se esfuerza en dirigirse directamente a la raíz del problema, la pobreza.” Su visión es que “Creen en un futuro en donde todo niño guatemalteco: Permanezca en la escuela, reciba una educación de calidad en primaria y básica. Tengan acceso tanto a mejores niveles de educación como a mejores trabajos fuera del decadente sector agrícola. Y que eleve sus estándares de vida. Encuentre salidas permanentes de la pobreza (C.O.E.D. 2019).

6.4.3.2 identidad gráfica actual

Figura 28

Logotipo de la organización COED



Fuente: coeduc.org

Figura 29
Inicio página web COED



Fuente: coeduc.org

Figura 30
Perfil de Facebook COED



Fuente: coeduc.org

Figura 31
Perfil de Instagram COED



Fuente: Instagram cooperación para la educación

La organización se comunica con sus clientes principalmente por medio de llamadas o mensajes de teléfono, fax y correos electrónicos. Cuentan con redes sociales como instagram y facebook, pero no son activos en estas, aunque igualmente se les puede contactar por medio de mensajes directos

5.4.3.3 Posicionamiento

La organización en relación a otras que se dedican a lo mismo no es muy conocida por los ciudadanos en el país, pero sus centrales en Estados Unidos tienen más fama. COED regularmente tiene que trabajar con la ayuda de más organizaciones/ empresas, al dar los lineamientos y requerimientos que establecen para que las escuelas sean parte de su programa, dialogando con autoridades del Mineduc hasta llegar indirectamente a los docentes.

5.4.3.4 Recursos financieros

COED obtiene sus recursos económicos por medio de donaciones por parte de inversionistas, individuos en Guatemala y Estados Unidos y empresas nacionales e internacionales.

5.4.3.5 Área de cobertura

La organización trabaja con estudiantes en el altiplano central y oeste del país. Actualmente tienen el propósito de fortalecer la enseñanza de la lectura en las aulas de preprimaria y primaria en 40 escuelas de los departamentos de Sacatepéquez, Chimaltenango y Sololá (C.O.E.D. 2019).

6. Propuesta de diseño

6.1 Conceptualización

6.1.1 *Insight*

Para la elaboración del insight se realizó una encuesta a 25 personas a las cuales se les presentó dos imágenes, una en donde se ve una niña trabajando de vendedora y otra en donde se ve a una niña en una escuela estudiando, luego se les pidió que describieran brevemente qué es lo que piensan al verlas y qué es lo que estas les hace sentir.

Figura 32:
Niña trabajando



Fuente: El País

Figura 33:
Niña estudiando



Fuente: unicef

Con base en todas las respuestas obtenidas por los encuestados, se determinó como insight “Siento tristeza y frustración al saber que no todos nacemos con las mismas oportunidades, me duele ver que aunque tenga una sonrisa en la primera foto, el trabajo infantil no está bien. Quisiera poder salvar a la niñez”

6.2 Técnicas de conceptualización

Se trabajaron 3 técnicas diferentes de conceptualización para generar un concepto de diseño que guiará el desarrollo de los elementos y la composición del material a realizar.

6.2.1 Técnica 1: de collage

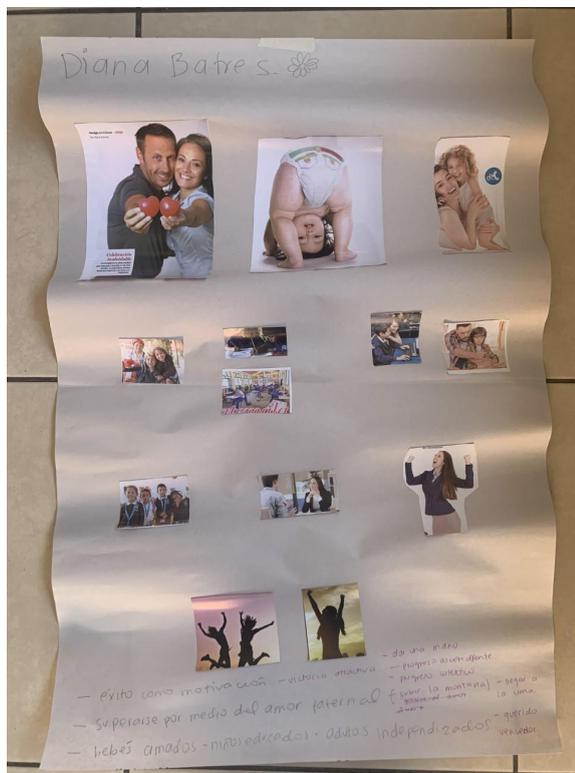
Esta tiene como objetivo crear una narrativa por medio de fotografías recortadas que cuenten una historia coherente con respecto al tema del proyecto de graduación. Primero se buscaron imágenes en revistas y libros viejos que tuvieran algún tipo de relación con el tema de investigación, las consecuencias de la falta de educación en comunidades rurales. Luego se analizaron y se ordenaron de forma que crearan una narrativa en forma de collage. La historia que se creó es la de dos padres que deciden tener a un hijo, cuando este crece empieza a ir a la escuela y se queda en ella para completar sus estudios, con la ayuda y el amor de sus padres y sus maestros, este crece y se convierte en un profesional. Después de una entrevista de trabajo le dan el puesto y esta celebra y se siente realizado por haber hecho este logro.

Después de hacer todo este proceso, utilizando la historia creada se empiezan a hacer relaciones forzadas para crear conceptos que representen abstractamente la idea que se quiere transmitir.

Frases conceptuales generadas:

- Victoria atractiva
- Dar una mano
- Progreso ascendiente
- Progreso colectivo
- Subir la montaña
- Querido vencedor

Figura 34
Collage



Fuente: Propia

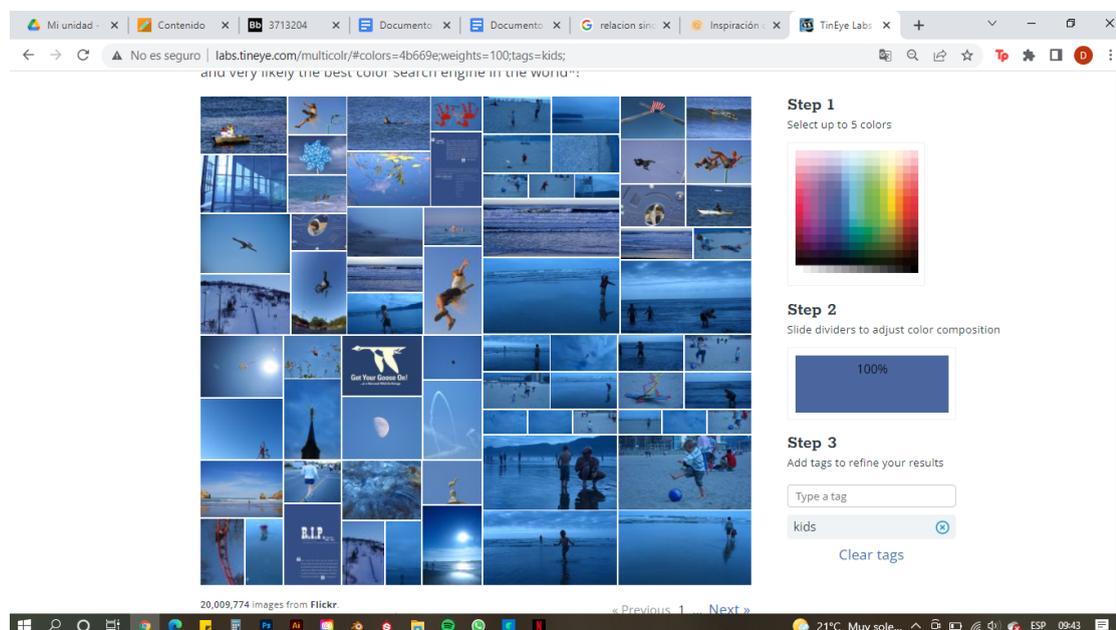
De la técnica 1: Progreso ascendente, concepto elegido

Esta hace referencia a la mejora o avance que una persona experimenta cuando quiere llegar a un estado mejor, relacionándolo con el tema de la educación y como esta ayuda a progresar y ascendente porque va subiendo progresivamente.

6.2.2 Técnica 2: inspiración desde los colores

Esta técnica utiliza como recursos fotos organizadas por colores que se pueden utilizar como inspiración a la hora de generar ideas. Primero uno entra a la página de Tineye.com y utilizando la herramienta de “Multicolr: Search by color” se elige uno o más colores que tengan relación con el proyecto, en este caso se escogió el azul al ser el color más relacionado con la educación según las encuestas.

Figura 35
TinEye Multicolr: Search by color



Fuente Propia

Utilizando la etiqueta de “kids” o niños en inglés para disminuir los resultados de búsqueda, se eligieron dos fotografías como inspiración:

Figura 36
Trippy



Fuente: Tineye lab

Figura 37:
Bubble art



Fuente: Tineye lab

Después de haber elegido las imágenes, estas se cruzan con el objetivo creativo haciendo una analogía. De esta forma, se obtiene una inspiración desde una provocación similar a cuando utilizamos las relaciones forzadas.

Frases conceptuales generadas:

- Azul es la educación como las burbujas son al agua
- Niños es a la educación como profesores a la juventud
- Niños es a futuro como adultos es a pasado
- Educación sin niños, futuro sin posibilidades
- Los niños son burbujas esperando ser sopladas
- Desde que se salen de la escuela, pierden la niñez
- Caras perdidas, mentes desaparecidas
- Romper la burbuja de la pobreza
- Un glitch en el desarrollo
- Ojos que leen, mentes que entienden
- Esta sociedad es azul como el mar azul
- Necesitamos más cielo en las escuelas
- Mentes jóvenes volando
- Estómagos y cerebros satisfechos
- Se buscan futuros
- Sueños frustrados, niños explotados

De la técnica 2: Se buscan futuros, concepto elegido

Este está inspirado en los anuncios de personas perdidas o en fuga, “se busca”, haciendo referencia a que se busca para estos niños un futuro en donde tengan más oportunidades laborales y en donde no repitan el ciclo generacional de dejar la escuela a una temprana edad.

6.2.3 Técnica 3: Lluvia de ideas

Esta es la técnica para generar ideas más conocida. Tiene como objetivo causar forzosamente la mayor cantidad de ideas posibles y enlistarlas. Primero se establece un número de ideas al que queremos llegar, después se marca el tiempo durante el que vamos a trabajar y luego se apunta todo aquello que se nos ocurra de acuerdo al problema planteado, esto sin criticar ninguna de las ideas.

Figura 38

Lluvia de ideas

1. información	26. conocimientos
2. educación	27. transmisión
3. niñez	28. adquirido
4. inspiración	29. escasez
5. trabajo	30. carencia
6. explotación	31. necesidad
7. imaginación	32. derecho
8. sueños frustrados	33. métodos
9. habilidades limitadas	34. enseñanza
10. conocimientos limitados	35. conexión
11. bajos recursos	36. accesibilidad
12. atrapar	37. concientización
13. urgencia	38. formativo
14. sociedad	39. docencia
15. futuro	40. preparación
16. acorralados	41. Azul
17. ignorancia	42. color
18. interés	43. reset
19. mentes cuadradas	44. restauración
20. flores sin florecer	45. infancia
21. juventud desperdiciada	46. inexperiencia
22. formación	47. creatividad
23. capacidad intelectual	48. chispa
24. cultura	49. destreza
25. normas sociales	

Fuente: Propia

Después de esto, las ideas existentes pueden mejorarse mediante la aplicación de una lista de control y también se pueden agregar otras ideas. Al utilizar todas estas palabras se empiezan a crear relaciones entre ellas, creando frases que puedan resolver el problema de diseño.

Frases conceptuales generadas:

- Docencia informativa
- Transmitir socialmente
- Preparar con educación
- Adquirir un buen futuro
- Niñez azulada
- Juventud acorralada
- Inspiración restaurada
- Destreza formativa
- Concientizar utilizando la creatividad
- Mentes cuadradas forman infancias
- Explotación metodológica
- Flores sin florecer
- Accesibilidad ilimitada de conocimientos
- Familias atrapadas, juventud desperdiciada
- Un reset cultural
- Conectar para crear chispa
- Conexión chispuda

De la técnica 3: Flores sin florecer, concepto elegido

Es una metáfora a la niñez de los niños en estas situaciones, cómo es que pierden su infancia a la hora de tener que dejar sus estudios para buscar un trabajo. Estos son obligados a madurar repentinamente y nunca logran disfrutar y aprovechar su juventud. Crecen, pero se quedan estancados.

Conceptos elegidos:

De la técnica 1: Pasos que avanzan

Se cambió el concepto porque progresar es un término muy general, estas personas buscan progresar en el momento. Si les falta dinero para la comida van a decidir progresar dejando los estudios y buscando un trabajo que los ayude. Quedándonos con la idea de ascender progresivamente, se reformula como pasos que avanzan. La gente no va a cambiar sus formas de un día para el otro, pero si pueden avanzar y dar un paso a la vez.

De la técnica 2: Iluminando nuevos futuros

“Buscando futuros” tenía una connotación negativa y le cambiaba el propósito a lo que se quiere lograr. Las personas no es que pierdan sus futuros, porque igualmente van a crecer y seguir viviendo. Son solo distintos futuros, se debía de puntualizar a nivel de oportunidades y conectarlo a su realidad.

De la técnica 3: ayudando a florecer

Este tenía el mismo problema que el de la técnica anterior, niños sin florecer tiene una connotación negativa, los niños igualmente “florecen”. Por lo que se quiere con este proyecto darles una mano para que logren desarrollarse y superarse para conseguir un futuro con mejores oportunidades.

6.2.4 Concepto final: Iluminando nuevos futuros

Iluminar quiere decir el proyectar luz sobre algo o alguien, con este proyecto se quiere crear material informativo que les dé a conocer a las personas de la comunidad que es lo que sucederá a futuro si deciden sacar a sus niños de la escuela. No se puede cambiar sus mentalidades ni obligarlos a hacer algo que no quieran hacer, pero si se puede enseñarles todo lo que podrían lograr y conseguir, todos los nuevos futuros que están a su alcance si deciden terminar su educación.

6.2.5 Tipo de Material Gráfico

El material que se realizará será informativo, este es aquel que está compuesto por textos e imágenes cuya función es dar a conocer objetivamente acerca de un acontecimiento actual o pasado, o de cualquier asunto o tema, de la manera más sencilla y clara posible. Este material tiene como propósito que el receptor llegue a conocer algo, sin que los sentimientos o el entretenimiento intervenga. Es de mucha importancia usar ejemplos, referencias y fuentes bibliográficas. Así como, el uso adecuado de signos de puntuación para explicar eficazmente el mensaje. También es importante utilizar un vocabulario relacionado con la temática del texto, utilizando las palabras correctas para que todo tipo de lector pueda percibir lo expuesto por el autor (Textos informativos, Delgado, I).

Tabla 1
Material impreso

Pieza	Propósito	Implementación	Relación con las otras piezas
Material Impreso			
Afiches	Convencer al lector e invitarlo a que actúe de	Se diseñará y se imprimirá para después colocarlo	Este, al igual que los demás materiales, es

	<p>forma consciente, a que se de cuenta que sacar a sus hijos prematuramente de las escuelas les limita sus futuros.</p>	<p>en espacios estratégicos donde el grupo objetivo pueda verlos y tener tiempo de leerlos, como tienditas de barrio. Los afiches estarán montados por dos semanas al mes a lo largo de cuatro meses, con cambio de arte cada mes.</p>	<p>impreso para poder asegurarnos que llegará al grupo objetivo ya que estos no tienen accesibilidad a redes sociales. Los afiches son una ayuda visual a la campaña ya que le dan mayor cobertura.</p>
Folletos	<p>Transmitir personalmente el mensaje. Este es un medio bastante flexible que facilita transmitirle a nuestro grupo objetivo la información requerida.</p>	<p>Se realizará el diseño de folletos los cuales se imprimirán y se entregarán en mano al grupo objetivo en puntos donde estos frecuenten. Los folletos serán entregados la segunda semana del segundo mes y la segunda semana del cuarto mes.</p>	<p>El folleto ayudará a ampliar la información que se quiere transmitir en otras piezas que no tengan el mismo tiempo de lectura, como las vallas.</p>
Poster	<p>Comunicar y difundir lo investigado de forma breve y precisa. A diferencia del afiche, el poster es más visual que informativo, no llevará tanto texto.</p>	<p>Siguiendo la línea gráfica de los demás materiales, se imprimirán posters los cuales serán pegados en lugares públicos donde el grupo objetivo frecuente, como calles principales de la comunidad. Los posters se implementarán la primera semana</p>	<p>Este material compartirá el mismo mensaje que se quiere transmitir en las demás piezas de una manera llamativa y meramente visual, sin sobre cargar la campaña de tanta información innecesaria.</p>

		de cada mes.	
Volantes	Avisar y promover al grupo objetivo del mensaje que estamos ofreciéndoles.	Se imprimirá cierta cantidad de volantes y estos serían repartidos en puntos estratégicos donde el grupo objetivo los acepte, como paradas de bus. Los volantes serán entregados la tercera semana del segundo y cuarto mes.	Este material ayudará a tener una conexión más personal con los lectores, dándonos una mejor oportunidad para que estos lean lo que queremos transmitir.
Lonas	Atraer la atención del grupo objetivo.	Las lonas tienen la cualidad de poder ser cambiadas de un lugar a otro, entonces se imprimirá una y esta se colocaría por cierta cantidad de tiempo en distintas partes de la comunidad.	La lona nos ayuda a recalcar el mensaje, utilizando frases similares y el mismo diseño que se ha trabajado en los demás materiales.
Publicidad en autobuses	Aumentar la visibilidad de nuestro mensaje tomando en cuenta la rutina del público objetivo	Esto se imprimirá y se pegará en la parte exterior de buses extraurbanos y camionetas.	Este medio sirve como vínculo con nuestro grupo objetivo ya que es el medio de transporte más común entre ellos.
vallas	Llamar la atención del grupo objetivo, exponiéndolos estratégicamente a nuestro mensaje.	Buscando un punto en el que el grupo objetivo pase y pueda ver la valla, se colocará por cierta cantidad de tiempo con un mensaje fácil y rápido de leer,	El mensaje se conectaría con lo que queremos transmitir y se seguirá la misma línea de diseño que se utilizó en las demás piezas, llegando a un alcance más

			grande de personas.
Mupi	Facilitar la divulgación de la campaña al grupo objetivo.	Los mupis se pondrán en las paradas de bus que el grupo objetivo más frecuente, siendo estas cambiadas a la par que la publicidad en autobuses.	Los mupis ayudarán como refuerzo para la publicidad en autobuses, ayudando a que la campaña quede más impregnada en la mente del grupo objetivo.

Fuente: Propia

Tabla 2

Propuesta de cronograma para implementación de campaña

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
semana 1	- Valla informativa no.1 - Poster no. 1	- Valla informativa no.2 - Poster no. 2	- Valla informativa no.3 - Poster no. 3	- Valla informativa no.4 - Poster no. 4
semana 2	- Puesta de lona	- Folletos no. 1 - Puesta de lona no.2	- Puesta de lona no.3	- Folletos no. 2 - Puesta de lona no.4
semana 3	- Publicidad en Autobuses y Mupi No. 1	- Volantes no. 1	- Publicidad en Autobuses y Mupi No. 2	- Volantes no. 2
semana 4	- Afiche no. 1	- Afiche no. 2	- Afiche no. 3	- Afiche no. 4

Fuente: Propia

6.3. Descripción del mensaje

6.3.1. Contenido del texto

Etapa no. 1 Definición del analfabetismo y su problemática

En la primera etapa se utilizarán las siguientes piezas: valla no.1, poster no.1, volante no.1 y afiche no.1, en las cuales se describirán brevemente qué es el analfabetismo y cuáles son sus causas más comunes. Se utilizarán frases complementarias que sensibilicen sobre el problema. Como por ejemplo; el analfabetismo es no poder leer ni escribir, que se debe normalmente por la falta de educación.

Etapa no.2 Consecuencias del analfabetismo

En la segunda etapa se utilizarán las piezas: valla no.2, poster no.2, Publicidad en bus no.1, mupi no.1, folleto no. 1 y afiche no.2. En esta etapa se resaltarán todas las consecuencias a futuro, cercano y lejano, que la falta de educación ocasiona, en frases cortas. Como por ejemplo; ¿Sabías que, al no saber leer, te expones a que tus contratadores se aprovechen de ti y te exploten laboralmente?

Etapa no.3 Cómo evitarlo

Esta es la etapa en donde se les da la solución al grupo objetivo, explicarles y motivarlos a que no saquen a sus hijos de la escuela. Se utilizarán las siguientes piezas: valla no.3, poster no.3, folleto no.2 y afiche no.3. Esta solución será dada en forma de consejo para que el mensaje sea mejor recibido, como por ejemplo; los padres de familia juegan un rol importante en el crecimiento de sus hijos, la educación tiene el poder de romper el círculo de la pobreza.

Etapa no.4 Consecuencias positivas de la educación

Para transmitir este mensaje se utilizará: la valla no.4, poster no.4, volante no.2, publicidad en bus no.2, mupi no.2 y afiche no.4. Esta etapa se utilizará para reforzar el mensaje de la etapa anterior, dando hechos positivos que motiven y le den más razones a los padres de que dejen a sus hijos en la escuela. Como por ejemplo; la educación lleva al cambio y al crecimiento de una persona.

Puesta de lona

Esta no será una etapa como tal sino que se implementará entre etapas, se realizarán dos diseños para imprimir y la lona cíclicamente se irá rotando por distintos lugares de la comunidad para que tenga más visibilidad. La primera lona será entre las etapas no.1 y 2, y hablará sobre lo que causa el analfabetismo. La segunda lona será entre las etapas no. 3 y 4, y tocará el tema de la educación como algo positivo. Estas serán frases complementarias que refuercen la meta de la campaña, como por ejemplo: la educación es un regalo para toda la vida.

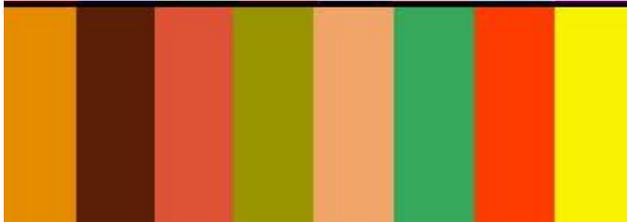
6.4. Contenido Gráfico

6.4.1 Color

El color a nivel funcional busca representar la luz haciendo referencia al concepto “iluminando nuevos futuros”. A nivel tecnológico, se aprovechará la máxima saturación de los colores para lograr la atención del grupo objetivo y el aspecto lumínico. Igualmente se hará uso de transparencias por el concepto, cómo la luz se sobrepone en los objetos pero no los tapa por completo. Para la paleta de color se utilizaran colores cálidos, sobre saturados y neutros. En cuanto a nivel de expresión,

se busca que el color provoque la sensación de motivación, ya que la luz es conocida por darnos esa energía necesaria.

Figura 39
Colores cálidos



Fuente: Propia

6.4.2 Tipografía

La función de la tipografía será facilitar la lectura de los espectadores, con letras que sean fáciles de reconocer. A nivel tecnológico, se usarán tipografías san serif ya que la mayoría tienen mejor legibilidad, con letras que sean fáciles de reconocer. La fuente a utilizar deberá contar con una amplia variedad de pesos y variaciones para poder establecer una mejor jerarquía visual y darle más dinamismo al diseño, como la tipografía Brendon, George Round o Lorénza. A nivel de expresión, se busca que se perciba amigable.

6.4.3 Imágenes

La función de las imágenes para la campaña será ejemplificar visualmente el contenido del texto. A nivel tecnológico se utilizarán ilustraciones planas 2D, las cuales se trabajaran en illustrator y photoshop. La resolución de las imágenes será de 300 DPI para que esta se imprima a buena calidad, el nivel de abstracción sera

bajo, con un trazo regular. A nivel de expresión la imagen transmitirá la sensación de confianza.

6.4.4 Formato

La función del formato, aunque este va a variar de pieza en pieza, es el de atraer atención al contenido en el entorno donde este será colocado. A nivel tecnológico cada uno tiene medidas distintas, la valla es de 3.66 x 1.83 m, el poster es de 36 x 24 in, la lona publicitaria de 450 x 320 cm, folletos de 21.5 x 14 cm, mupi de 120 x 180 cm, volantes 8.5 x 5.5 in y los afiches en un tamaño de 36 x 24 in, en posiciones horizontales y verticales (dependiendo de la pieza). A nivel expresivo el formato dará la sensación de que resalta.

6.4.5 Textura

La función de la textura en las piezas será de llamar la atención del grupo objetivo. A nivel técnico, se hará uso de texturas de papel tipo kraft, ya que es un papel que no se blanquea, dándole la característica de calidez sobre las ilustraciones, en una opacidad de menos de 25% para que no sea una distracción del contenido de la pieza, ni que opaque el dibujo. A nivel de expresión, se busca transmitir la sensación de calidez y cariño.

6.4.6 Soporte

La función del soporte es que la campaña sea práctica para el grupo objetivo, situándose en lugares estratégicos en los que se garantice que este las verá. A nivel tecnológico, se utilizarán soportes físicos tradicionales de publicidad impresa y de

exterior. A nivel expresivo se busca comunicarse efectivamente con el grupo objetivo y hacerlos sentir incluidos y escuchados.

6.3.3. Tono de comunicación

En la primera, tercera y quinta etapa de la campaña, se utilizará un tono de comunicación informal y emotivo de carácter personal, para que el grupo objetivo pueda relacionarse mejor con el mensaje que se quiere comunicar, intentar que este no sea muy chocante y que no se sienta como una crítica hacia sus costumbres, ya que el lenguaje sería coloquial y cercano a ellos. Los textos en estas etapas se redactarán en segunda persona singular “tu”, ya que la comunicación debe sentirse personal para que el grupo objetivo logre empatizar y conectar con el problema.

En la segunda y cuarta etapa de la campaña, se utilizará un tono informativo y demostrativo de carácter honesto y explicativo para informar sobre todas las distintas consecuencias negativas que el analfabetismo ocasiona y todas las consecuencias positivas que la falta de éste trae consigo. Se realizará un mensaje claro y conciso para responder todas las dudas que pudieran surgir con las primeras etapas de la campaña a nuestro grupo objetivo. Al igual que en las etapas anteriores, los textos se redactarán en segunda persona singular “tu”, para conectar mejor con el grupo objetivo.

7. Desarrollo de la propuesta

7.1 Proceso de Bocetaje

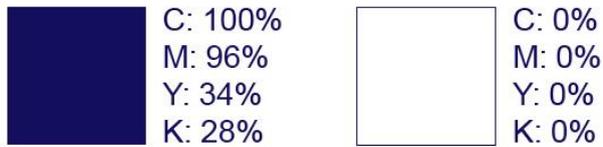
7.1.1 Paleta de color

La paleta de color principal tiene como función representar la educación. Por lo que se utilizará el color azul, ya que este es el color más asociado con el aprendizaje, y este representa seriedad, armonía y desarrollo, que es lo que queremos transmitir a nuestro grupo objetivo. El blanco representa inocencia, reflexión y crecimiento, lo cual hace referencia a la inocencia de los niños que queremos salvar y su crecimiento en la sociedad. En cuanto a nivel de expresión, se busca que el color provoque la sensación de motivación

Para la paleta de color secundaria se utilizarán colores cálidos y sobre saturados, para representar el aspecto lumínico, y algunos neutros como el negro. Estos son los colores de los personajes principales y del identificador de campaña, y tienen como función representar la luz haciendo referencia al concepto “iluminando nuevos futuros”. Los colores cálidos son enérgicos, vivos y estimulan los sentidos. Transmiten sensación de altas temperaturas, alegría, cercanía y entusiasmo.

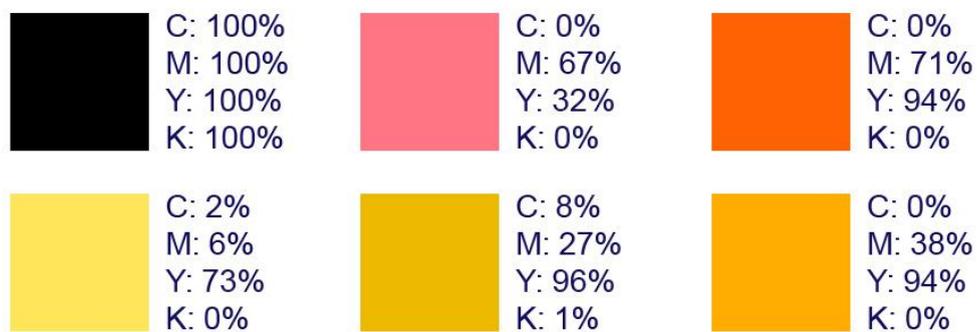
Se usarán colores CMYK sin ningún tipo de degradado, para darle mayor seriedad a las piezas y el mensaje. Los siguientes colores fueron escogidos para llamar la atención del grupo objetivo.

Figura 40
Paleta principal



Fuente: Propia

Figura 41
Paleta secundaria



Fuente: Propia

7.1.2 Tipografías

Se busca que sea una tipografía fácil de leer para el grupo objetivo, letras sencillas de reconocer. Se usarán tipografías san serif ya que lo que se quiere es facilitar la legibilidad para el grupo objetivo. Las fuentes a utilizar deberán contar con una amplia variedad de pesos y variaciones para poder establecer una mejor jerarquía visual y darle más dinamismo al diseño. Se busca que las tipografías escogidas se perciban amigables.

Figura 42

Boceto de tipografías

Iluminando Nuevos Futuros	Iluminando Nuevos Futuros	Iluminando Nuevos Futuros
Iluminando Nuevos Futuros	Iluminando Nuevos Futuros	Iluminando Nuevos Futuros
Iluminando Nuevos Futuros	Iluminando Nuevos Futuros	Iluminando Nuevos Futuros
Iluminando Nuevos Futuros	Iluminando Nuevos Futuros	Iluminando Nuevos Futuros

MONTRES SACRES
UNOMAGGIO ALLA

Lorem Ipsum E passato oltre un anno della pandemia is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop pu-



MONTRES SACRES
UNOMAGGIO ALLA

Lorem Ipsum E passato oltre un anno della pandemia is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

MONTRES SACRES
UNOMAGGIO ALLA

Lorem Ipsum E passato oltre un anno della pandemia is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

MONTRES SACRES
UNOMAGGIO ALLA

Lorem Ipsum E passato oltre un anno della pandemia is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Fuente: Propia

Selección final de tipografías:

Se eligió esta combinación de tipografías por su estética visual y legibilidad.

Tomando en cuenta el formato de las piezas elegidas, tipografías de caja alta ayudan a rellenar mejor el espacio en los artes verticales y así poder aumentar su tamaño para que las persona en la comunidad puedan leerlo mejor.

Para títulos: **FatFrank Heavy a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.**

Para subtítulos: Sari-Light a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

Para cuerpos de texto:

SK Curiosity Rounded a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

SK Curiosity Rounded a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

SK Curiosity Rounded a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

7.1.3 Identificador de Campaña

Para definir el eslogan de la campaña se realizó el proceso de conceptualización de lluvia de ideas, se analizó cada opción y se seleccionó “Salvemos la niñez” para reflejar la meta de la campaña, que es mejorar la infancia de los niños en la comunidad para que estos lleguen a encontrar mejores oportunidades en el futuro, manteniéndolos en sus estudios y no poniéndolos a trabajar a tan temprana edad. El eslogan le habla directo a los padres de familia.

Figura 43

Bocetaje



Fuente: Propia

Figura 44

Final



Fuente: Propia

7.1.4 Personajes

7.1.4.1 Estrella

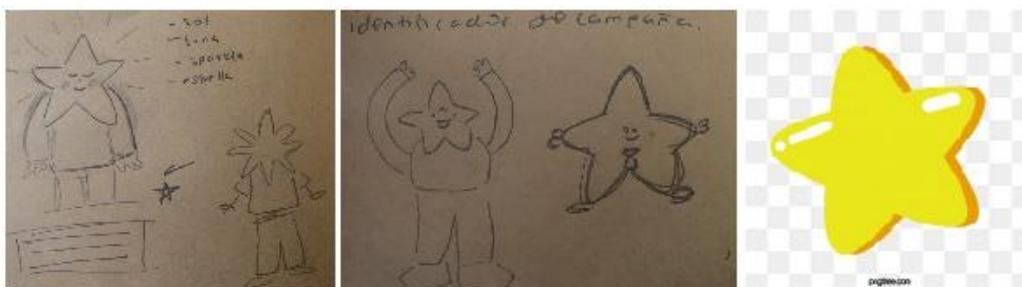
Físico: Es una estrellita redonda, de género indefinido, estatura baja, ojos cerrados, color amarillo brillante, sonrisa pequeña y brazos y piernas cortas.

Psicológica: Es amigable y tierna, le gusta resplandecer y ayudar a ver en la oscuridad cosas que fácilmente podemos perder de vista sin luz. Es inteligente, dedicada y estudiosa. Es muy amorosa y se sorprende con facilidad, cualquier cosa buena, por más pequeña que sea, le hace sonreír, y le gusta compartir esa felicidad con los demás.

Fundamentación: Haciendo referencia al concepto de “iluminando nuevos futuros”, se escogió el personaje de “estrella” ya que es un cuerpo celestial que ilumina el cielo nocturno. Esta representa la lucha de la luz contra la oscuridad, conceptualmente siendo la “oscuridad” la explotación y trabajo infantil. Al tener un estilo de ilustración amigable e infantil, busca crear una conexión emocional con los papás recordándoles que sus hijos son solo niños y deben de vivir como tal. Es el personaje principal de la campaña.

Figura 45

Bocetos



Fuente: Propia

Figura 46

Final:



Fuente: Propia

7.1.4.2 Sol

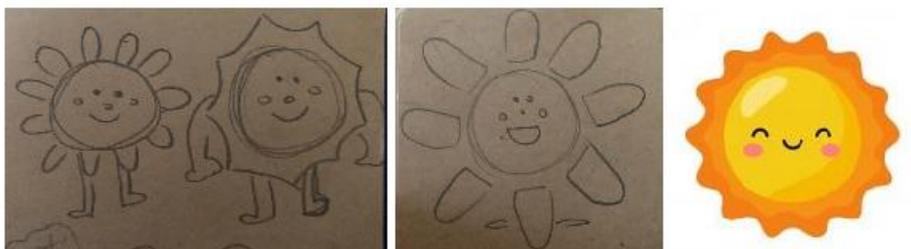
Físico: Es un solecito redondo, de género masculino, estatura baja, ojos abiertos, color amarillo y naranja, sonrisa pequeña y brazos y piernas cortas.

Psicología: Es muy social y extrovertido, le gusta hacer siempre nuevos amigos. Es un personaje energético y optimista. Siempre actúa con espontaneidad y busca divertirse con la gente que tiene a su alrededor.

Fundamentación: Sol es el mejor amigo de Estrella. Igualmente el sol es el cuerpo celestial más asociado con la luz. El sol fabrica su propia energía para vitalizar al resto, lo cual es la meta de Sol, transmitir su energía positiva y luz al grupo objetivo.

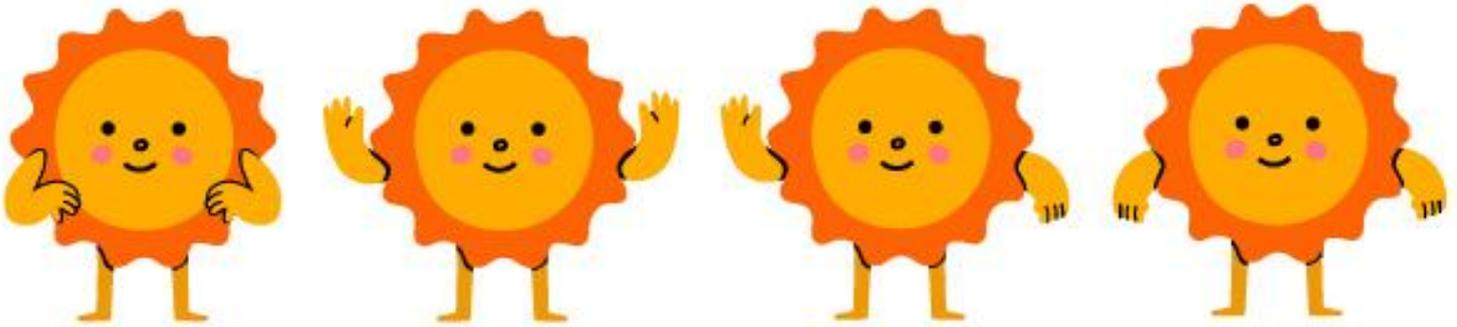
Figura 47

Boceto



Fuente: Propia

Figura 48
Final



Fuente: Propia

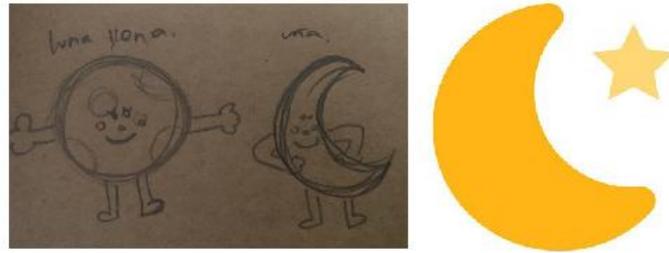
7.1.4.3 Luna

Físico: Es una lunita redonda y delgada, en su fase de cuarto creciente, de género femenino, estatura baja, ojos abiertos, pestañas cortas, color amarillo, sonrisa pequeña y piernas cortas.

Psicología: Luna es un personaje creativo y soñador, se la pasa todo el tiempo imaginando un mundo perfecto en el que la juventud no tenga la necesidad de trabajar. Es bastante entusiasta y le gusta socializar con los niños. Le gusta colaborar e interactuar con los demás.

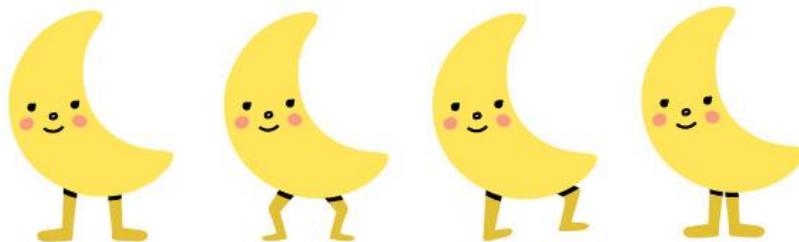
Fundamentación: Luna es la mejor amiga de Estrella, los tres juntos se la pasan buscando iluminar todos los nuevos caminos y futuros que los niños podrían llegar a alcanzar. Luna no tiene brazos porque no los necesita, se la pasa la mayor parte del tiempo suspendida en el cielo siguiendo a sus amigos y cuando baja sus piernas son lo suficientemente capaces de ayudarla en todo lo que necesita. La luna representa el poder femenino y la luz en la oscuridad.

Figura 49
Boceto



Fuente: Propia

Figura 50
Final

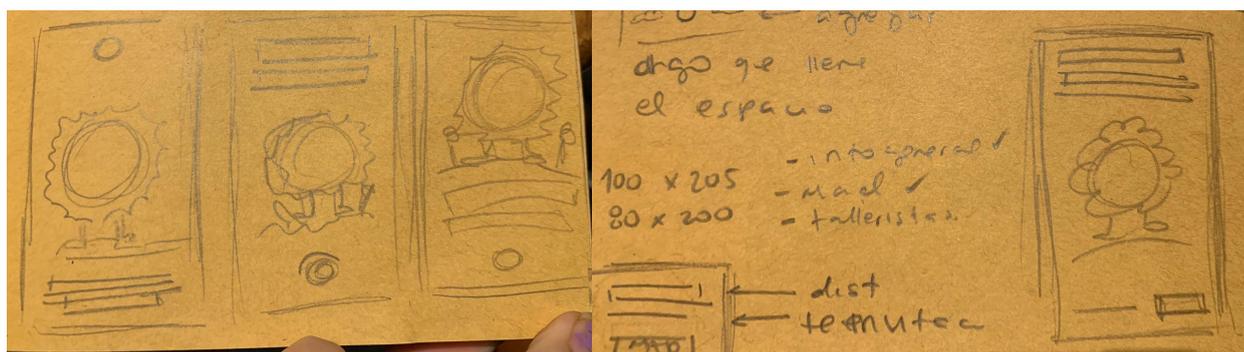


Fuente: Propia

7.1.5 Piezas bocetaje

Volante con frase introductoria

Figura 51
Volante con frase introductoria boceto

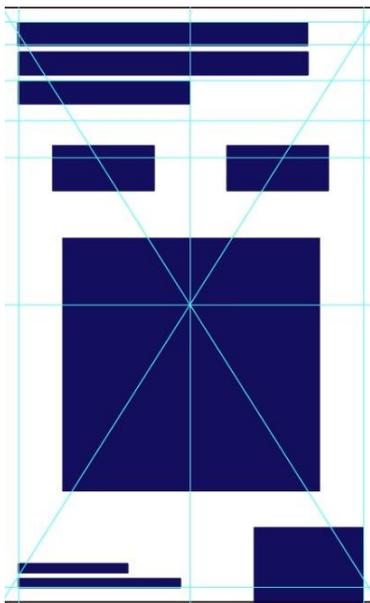


Fuente: Propia

Retícula/ layout:

Se utilizó un layout de lectura de izquierda a derecha, con el texto principal en la esquina superior izquierda para que tenga mayor importancia en el orden de lectura. El personaje ilustrado estará en medio de la pieza, junto con las nubes como elementos gráficos, para que tenga el mayor peso visual y este llame la atención y de cierre. A la izquierda tenemos la información de la página web y a la derecha el identificador de campaña.

Figura 52
Layout volante



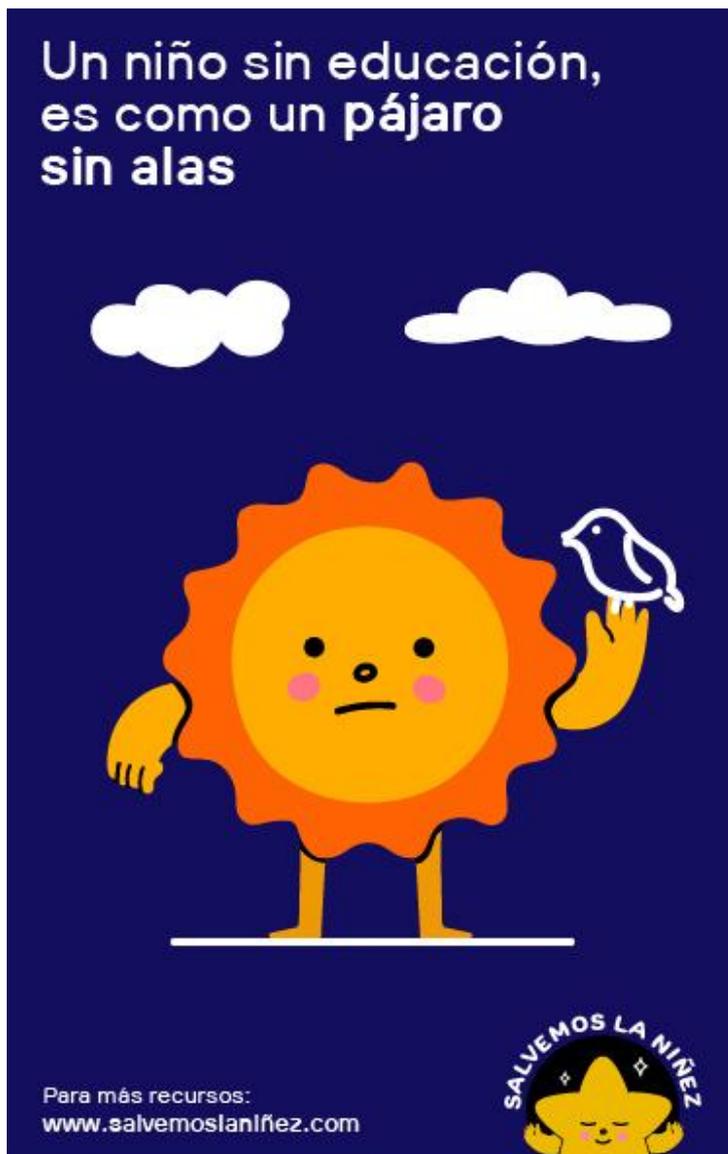
Fuente: Propia

Pieza final:

El volante al ser la primera pieza que se implementará de la campaña no es informativo, sino que este busca introducir sutilmente el tema y propósito de la campaña. Se utilizó un proverbio tibetano famoso para lograr conectar con el grupo

objetivo. El personaje es representado con una cara seria, haciendo alusión a lo malo que es que un niño no reciba educación o que un pájaro no tenga alas, con el pájaro ilustrado en sus manos.

Figura 53
Volante final



Fuente: Propia

Afiches:

Figura 54
Bocetaje

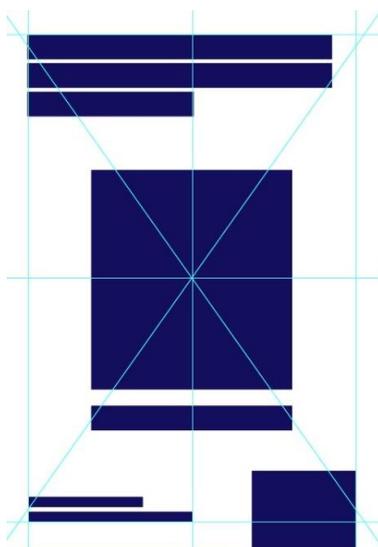


Fuente: Propia

Retícula/ layout:

El layout sigue una estructura parecida al de la pieza anterior, con la lectura de izquierda a derecha, la frase como primer elemento en la pieza, la imagen en el centro y los cierres de la página web y el identificador de campaña. Con la diferencia de tener otra frase debajo del dibujo.

Figura 55
Retícula



Fuente: Propia

Piezas finales:

Los afiches son las primeras piezas que cuentan con frases informativas, y se realizaron con una dualidad de connotación. Uno en donde se explica por qué la educación es algo importante, con el personaje feliz y los elementos positivos, y el otro en donde se da una consecuencia negativa de que es lo que pasa si uno no recibe educación, con el personaje triste y desganado. Ambas piezas cuentan con una o dos palabras en medio del arte como complemento a la frase principal, dándole protagonismo al tema del que se habla.

Figura 56
Afiches finales



El desempleo es de 2 a 4 veces **mayor**



Fuente: Propia

Gigantografías:

Figura 57
Bocetaje

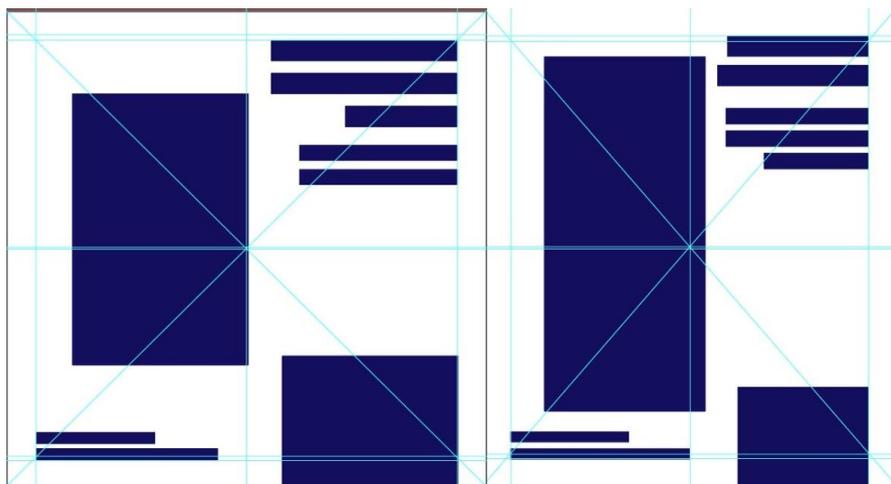


Fuente: Propia

Retícula/ layout:

Para estas piezas se decidió que el personaje es lo principal del arte y lo más grande que se verá. Ya que esta es la luna y tiene una dirección de ilustración hacia la derecha, los textos se colocaron con una alineación a la derecha para que no fueran tapados por ella. De cierre tenemos igualmente el link para la página web a la izquierda y el identificador de campaña a la derecha, pero en este caso, de un tamaño más grande.

Figura 58
Retícula



Fuente: Propia

Piezas finales:

Al igual que las piezas anteriores, se realizaron dos artes distintos con diferentes connotaciones. El primero describiendo lo que es la educación como derecho humano, con la luna recta, la expresión feliz y nubecitas de fondo, viendo hacia la frase para que nuestros ojos después de verla a ella vayan directamente al texto. Y el otro con un texto explicando porque la falta de educación es algo negativo, con la misma luna parada de forma rígida y la expresión seria, haciendo referencia a que esto es un problema. Se decidió hacer gigantografías ya que el grupo objetivo pasa mucho tiempo dentro de camionetas en el tráfico, y estos artes en edificios serían fáciles de ver. Ya que lo que queremos hacer con estas piezas es llamar la atención en el poco tiempo que ellos pasan para verla, el personaje es lo más grande y llamativo de la pieza. Al igual que el identificador de campaña, se hace más grande.

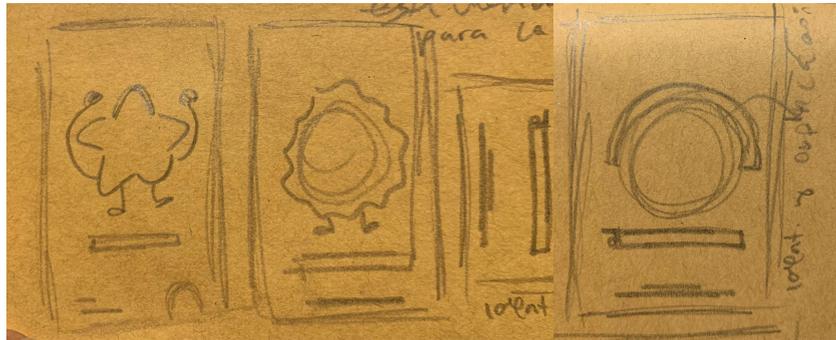
Figura 59
Gigantografías final



Fuente: Propia

Posters:

Figura 60
Bocetaje



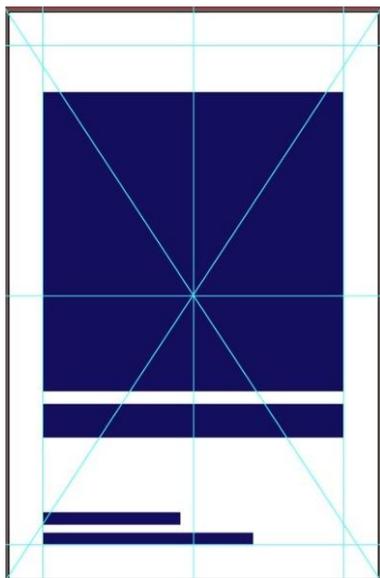
Fuente: Propia

Retícula/ layout:

Esta pieza utiliza una diagramación centrada, ya que estos posters se estará implementando principalmente para darle presencia a la campaña, la imagen será lo más grande en el arte, con una frase que complemente el texto del identificador.

Como cierre de lado inferior izquierdo, el link a la página web.

Figura 61
Retícula



Fuente: Propia

Piezas finales:

En este caso se realizaron dos versiones de distinto color de fondo, pero con la misma diagramación y elementos gráficos, para difundir mejor la campaña. Se utilizó el identificador como imagen principal, y la frase “con educación” para complementar su significado y dejar en claro el objetivo de la campaña.

Figura 61
Pósters finales



Fuente: Propia

Folleto/ Bifoliar:

Figura 62
Bocetaje



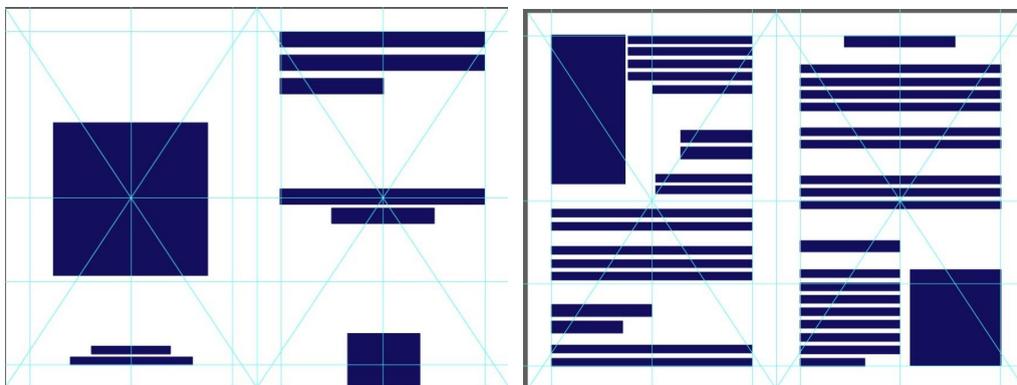
Fuente: Propia

Retícula/ layout:

Para la portada y contraportada de la pieza, se utilizó una diagramación centrada, para darle suficiente espacio para respirar a ambas caras y que estas no se sintieran sobresaturadas de información, invitando así al grupo objetivo a seguir leyendo. Dentro del folleto, los textos se diagramaron de forma que no se perdiera la jerarquía ni el orden de lectura de la información.

Figura 63

Retícula



Fuente: Propia

Piezas finales:

La portada tiene como título “¿por qué dejar a los niños en la escuela?, para que el grupo objetivo lo perciba de forma amigable y de subtítulo ya el descriptor de la información que se encuentra dentro, y en pequeño como cierre el identificador de campaña. Al abrirlo, la primera página es blanca, y siguiendo con el formato de las demás piezas, este color habla del aspecto negativo que la falta de educación trae consigo. En la página derecha, de color azul, se habla brevemente sobre la importancia de la educación y la alfabetización. Se colocaron los personajes para que los cuerpos de textos no se sintieran tan pesados de leer, y ambos están

sonriendo para que todo el folleto tenga una connotación positiva. De último, para la contraportada se colocó el identificador de la campaña en grande como cierre principal, y la información del link de la página web donde pueden encontrar más recursos e información al respecto si estuvieran interesados.

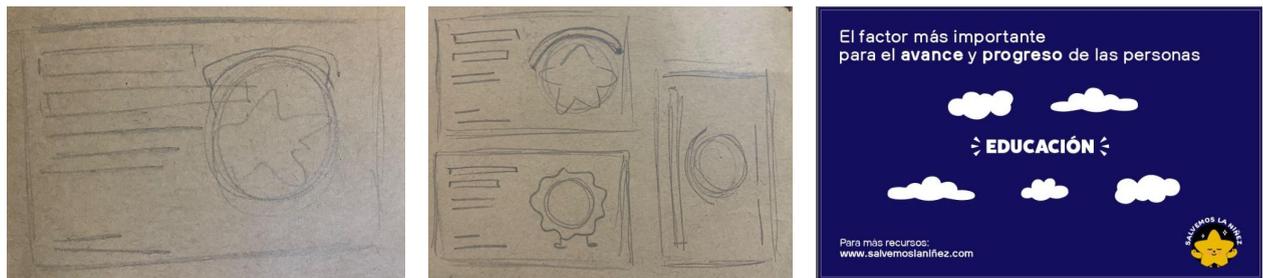
Figura 64
Folleto final



Fuente: Propia

Lona publicitaria:

Figura 65
Bocetaje

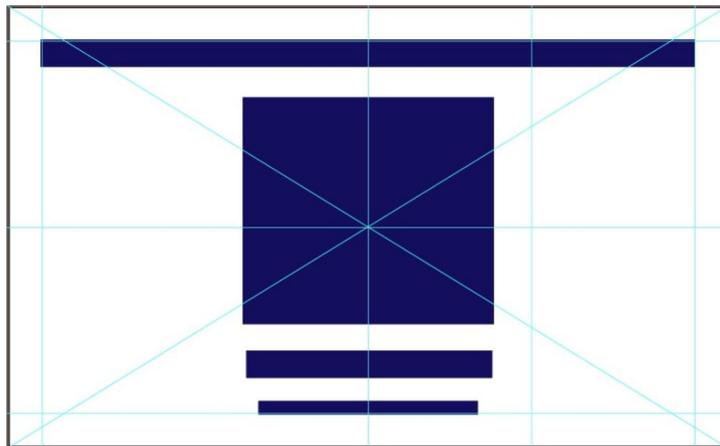


Fuente: Propia

Retícula/ layout:

Se utilizó una diagramación centrada, dándole énfasis a la imagen principal la cual será el identificador de campaña.

Figura 66
Retícula



Fuente: Propia

Arte final:

Esta, al igual que los posters, tiene como objetivo darle presencia en las calles a la campaña, ayudando a que esta quede impregnada en la mente de nuestro grupo objetivo. Por lo que el identificador de campaña es lo más grande e importante en el arte, con la frase de abajo de complemento, y una frase de apoyo a la educación.

Figura 67
Lona final



Fuente: Propia

Publicidad en buses:

Figura 68
Bocetaje

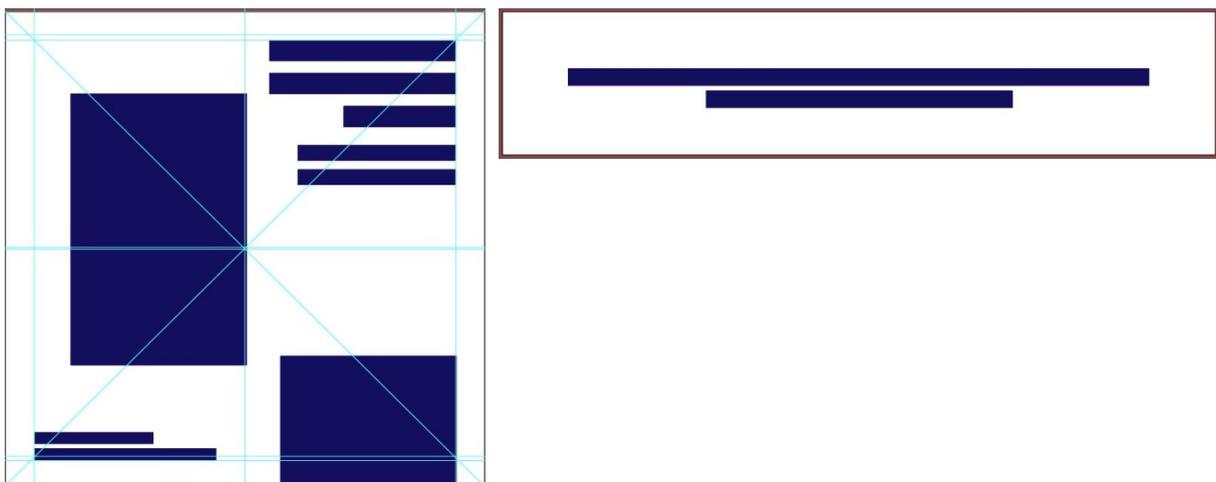


Fuente: Propia

Retícula/ layout:

Para la publicidad trasera, se utilizó el mismo layout y diagramación que la gigantografía. Para la publicidad lateral, diagramación cerrada con una sola frase.

Figura 69
Retículas



Fuente: Propia

Piezas Finales:

La impresión trasera tendrá el mismo diseño que la primera gigantografía, con la excepción de tener el elemento de la nube troquelado saliéndose del formato. Y en el diseño de la impresión lateral derecha, es únicamente una frase que complementa la información de la parte trasera, con tres nubes del lado superior troqueladas para darle más dinamismo y personalidad a la pieza.

Figura 70

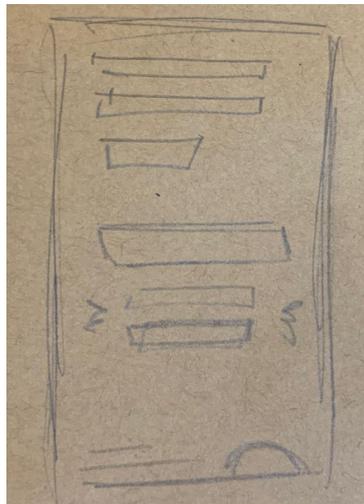
Publicidad en buses final



Fuente: Propia

Mupis:

Figura 71
Bocetaje

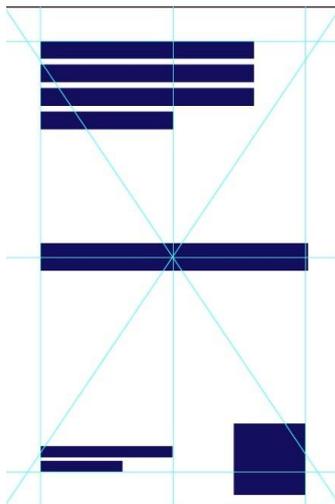


Fuente: Propia

Retícula/ layout:

Para mantener la unidad gráfica dentro de toda la campaña, se utilizó la misma retícula y diagramación que en los volantes y afiches, pero sin una imagen, utilizando solo una frase como peso visual principal.

Figura 72
Retícula



Fuente: Propia

Piezas finales:

Estos mupis serán puestos en las paradas de bus donde pasarán los buses con la publicidad impresa de la campaña (la pieza anterior), por lo que servirán como pieza introductoria al transporte. Se continuó con la dinámica de dos diseños diferentes uno con connotación positiva y otro enseñando consecuencias negativas . En este diseño no se utilizaron los personajes ya que al ser una pieza que se debe de leer con rapidez, se decidió darle prioridad al mensaje.

Figura 73
Mupis finales

La capacidad de
obtener y **comprender**
información importante
es **limitada**.

- SIN EDUCACIÓN -

Para más recursos:
www.salvemoslaniñez.com



Enriquece la cultura,
el espíritu, los valores y
todo lo que nos hace
humanos.

> LA EDUCACIÓN <

Para más recursos:
www.salvemoslaniñez.com



Fuente: Propia

7.2 Propuesta final

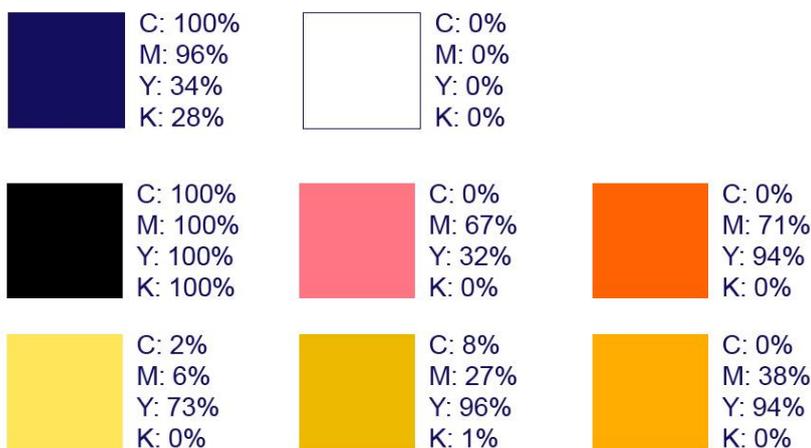
A continuación, se fundamenta los elementos y piezas gráficas que se desarrollaron para el proyecto, respondiendo como resuelven el problema de diseño y basados en el concepto “iluminando nuevos futuros”

A. Paleta de Colores

Para resolver el problema de diseño y relacionar las propuestas gráficas con el tema de educación y su importancia, se establece como paleta de colores principal el azul y el blanco, ya que el azul es el color más relacionado con los estudios, según la psicología del color y las respuestas obtenidas por el grupo objetivo, este igualmente ayuda a relacionar las piezas con la imagen de marca del Ministerio de Educación de Guatemala y con el cliente que es Techo. El azul le da más peso al mensaje y el blanco complementa al azul sin opacarlo. La paleta de colores secundaria se establece para representar el concepto, los colores generan interés, son llamativos, optimistas y representan el aspecto de iluminación.

Figura 74

Paleta de colores



Fuente: Propia

B. Tipografía

Para títulos: **FatFrank Heavy a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z.**

Para subtítulos: Sari-Light a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

Para cuerpos de texto:

SK Curiosity Rounded a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

SK Curiosity Rounded a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

SK Curiosity Rounded a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

Las tipografías seleccionadas responden a la necesidad principal del grupo objetivo la cual es poder leer y entender bien el contenido de las piezas, Las tres tipografías son sanserif, los caracteres son abiertos y bien proporcionados, con regularidad en los tipos y buena legibilidad. Las mismas cumplen con los aspectos gráficos necesarios para permitir que los títulos, subtítulos y contenido de textos sea fácil y rápido de entender por los padres de familia de la comunidad

C. Identificador de Campaña

Se eligió como identificador un isologotipo para que este funcione como la representación gráfica del proyecto, conectando todas las piezas diseñadas como parte de una misma campaña. De tal forma que el grupo objetivo asocie la campaña con su objetivo principal, entender cuál es la importancia de la educación, y ayudar a que este mensaje sea más fácil de quedarse en la mente de los receptores.

Figura 75
Identificador de campaña



Fuente: Propia

D. Personajes

Se decidió hacer personajes ilustrados para humanizar la campaña y generar empatía con el grupo objetivo. Los personajes representan la niñez que se está buscando salvar y el aspecto de iluminación, haciendo referencia al concepto. Estos le dan sentido y proporcionan atributos psicológicos y emocionales que de por sí la campaña no tenía. También son llamativos, haciendo que los receptores quieran ver las piezas. Y ayudan a que el mensaje permanezca por más tiempo en sus mentes, cumpliendo con el objetivo que se tenía de facilitar el traslado de información.

Figura 76
Personajes



Fuente: Propia

E. Piezas Finales

- Bifoliar informativo impreso

Se eligió este material porque es una forma directa de hacer llegar información al grupo objetivo, ya que se les sería entregado en la mano personalmente, asegurando que lo verán en el momento de ser dado. Se utilizó un bifolio y no un trifoliar o cualquier otro tipo de folleto impreso ya que la información debía de ser sintetizada para que no fuera abrumador para las personas de leer. El grupo objetivo tiende a guardar las cosas que les den con el logotipo del cliente Techo, por lo que si deciden no leerlo en el momento que se les de, es muy probable que lo guarden y terminan leyendo con tiempo después. Este material cumple con el objetivo de presentar una sinopsis de información importante que motive a los padres a considerar dejar a sus hijos en la escuela.

Figura 77
Bifoliar tiro



Fuente: Propia

Figura 78
Bifoliar retiro



Fuente: Propia

- Afiches impresos

Los afiches cumplen con la función de informar y hacer público el mensaje de porque la educación es algo positivo y lo negativo que la falta de educación trae consigo, y difundirlo. La comunidad en donde se encuentra el grupo objetivo tiene varios espacios destinados a pegar o colgar para ser vistos por toda la comunidad, por lo que imprimir esta pieza y colocarla en esos lugares asegura que lo verán. La palabra “progreso” en el afiche azul da a entender a las personas que la educación los ayuda a avanzar y mejorar. En el afiche blanco, la frase habla sobre el desempleo, un tema de conversación importante para las personas de la comunidad. Ambos textos buscan que las personas conecten que la educación ayuda con los temas relevantes para ellos.

Figura 79
Afiches impresos



Fuente: Propia

- Volante impreso

Esta pieza sirve para avisar, promover, persuadir y sobre todo, introducir al grupo objetivo la campaña y su mensaje, cumpliendo con el objetivo de difundir la importancia de la educación, pasándola de mano en mano. Ya que esta pieza sería el primer contacto con las personas dentro del grupo objetivo, se utilizó un proverbio tibetano famoso para que los lectores lo interpreten como sabiduría o un consejo y así poder conectar mejor con ellos. En el reverso se empieza con la frase “¿Sabías que?” para despertar su curiosidad y captar su atención invitándolos a que lean la información debajo.

Figura 80
Volante impreso



¿Sabías qué?

El **analfabetismo** causa problemas como la pobreza y la marginación. Esto te puede afectar negativamente en tu posición social, tus ingresos y tu cultura.

A través de sus hijos, los padres repiten el mismo patrón, pasando así su condición entre generaciones.

Para más recursos visita nuestra página web
www.salvemoslainfiez.com

Fuente: Propia

- Lona tipo canvas

Las lonas publicitarias captan la atención de los ciudadanos fácilmente y tienen la ventaja de ser impresas en un material impermeable, lo cual asegura su durabilidad y permanencia puesta en la comunidad. Esta será colgada a la par de la biblioteca comunitaria, reforzando la conexión de la campaña con la educación. La biblioteca está justo enfrente de la cancha de juegos de la comunidad, por lo que muchos de los padres que llegan a ver a sus hijos jugar, a cuidarlos o a traerlos, pasarán leyendo el mensaje de la pieza.

Figura 81
Lona tipo canvas



Fuente: Propia

- Mupis impresos

Los mupis son un soporte comercial bastante apropiado para campañas locales, ya que basado en criterios comunitarios, estos serán puestos en lugares estratégicos donde el grupo objetivo frecuenta. Los padres de la comunidad utilizan como forma de transporte principal las camionetas y buses, por lo que los mupis serán puestos en las estaciones y en las paradas de bus, para que puedan ser leídos en lo que esperan a que llegue o al salir de él. El diseño contiene frases crudas y directas, para que el tiempo de lectura sea corto y el mensaje impacte más. El texto en el mupi azul toca el tema del trabajo, lo cual es bastante importante para el grupo objetivo y en el mupi blanco se habla sobre la familia, lo cual es prioridad para todos los padres de la comunidad. Esto para que la campaña logre quedarse grabada en sus mentes después de leerlo.

Figura 82
Mupis impresos

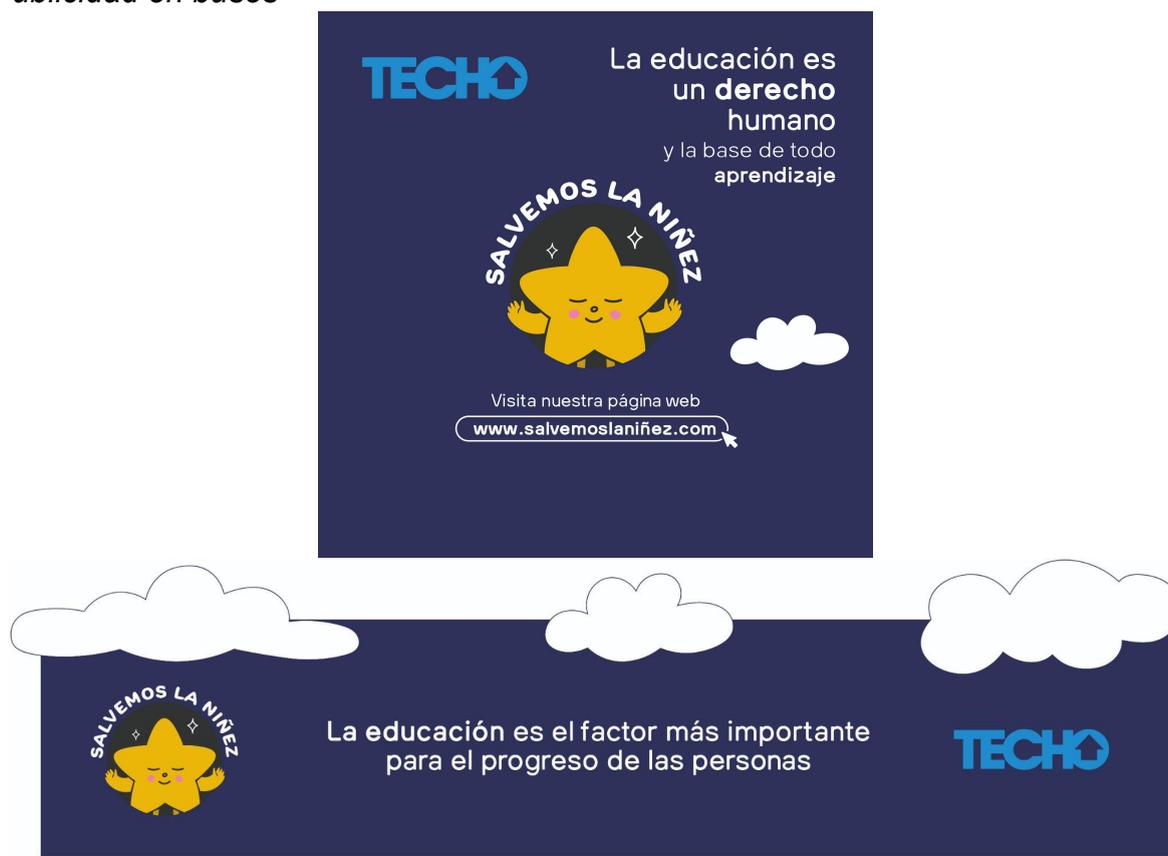


Fuente: Propia

- Publicidad en Buses

Estas piezas complementan las piezas anteriores, los mupis, ya que estarán puestos en los buses y camionetas que el grupo objetivo frecuente. Estas piezas permiten que el mensaje de la campaña sea visto por las zonas principales donde los padres de familia pueden encontrarse y asegurando que la campaña también sea vista por personas fuera del grupo objetivo específico, a las cuales también podría ayudarles, aumentando la efectividad y el alcance de la campaña. El objetivo de la pieza trasera, es darle presencia al identificador de campaña y la página web. Ambos textos resaltan la importancia de la educación para las personas en la sociedad de hoy en día, esto para que el mensaje sea general y fácil de entender sin ningún tipo de contexto previo de la campaña.

Figura 83
Publicidad en buses



Fuente: Propia

- Landing Page

El objetivo de diseñar una landing page para un grupo objetivo conformado por personas que no acostumbran a usar tecnología, es brindarles un espacio con recursos que les ayuden de una forma que sea fácil de navegar y entender. Una página web podría ser muy difícil de usar para ellos y solo los links, información y números de teléfono puestos en un ad o red social, podrían llegar a ser muy difíciles de entender. Una landing page contiene todo lo necesario en un solo lugar, el cual es fácil y simple de comprender. Con ella se logra que los visitantes realicen acciones concretas, brindándole al usuario un espacio de navegación más reducido. En la biblioteca de la comunidad se encuentran computadoras que las personas

pueden utilizar por un pequeño precio, por lo que la página es un recurso que utilizan las personas que realmente están interesadas en el tema y con las que el objetivo de la campaña se cumplió.

Figura 84
Landing page

Recursos Humanos 2270-9303 Información y Consultas 2224-4448

INICIO NOSOTROS RECURSOS CONTACTO

La importancia de la educación para el futuro de tu familia
Con el apoyo de **TECHO**

NUESTRA MISIÓN
Salvemos la niñez es una campaña que ofrece una propuesta educativa y de concientización, que tiene como objetivo la formación integral de las familias y una adecuada formación académica desde Infantil hasta Bachillerato, para asegurar un futuro mejor iluminado para las familias de las comunidades guatemaltecas.

SOBRE NOSOTROS
La Campaña Salvemos la Niñez es una red organizada nacional no formal, que promueve la educación en escuelas, para familias y comunidades dentro de la capital de la Ciudad de Guatemala, para transformar la cultura de deserción a una llena de educación.

Contáctanos

RECURSOS

GOBIERNO DE GUATEMALA
MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Cuadernalia

CONTÁCTANOS

Correo y/o número de teléfono

Mensaje

Enviar

Cuéntanos cualquier duda o problema que tengas!

TECHO **SALVEMOS LA NIÑEZ**

Trabajo y publicación Copyright © 2012

Fuente: Propia

- Gigantografías

Se eligió este tipo de pieza para crear un impacto con el grupo objetivo, ya que es un arte de gran tamaño, es difícil de no ver. Estas serían puestas estratégicamente en edificios que estén a la vista en las rutas que pasan las camionetas que el grupo objetivo toma. La idea es que el grupo objetivo lo lea mientras va viendo fuera de la ventana camino al trabajo o regreso a casa. El personaje es el centro de atención en ambos artes para saltar a la vista de las personas que pasen cerca de ellos. El mensaje principal es rápido de leer y el texto complementario corto para poder leerlo todo en el poco tiempo que lo vean. Ya que serían instaladas en la vía pública, esta pieza también brinda un mayor alcance y asegura que más personas vean el mensaje de la campaña.

Figura 85
Gigantografías



Fuente: Propia

- Posters impresos

Esta pieza tiene el objetivo de proporcionar una comprensión adicional a la información de las demás piezas y el propósito de la campaña. Ambos artes explican explícitamente que es lo que significa la frase “Salvemos la Niñez” y porque se ha estado hablando sobre la educación en todas las demás piezas gráficas. Utilizan el identificador de campaña como foco principal para que la ilustración llame la atención y el call to action para visitar la página web debajo para fomentar el traslado del sitio. El poster azul utiliza nubes como elementos gráficos complementarios para darle presencia a la línea gráfica de la marca. Y en el poster blanco se utiliza un lápiz haciendo referencia al tema de la educación y señalando el link dándole mayor peso e importancia en la pieza. Estos posters serán puestos estratégicamente en las tiendas de la comunidad para aumentar el alcance a nuestro grupo objetivo y para que este tenga tiempo de contemplarlo en lo que espera a que lo atiendan o a que le entreguen sus productos que compre.

Figura 86
Posters impresos

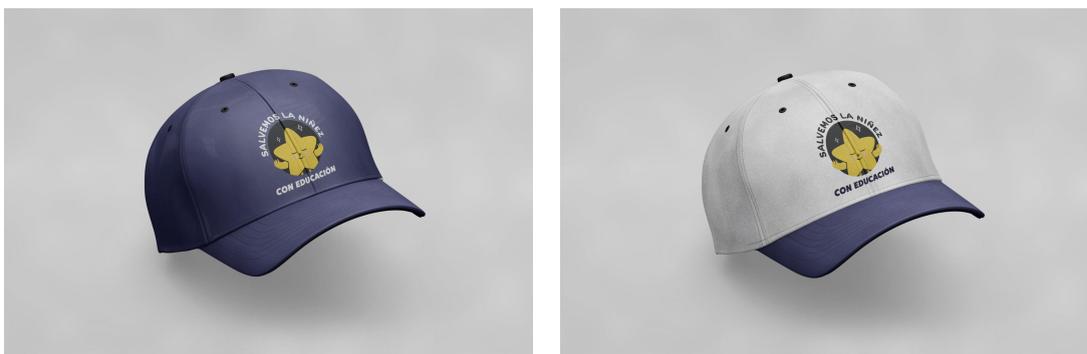


Fuente: Propia

- Accesorios y ropa

El propósito de hacer mercancía de la campaña en forma de gorras y camisetas es asegurarnos que el mensaje perdura incluso después de haber terminado de implementar la campaña. Las personas que conforman el grupo objetivo son bastante agradecidas y prácticas, si se les regala objetivos que les sean funcionales, ellos lo usaran hasta que ya no sirva y tengan que realmente tirarlo. Las gorras son usadas por casi todos los hombres de la comunidad, especialmente los que tienen trabajos que se realizan al aire libre, bajo el sol. Y las camisetas son otro tipo de mercancía que las personas reutilizan todo lo que pueden, el grupo objetivo podría usarlas para dormir, hacer trabajos donde no quieran percutir la ropa que llevan o incluso usarla en su día a día. De estas formas, garantizamos que el mensaje de la campaña se quede dentro de las familias del grupo objetivo por mucho tiempo.

Figura 87
Accesorios y ropa



Fuente: Propia

Figura 88
Playeras



Fuente: Propia

7.4 Producción y Reproducción

7.4.1 Estrategia de implementación en medios

Se desarrolló la siguiente estrategia de implementación para la campaña con el fin de lograr que las piezas lleguen al grupo objetivo de la mejor forma posible. Las propuestas gráficas se dividen en dos fases:

a. Fase no. 1: Introducción

Esta fase es el primer contacto y el inicio de la implementación, tiene como objetivo comunicar el propósito de la campaña, introducir la imagen visual y

conectar con el grupo objetivo. Las piezas que conformarán esta fase son; volantes, posters, afiches, lona tipo canvas y la landing page.

b. Fase no. 2: Refuerzo

Ya después de tener la campaña posicionada en la mente del grupo objetivo, se lanzarán las piezas que contienen más información y mensajes persuasivos. En esta etapa se estará reforzando el mensaje de la campaña de una manera más cruda y presente en el día a día del grupo objetivo. La piezas que lo conforman serán; gigantografías, bifoliales, publicidad en buses, mupis, gorras y playeras.

Tabla 3
Implementación de Medios

Pieza	Sistema de producción	Técnica de reproducción	Cantidad	Involucrados en el proceso	Implementación
Volante		Impresión Offset	1	Depto. de comunicación de la organización Techo. Voluntarios para entregar volantes.	Será entregado en ambas entradas a la comunidad por voluntarios de Techo para que el grupo objetivo esté más abierto a recibirlos.
Posters		Impresión Offset	2	Depto. de comunicación de la organización Techo.	Se imprimirán y pegarán en la pared al lado de las tiendas de la comunidad.
Afiches		Impresión Offset	2	Depto. de comunicación de la organización Techo.	Estos serán pegados alrededor de la comunidad, en las áreas donde hay más movimiento,

					como las entradas y la casa de las lideresas comunitarias.
Lona		Impresión Digital	1	Depto. de comunicación de la organización Techo.	Se colgará en la pared de la cancha de fútbol principal, enfrente de la biblioteca comunitaria.
Landing Page	Digital		1	Desarrollador de páginas web	Su lanzamiento será un día antes del inicio de la campaña, para que al momento en que la gente entre, ya esté funcionando correctamente.
Gigantografías		Litografía	2	Depto. de comunicación de la organización Techo.	Se instalarán dos meses dentro de la campaña, cuando esta ya esté bien posicionada, en los edificios de San Miguel Petapa.
Bifoliar		Impresión Offset	1	Depto. de comunicación de la organización Techo. Voluntarios para entregar bifolios.	Entregados por voluntades de techo, se darán en puntos estratégicos de la comunidad. La parada de bus, las tienditas y la entrada a la biblioteca.
Publicidad		Litografía	2	Depto. de	Se instalarán al

en buses				comunicación de la organización Techo.	momento que las gigantografías sean puestas, para que el grupo objetivo lo tenga como primer contacto al momento de subirse a la camioneta y termine de conectar el mensaje al ver la pieza en el edificio.
Mupis		Litografía	2	Depto. de comunicación de la organización Techo.	Se implementará en las paradas de bus una semana antes que la publicidad en buses y edificios, para que las personas ya estén familiarizadas con la campaña al verlas fuera.
Gorras		Serigrafía	2	Depto. de comunicación de la organización Techo. Voluntarios para entregar mercancía.	Material de cierre de campaña, serán entregados como kit de regalo a las personas de la comunidad por voluntarios de techo.
Camisetas		Serigrafía	1	Depto. de comunicación de la organización	Material de cierre de campaña, serán entregados

				Techo. Voluntarios para entregar mercancía.	como kit de regalo a las personas de la comunidad por voluntarios de techo.
--	--	--	--	--	---

Fuente: Propia

- No se estará trabajando con contenido en redes sociales ya que el grupo objetivo no tiene smartphones y no las utiliza.

Tabla 4

Medios Masivos

Pieza	Duración	Fecha	Lugar
Volante	½ mes	Inicios de Abril 2023	Granjas Gerona, Comunidad Luz del Sol II
Posters	2 meses	Abril 2023	Granjas Gerona, Comunidad Luz del Sol II
Afiches	2 meses	Abril 2023	Granjas Gerona, Comunidad Luz del Sol II
Lona	4 meses	Inicios de Abril 2023	Granjas Gerona, Comunidad Luz del Sol II
Landing Page	4 meses	Inicios de Abril 2023	Sitio Web
Gigantografías	1 mes	Junio 2023	Municipio, San Miguel Petapa
Bifoliar	½ mes	Inicios de Junio 2023	Granjas Gerona, Comunidad Luz del Sol II
Publicidad en buses	1 mes	Junio 2023	Municipio, San Miguel Petapa
Mupis	1 mes	Junio 2023	Municipio, San Miguel Petapa

Gorras	½ mes	Finales de Julio 2023	Granjas Gerona, Comunidad Luz del Sol II
Camisetas	½ mes	Finales de Julio 2023	Granjas Gerona, Comunidad Luz del Sol II

Fuente: Propia

8. Conclusiones y recomendaciones

8.1 Conclusiones

1. Se realizaron cinco entrevistas a educadoras profesionales que se han dedicado a la alfabetización de adultos, en donde comentaron sus conocimientos con respecto a las causas de la problemática y sus consecuencias a futuro y dieron sus opiniones sobre el cambio de estrategias y modalidades gracias a la situación actual.
2. Se concluyó que en la mayoría de los casos la causa por la cual se dejan los estudios está siempre relacionada con la pobreza y que la consecuencia más grande del analfabetismo es los graves problemas de adaptación a la sociedad que esta trae consigo.
3. Se llevó a cabo la realización de encuestas hechas en persona con los habitantes de la comunidad, y se determinó que la falta de educación es prominente entre ellos y que cada uno tiene sus razones personales de porque decidieron no terminar sus estudios, como la falta de tiempo y/o dinero, actualmente los estudios académicos son un privilegio.
4. El contexto geográfico - cultural y político, tiene un impacto grande por sobre la toma de decisión de si recibir estudios académicos o no, por ejemplo, las familias que viven a una distancia muy alejada de sus escuelas o las familias que no tienen suficiente para brindar una dieta completa a sus hijos y estos no tienen la energía física para aprender. Muchas veces estos contextos son los que no le dan otra opción a las familias más que dejar los estudios.

8.2 Recomendaciones

1. Se le recomienda a la institución crear un tipo de material gráfico que ilustre los comentarios cruciales que las profesionales dieron con respecto a la importancia de la educación y lo esencial que es esta para el desarrollo de una persona.
2. En relación con las encuestas realizadas y el contacto directo que se tuvo con la comunidad, se le recomienda a la comunidad crear material gráfico que ayude a los adultos de la comunidad sentirse relacionados y entendidos en su situación, que explique todas las consecuencias negativas que la falta de educación les trae a sus vidas.
3. Al tomar en cuenta que la mayoría de los encuestados es consciente de su situación, se recomienda hacer algún material gráfico que exhiba distintos testimonios reales que los haga sentir escuchados y que no están solos. Promover el apoyo comunitario.
4. Se le recomienda a la comunidad la creación de material gráfico para la comunidad que hable sobre el ciclo vicioso en el que están viviendo atrapadas las familias analfabetas de la comunidad, que recalque el peso negativo que tiene el decidir dejar los estudios.
5. Se le recomienda al gobierno guatemalteco y al ministerio de educación el diseñar una campaña o material gráfico que explique este impacto a los ciudadanos que no han tenido ningún tipo de contacto con personas analfabetas de estas comunidades, y que sigue creyendo que “el pobre no estudia porque no quiere”, hacer entender a la sociedad guatemalteca que esto es un problema sistemático.

Referencias

- C.O.E.D. (2019a). Quiénes somos. Coeduc. 10 de marzo de 2022, de <https://coeduc.org/es/mision-vision/>
- Código tipográfico. (2020, 12 mayo). Wiki. 4 de marzo de 2022, de https://es.frwiki.wiki/wiki/Code_typographique
- Comité Nacional de Alfabetización. Historia de la alfabetización en Guatemala. (S.f.) <http://conalfa.edu.gt/wp/alfabetizacion/historia/>
- Comité Nacional de Alfabetización. La alfabetización y educación de adultos en Guatemala. Secretaría ejecutiva, 2011. http://www.conalfa.edu.gt/investigaciones/internos/Conalfa_revista.pdf
- Delgado, I. (2019, 15 mayo). Texto informativo. Significados.com. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://www.significados.com/texto-informativo/>
- Esquivel Sarceño, José Adrián. Analfabetismo y su relación con el desarrollo social de los seres humanos. Centro Universitario de Petén, CUDEP Universidad de San Carlos de Guatemala, 2018. <https://sep.usac.edu.gt/cg/revista/articulos/2018/8.pdf>
- Flores Romero, R., Arias Velandia, N., & Julia Guzmán, R. (2006, 4 junio). El aprendizaje en la escuela: El lugar de la lectura y la escritura. Scielo. 8 de abril de 2022, http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-1294200600100008
- Robles, M. et. al, (S.f.). El analfabetismo. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). México D.F. (México), pp. 98-100.

Informe Covid 19 CEPAL-UNESCO. La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19. Agosto 2020.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45904/1/S2000510_es.pdf

I.P.S. (2019, 25 mayo). Códigos en el Lenguaje Visual para Diseño Gráfico. Alka Perea Studio. 1 de agosto de 2021, de

<https://ilkaperea.com/es/2019/06/25/codigos-en-el-lenguaje-visual-para-diseño-gráfico/>

La diagramación y su importancia en el diseño. (2020, 5 octubre). Free Content

1 de marzo de 2022, de <https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/>

Material impreso. (s. f.). Diseño de recursos didácticos.

<https://disenoderecursosdidacticos.weebly.com/material-impreso.html>

Material impreso: libros, periódicos y comics, etc. (s. f.). CCA MX. 2 de marzo de 2022, de

http://www.cca.org.mx/profesores/cursos/cep21/modulo_9/materiales%20impresos.htm

Martínez, Rodrigo y Fernández Andrés. Impacto social y económico del

analfabetismo: modelo de análisis y estudio piloto. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2010, 84 pp

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3747/1/S2009862_es.pdf

Quiénes somos. (2022, 21 febrero). Ministerio de Educación. 9 de

marzo de 2022, de <https://www.mineduc.gob.gt/portal/index.asp>

TECHO-Guatemala. Monitoreo sobre el programa de protección social: Bono

Familia. Ciudad de Guatemala, Guatemala, 2021

Techo internacional. (2021). Porque existimos. Techo organización. 10

de marzo de 2022, de <https://techo.org/por-que-existimos/>

UNICEF Guatemala. La participación comunitaria para prevenir el coronavirus.

Programa de Salud Mental MSPAS y Departamento de Promoción y

Educación en Salud (PROEDUSA) MSPAS, 2020.

http://bvs.gt/eblueinfo/covid19/GEC/GEC_001.pdf

Velásquez Estrada, c. a. (2015, 3 marzo). DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO

INFORMATIVO IMPRESO. USAC. 4 de marzo de 2022, de

<http://www.repositorio.usac.edu.gt/9186/1/CAROLINA%20%20ALEJANDRA%20V%20%20C3%89LASQUEZ%20ESTRADA.pdf>

Apéndice

No. 1 Encuesta planteamiento del grupo objetivo de diseño

1. La cantidad de ingresos promedio de su familia son:

menos de 1000 , entre 1000 y 1500 , entre 1501 y 2000 , más de 2001

2. ¿De los siguientes servicios, cuáles posee en su casa?

agua, luz, teléfono, cable

3. ¿Qué tipo de transporte utiliza para movilizarse?

vehículo propio, transporte extraurbano , camioneta , caminando

4. ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?

Agricultura , construcción , comercio , producción , otro

5. ¿Hasta qué grado estudió?

primaria , basicos , bachillerato , universitario

6. ¿Cuál es su horario laboral?

06:00 - 18:00 , 18:00 - 06:00 , otro

7. ¿Cuáles son las actividades que le gusta realizar cuando no trabaja?

deporte , cocina , tiempo en familia , tiempo con amigos , otro

8. ¿Qué actividades hace en un día?

Cocinar , caminar , cuidar a la familia , tareas del hogar , escuchar música , ver televisión , otro

9. ¿Cuáles son sus intereses personales?

Lectura , textiles , carpintería , arte , música , otro

10. ¿Qué imágenes prefiere ver?

fotos , dibujos , ilustración , personajes

Fotos



Ilustración



Dibujos



Personajes



11. ¿Qué color asocia con la educación?

Blanco , negro , amarillo , azul , verde , naranja , morado

Blanco



Negro



Verde



Amarillo



Naranja



Azul



Morado



12. ¿Cuáles formas le recuerdan a la escuela?

Redondas , cuadradas , geométricas , abstractas

13. ¿Qué tipo de letra se le facilita más leer?

Caligráfica



Redondeada



Tosca



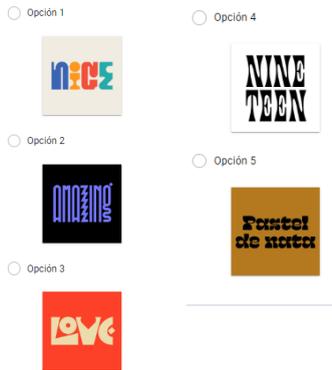
Geométrica



Cuadrada



14. ¿Cuál de estas tipografías te atraen más en un material?



15. ¿En anuncios, que prefiere?

textos , imágenes , ambos

No. 2 Entrevista a Especialistas - Maestras y Maestros

Como estudiante de la Universidad del Istmo, tengo la responsabilidad de desarrollar el proyecto de graduación, el cual se centra en las consecuencias de la falta de educación para los adultos en asentamientos informales, y quisiera saber su opinión acerca del tema. La entrevista durará alrededor de 10 minutos y la información obtenida es con fines académicos que no perjudicarán a su persona ni a la institución.

11. En su opinión, ¿Qué tan importante cree que es la educación para el desarrollo de una persona?

12. ¿Cuál cree que son las causas más comunes de abandono de estudios?

13. ¿Cuál cree que es la mejor forma de evitar que los estudiantes abandonen sus estudios?

14. ¿Cuáles cree que pueden ser los problemas más grandes que el analfabetismo le trae a un adulto hoy en día?

15. ¿Cómo puede esto afectar a sus familias y las generaciones que vienen?

16. ¿Conoce algún programa de alfabetización en Guatemala que esté dando resultados positivos?
17. ¿Conoce fundaciones que se dediquen a la alfabetización de comunidades rurales?
18. ¿Qué piensa sobre la alfabetización digital?
19. ¿Qué estrategias de alfabetización conoce que puedan ayudar con esta problemática?
20. ¿Cree que una persona analfabeta puede llegar a tener las mismas oportunidades y llevar el mismo estilo de vida que una persona alfabetada?

No. 3 Encuesta a Afectados - Adultos

Como parte del desarrollo del proyecto de graduación para la Universidad del Istmo, tengo la responsabilidad de recopilar datos acerca del tema de investigación, el cual se centra en las consecuencias de la falta de educación para los adultos en asentamientos informales. El realizar la siguiente encuesta llevará aproximadamente unos 5 minutos, y la información recopilada es con fines académicos y no revelará su identidad en ninguna forma.

11. ¿Cuántos años tiene?
12. ¿Conoce a algún adulto que sea analfabeta?
 - c. sí
 - d. no
13. ¿Usted recibió estudios académicos?
 - c. sí
 - d. no
14. ¿Crees que no saber leer y escribir afecta en tu vida laboral y personal?
 - c. sí
 - d. no
15. ¿Has escuchado sobre la alfabetización digital?
 - c. sí

- d. no
16. ¿Estarías dispuesto a involucrar la tecnología en tus procesos de aprendizaje?
- d. sí
 - e. no
 - f. depende
17. Si la respuesta es no ó depende, ¿por qué?
18. ¿Cree que la educación académica es importante?
- c. sí
 - d. no
19. ¿Cree que la falta de educación afecta negativamente la vida de las personas en esta comunidad?
- c. sí
 - d. no
20. ¿De qué formas afecta negativamente la falta de educación en la vida de las personas en esta comunidad?

No. 4 Encuesta a Afectados del entorno - Familiares

Como parte del desarrollo del proyecto de graduación para la Universidad del Istmo, tengo la responsabilidad de recopilar datos acerca del tema de investigación, el cual se centra en las consecuencias de la falta de educación para los adultos en asentamientos informales. El realizar la siguiente encuesta llevará aproximadamente unos 5 minutos, y la información recopilada es con fines académicos y no revelará su identidad en ninguna forma.

11. ¿Es mayor de edad?
- c. sí
 - d. no
12. ¿Tiene algún familiar adulto que sea analfabeto?
- c. sí
 - d. no

13. ¿Usted recibió estudios académicos?
- c. sí
 - d. no
14. ¿Cree que no saber leer y escribir afecta negativamente a su familia de alguna forma?
- c. sí
 - d. no
15. ¿Hay alguien en su familia que haya completado sus estudios?
- c. sí
 - d. no
16. ¿Piensa usted completar sus estudios?
- d. sí
 - e. no
 - f. depende
17. Si la respuesta es no ó depende, ¿por qué?
18. ¿Cree que la educación académica es importante?
- c. sí
 - d. no
19. ¿Cree que la falta de educación afecta negativamente la vida de las personas en esta comunidad?
- c. sí
 - d. no
20. ¿De qué formas afecta negativamente la falta de educación en la vida de las personas en esta comunidad?

No. 5 Encuesta Insight para proyecto de graduación

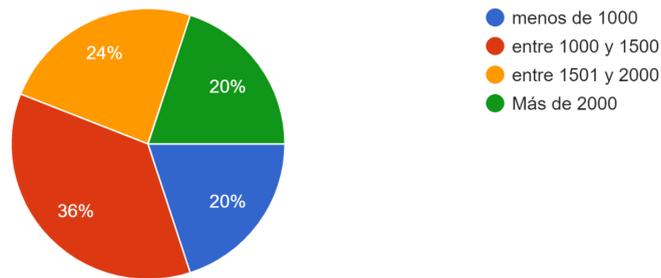
1. ¿Qué piensas o sientes al ver estas dos imágenes?

No.6 Tabulación de resultados

Figura 89

1. La cantidad de ingresos promedio de su familia

La cantidad de ingresos promedio de su familia son:
50 respuestas

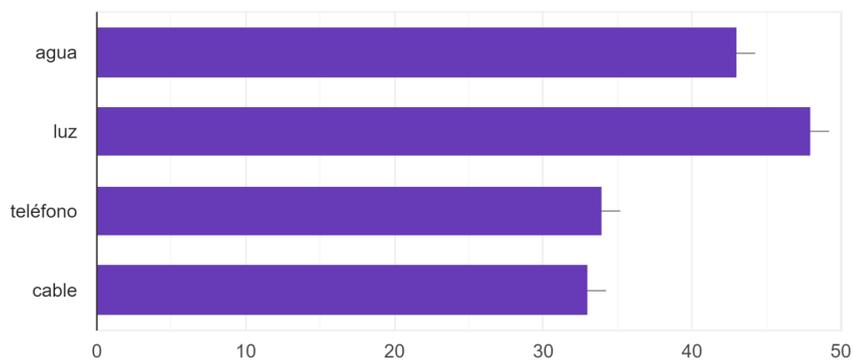


Fuente: Propia

Figura 90

2. ¿De los siguientes servicios, cuáles posee en su casa?

¿De los siguientes servicios, cuáles posee en su casa?
50 respuestas

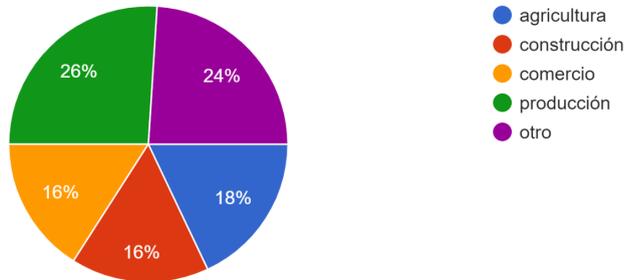


Fuente: Propia

Figura 91

3. ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?

¿Cuál es su principal fuente de ingresos?
50 respuestas

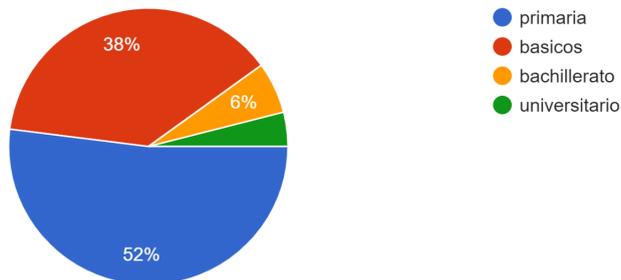


Fuente: Propia

Figura 92

4. ¿Hasta qué grado estudió?

¿Hasta qué grado estudió?
50 respuestas

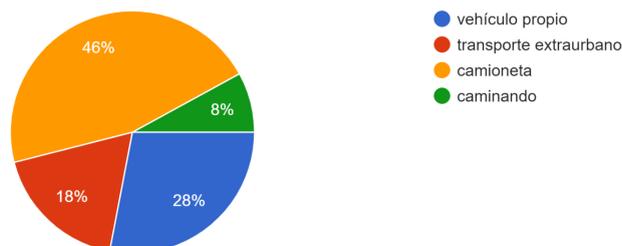


Fuente: Propia

Figura 93

5. ¿Que tipo de transporte utiliza para moverse?

¿Qué tipo de transporte utiliza para moverse?
50 respuestas

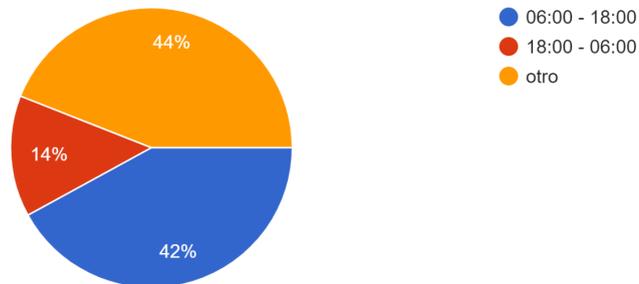


Fuente: Propia

Figura 94

6. ¿Cual es su horario laboral?

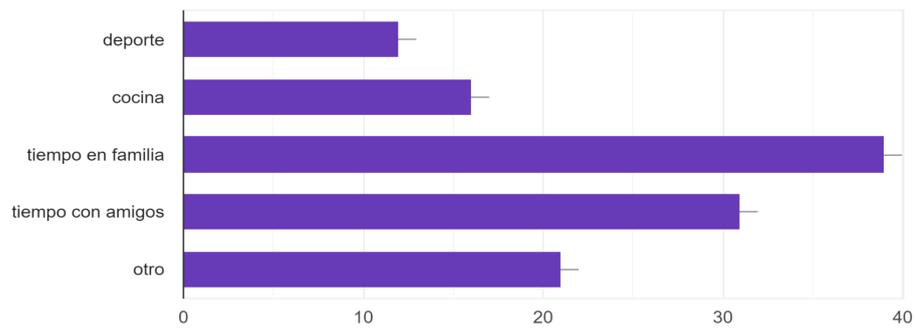
¿Cuál es su horario laboral?
50 respuestas



Fuente: Propia

Figura 95

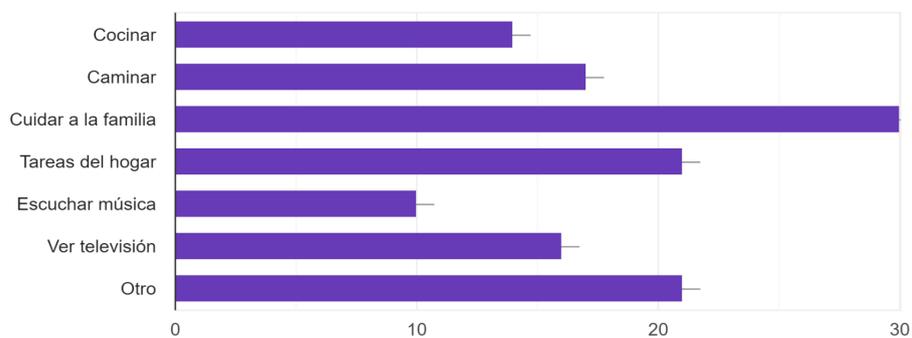
7. ¿Cuáles son las actividades que le gusta realizar cuando no trabaja?



Fuente: Propia

Figura 96

8. ¿Qué actividades hace en un día?

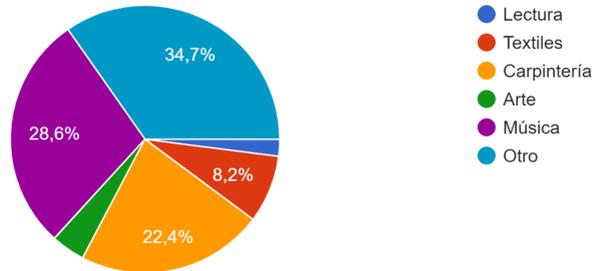


Fuente: Propia

Figura 97

9. ¿Cuáles son sus intereses personales?

¿Cuáles son sus intereses personales?
49 respuestas

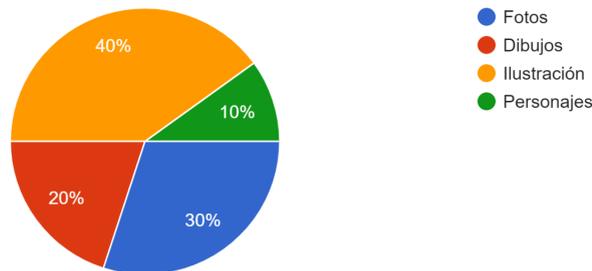


Fuente: Propia

Figura 98

10. ¿Qué imágenes prefiere ver?

¿Qué imágenes prefiere ver?
50 respuestas

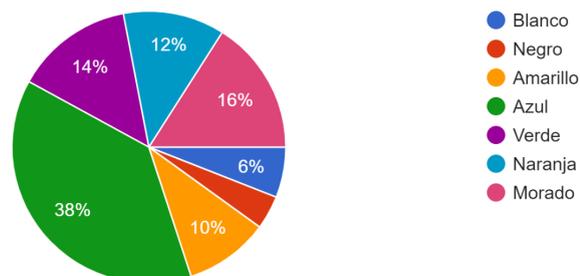


Fuente: Propia

Figura 99

11. ¿Qué color asocia con la educación?

¿Qué color asocia con la educación?
50 respuestas

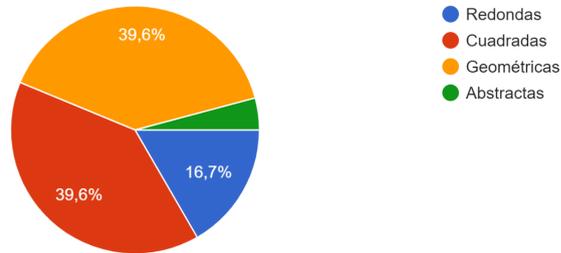


Fuente: Propia

Figura 100

12. ¿Cuales formas le recuerdan a la escuela?

¿Cuáles formas le recuerdan a la escuela?
48 respuestas

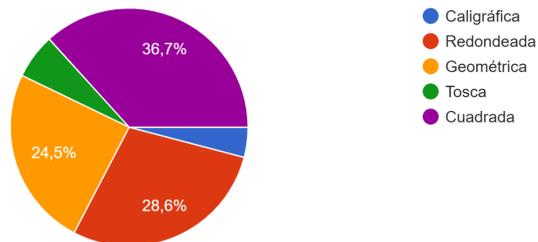


Fuente: Propia

Figura 101

13. ¿Qué tipo de letra se le facilita más leer?

¿Qué tipo de letra se le facilita más leer?
49 respuestas

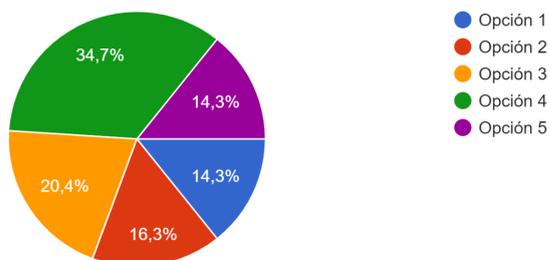


Fuente: Propia

Figura 102

14. ¿Cuál de estas tipografías te atrae más en un material?

¿Cuál de estas tipografías te atraen más en un material?
49 respuestas

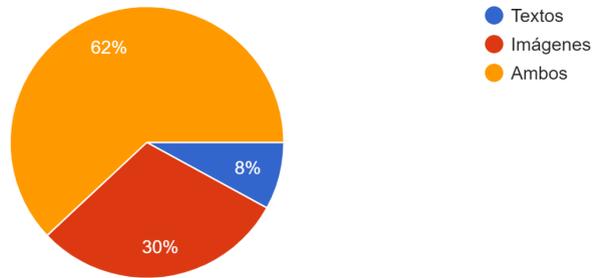


Fuente: Propia

Figura 103

15. ¿En anuncios, que prefiere?

¿En anuncios, que prefiere?
50 respuestas



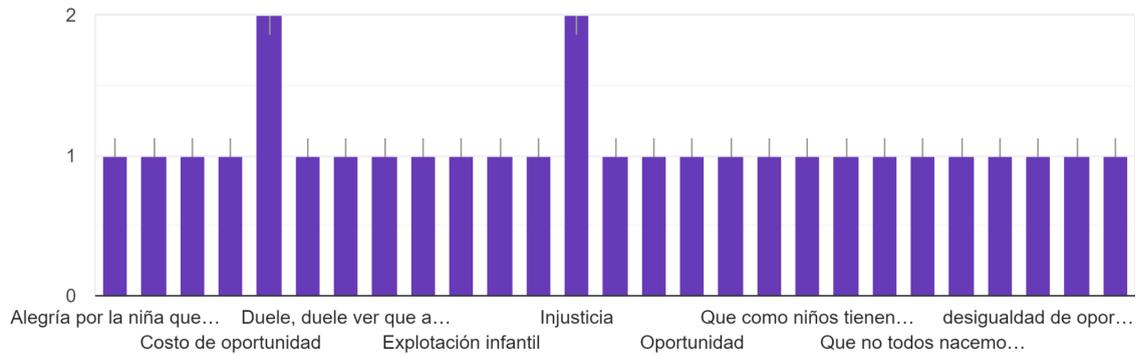
Fuente: Propia

No. 7 Respuestas encuesta Insight para proyecto de graduación

Figura 104

1. ¿Qué piensas o sientes al ver estas dos imágenes?

¿Que piensas o sientes al ver estas dos imágenes?
29 respuestas



Fuente: Propia

Anexos

Anexo I: Investigación de Diseño

Materiales Impresos Informativos

David Paul Ausubel, en su teoría del aprendizaje significativo, (1978 citado en Araujo y Chadwick, 1993, p. 164) explica que los materiales impresos son el mejor medio para la transmisión de los aspectos rutinarios de los contenidos, cosas que se escuchan o se dicen siempre de la misma manera se interpretan mejor gráficamente. Se pueden comunicar una gran cantidad de materiales e información en una unidad limitada de tiempo y el ritmo de presentación y de asimilación queda bajo el control del lector. Velásquez Estrada, C. A (2015, 3 marzo)

El medio impreso "es excelente para la representación de conceptos abstractos y densos, razonamiento lógico y argumentación, también permite presentar gráficas, partituras, dibujos y diagramas. El medio impreso permite la representación de información secuencial o lineal pero también puede ser accedido aleatoriamente", (Escamilla, 1998, p. 105).

El uso del material impreso como medio de comunicación y aprendizaje ofrece grandes ventajas para obtener y seleccionar información, al igual que relacionar los contenidos de un tema con la realidad. Este medio hace más significativos ciertos temas, el investigar y formar una cultura de mantenerse informado. Velásquez Estrada, C. A, (2015, 3 marzo).

No es necesario diseñarlos llamativamente. La comunicación visual y las publicaciones novedosas han adquirido mayor interés actualmente en el gusto de las personas de clase media y baja de la ciudad capital, por lo que se quiere diseñar un material editorial informativo que contenga la información necesaria sobre los beneficios de brindarle educación escolar a los niños y las consecuencias de no hacerlo. Este tipo de material también le facilita a los lectores el poder llevárselo a sus casas y leerlo más a fondo. Ya que una de las principales características del grupo objetivo es que tienen como mínimo un nivel académico de educación media y viven en un área urbana, se les podría facilitar obtener y comprender materiales editoriales impresos gracias a su contenido de imágenes, texto y diagramación eficaz les dé a conocer bien la información (Material impreso. s. f.).

Las áreas trabajadas con este material son de corte cultural, para trabajar con el material impreso, las personas deben tener soltura en la lectoescritura.

“Los materiales impresos codifican información mediante la utilización del lenguaje textual combinándolo con representaciones icónicas y que en su mayoría están producidos por un tipo de mecanismo de impresión. En el mercado existen numerosos y variados tipos de materiales impresos que pueden ser utilizados con una finalidad pedagógica, además es excelente para la representación de conceptos abstractos y densos, razonamiento lógico y argumentación, también permite presentar gráficas, partituras, dibujos y diagramas. El medio impreso permite la representación de información secuencial o lineal pero también puede ser accesado

aleatoriamente" (Escamilla, 1998, p. 105), También sirven como recurso didáctico en el proceso de enseñanza-aprendizaje " (Material impreso. s. f.)

Existen varios tipos de medios impresos, como:

La revista la cual es una publicación periódica que contiene una diversa variedad de artículos sobre un tema determinado, éstos pueden ser de diferentes tipos: astronómicas, ciencia, cine, deportes, historia, informática, educativas etc. Las revistas presentan una segunda revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más específico. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más delicada, y con un espacio más grande dedicado a gráficos. Su fin es amenizar el ocio de los lectores y entretener.

Material impreso. (s. f.)

Mapas mentales, es un diagrama utilizado para representar las palabras, ideas, tareas, u otros temas relacionados y colocados alrededor de una palabra clave o de una idea o concepto central. Es una representación semántica de las conexiones entre la información dada. Todos los elementos son ordenados de manera lógica según la importancia de los conceptos y se organizan en agrupaciones por medio de ramas. Las conexiones se presentan de manera gráfica radial, no lineal, estimulando un acercamiento reflexivo para cualquier tarea de organización de datos. Tiene como beneficios el desarrollo de la creatividad, facilidad a la hora de recordar aspectos señalados, se puede aplicar en cualquier área para la resolución de problemas, la idea que se quiere analizar puede ser visualizada con un mapa

mental de forma más clara y precisa, y permite recordar con más efectividad todo el grupo de ideas sin mezclar las principales con las secundarias, cada mapa mental es diferente por lo que se pueden interpretar infinidad de ideas particulares en ellos. Al realizarlo se debe conservar el criterio de mantener en marcha los procesos asociativos del pensamiento mediante la consideración de las lluvias de ideas, las cuales conforman el conjunto de ideas secundarias, sobre una idea principal que trabaja constantemente en el pensamiento. Material impreso. (s. f.)

Los cómics son historias contadas en imágenes secuenciales vinculadas por un texto graficado en episodios, en este material impreso se cuenta una historia a través de la combinación de imágenes con textos, este suele ser atractivo, motiva y atrae la atención e interés del lector. El texto suele ir encerrado en globos y la forma de este depende de lo que se quiere transmitir con el texto. En un pequeño rectángulo se encuentra el texto narrador, también cuenta con sonidos no verbales, y los personajes y sus rasgos faciales son importantes, al igual que los lugares, el ambiente, entre otras cosas. Algunas veces esta es una interpretación de la realidad, describe situaciones, fomenta la creatividad, puede contener diversos objetivos, tiene lenguaje verbal e icónico. Los cómics pueden ser comentarios políticos o sociales, informativos o humorísticos, con esto el sujeto podrá juzgar o reflexionar sobre lo que el cómic trata de dar a entender. Este instrumento incentiva a la lectura por ser tan dinámico visualmente, llama la atención del lector y puede llegar a ser un buen recurso didáctico porque favorece la comprensión secuencial de la información. Igualmente promueve la versatilidad en la transmisión de mensajes y alimenta la imaginación. Material impreso. (s. f.)

Un folleto es un pequeño documento diseñado para ser distribuido de mano en mano o por correo electrónico. Los folletos se dividen en dípticos (dos partes), trípticos (tres partes) y cuadrípticos (cuatro partes). Igualmente, el tríptico puede ser envolvente, en forma de zig zag o de ventana, mientras el cuadríptico puede solo ser en forma de ventana o doble paralelo. Los folletos cuentan con titulares y subtítulos los cuales deben captar la atención de nuestro público objetivo, siendo atractivos, destacados y ofreciendo información de interés. Es muy importante explicar de forma completa el tema a presentar, siempre destacando los temas más importantes con el objetivo de evitar cualquier tipo de duda. Debemos tratar de que los textos expliquen todos los detalles posibles sin ser demasiado pesados para el lector. Los folletos deben ayudarse de las fotografías para demostrar mejor el tema y hacer el folleto más atractivo visualmente. Material impreso. (s. f.)

El cartel es un medio impreso con atractivo visual lo cual lo hace una manera bastante eficaz para comunicar mensajes a las personas, grupos, instituciones, etc., y por esto ha pasado a ser de los medios de comunicación más importantes. Su contenido está integrado con fines didácticos, y se necesita disponer de información práctica para su elaboración. Se debe integrar imágenes que causen gran impacto y textos breves y concretos, lo cual permite atraer la atención de nuestro lector. Existen dos tipos de cartel; el informativo, donde el objetivo principal es que la gente asista, compre, participe, etc. Está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este puede ser presentado solo con texto, el cual debe tener información indispensable, por lo que se recomienda que las letras sean grandes sobre un fondo de color blanco. También puede llevar

algunas imágenes. Y el cartel formativo el cual tiene la capacidad de modificar; creencias, valores, propicia actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, etc. Es usado como un medio para motivar el establecimiento de hábitos como la higiene, limpieza, seguridad, etc. En este tipo de cartel la imagen tiene más peso por sobre el texto, el cual debe ser muy corto. En ambos tipos el mensaje debe de ser global. Debe contener mensajes gráficos visuales, y elementos psicológicos, dentro de los cuales se pretende estimular al espectador para que se oriente a lo que se pretende comunicar, causando un impacto en él(ella). Material impreso. (s. f.)

Para atraer la atención, los elementos físicos como; la imagen, texto, color, composición, tamaño, formato, deben ser de calidad. La utilización de una imagen debe ser una mínima expresión gráfica, si no puede llegar a ser poco comprensible y decodificar el mensaje. Los textos deben ser claros, cortos y directos. El formato puede ser vertical u horizontal, dependiendo del mensaje que se quiera comunicar.

Entre otros tipos de materiales impresos se encuentran los libros, revistas, diccionarios, folletos, diarios, novelas, carteles, periódicos, comics, caricaturas, fotonovelas, producciones escritas, materiales contruidos por el docente o experto, entre muchos otros. Material impreso. (s. f.)

“Algunas ventajas del material escrito (García, 2001):

- Son muy accesibles, no requieren de equipo sofisticado para su adecuada utilización.
- Se adaptan a las circunstancias espacio temporales del lector.

- Permite presentar la información de modo selectivo.
- Permite la relectura, la lectura selectiva, la mayor o menor profundización en los que se lee, el ritmo de la propia lectura, etc.
- Permite descubrir fácilmente la estructura y las relaciones que es posible establecer entre los componentes.
- Son fácilmente integrables con cualquier otro medio.
- Pedagógicamente son el medio más transparente de todos.
- Son de fácil revisión y consulta.
- Son eficaces en función de costos.

Algunas desventajas que presenta el material escrito (García, 2001):

- No es posible acceder a la realidad total a través de ellos: Resulta imposible recrear determinadas realidades mediante el medio impreso que, sin embargo, sí pueden ser presentadas a través de otros medios.
- La información se presenta a través de una serie de secuencias y no es posible acceder a ella globalmente de un modo inmediato.
- La motivación para el estudio es más difícil alcanzarla con el medio impreso que con recursos audiovisuales o informáticos.
- Presupone en el alumno la capacidad de interpretar y descifrar constructos simbólicos.” Material impreso. (s. f.)

La diagramación es el arte de distribuir la composición de elementos en una página. Tanto el buen diseño como la diagramación son esenciales para la realización de material informativo, ya que no sólo le dan forma, coherencia y vida, sino que influye en la percepción e interpretación final de este.

“La diagramación es un ámbito del diseño el cual se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Todos estos elementos pueden encontrarse en medios impresos y electrónicos, como periódicos, libros, revistas, etc. Según los conceptos, el acto de maquetar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño incluye un sin fin de fases mucho más amplias del proceso. Incluyendo, el proyecto gráfico, productos de producción conocidos como pre-prensa o preparación para impresión, prensa o impresión y post-prensa o acabados.” La diagramación y su importancia en el diseño. (2020, 5 octubre)

El diseño gráfico tiene como finalidad comunicar visualmente algo específico, utilizando la imagen y el texto. Todo tipo de material informativo pasa por un proceso meticuloso de diagramación a la hora de ser elaborado. Los elementos deben siempre estar ordenados con armonía.

“Un código tipográfico es una obra de referencia que describe las reglas de composición de los textos impresos así como la forma de abreviar ciertos

términos, la forma de escribir los números y todas las reglas tipográficas que rigen el uso de los diferentes tipos de caracteres: mayúsculas , minúsculas , cursiva , etc. Un código tipográfico es una obra de referencia entre otras.”

Código tipográfico. (2020, 12 mayo)

Un código tipográfico es un conjunto de normas para la realización de un impreso, entre las cuales sobresalen las que se refieren a las grafías tipográficas.

La comunicación visual es de los conceptos más importantes en el diseño gráfico ya que implica la transmisión de mensajes a través de medios visuales, siendo esto parte de la comunicación visual. Esta comprende imágenes y signos que se utilizan para comunicar los elementos que se han visto. Los diseñadores deben de tener la capacidad de emplear eficientemente los códigos del lenguaje visual si quieren generar un impacto real en los lectores.

“Los códigos sociales y culturales en la comunicación son reglas, valores, normas, y símbolos con significados que son interpretados por los miembros de dicha sociedad. Están estructurados, son implícitos, y tienen consecuencias sociales.

Es importante destacar que no solo la cultura tiene influencia sobre la conducta de los individuos que la componen. También intervienen otros factores como la personalidad y los modelos. Todos estos factores modifican los códigos en el lenguaje visual para el diseño gráfico.

Lejos de considerarlos un obstáculo o impedimento, los códigos en la comunicación ofrecen reglas establecidas que permiten determinar qué acciones deben tomar y en qué condiciones.

El lenguaje es un código común que permite a quienes conocen el idioma comunicarse entre sí, para transferir significado de uno a otro. Los signos son más efectivos cuando el creador y el intérprete hablan el mismo idioma. En otras palabras, cuando usan el mismo código. En este sentido, los códigos en el lenguaje visual para diseño gráfico son una herramienta indispensable para crear mensajes en forma de un logotipo, un brochure, una valla, una ilustración o una página web.”

“Los humanos entendemos el mundo a través de códigos y convenciones dominantes presentes en la cultura en que vivimos. Estos son sistemas que nos ayudan a simplificar los signos que vemos para facilitarles la comunicación. Estos sistemas nos permiten limitar el posible significado de un signo para interpretarlo más rápido y fácil. Los códigos son dinámicos, pueden cambiar con el tiempo, incluso dentro de la misma cultura.” (Ilka Perea Studio 2019, 25 mayo)

“Tipos de Códigos:

- Códigos sociales
 - lenguaje verbal (subcódigos fonológicos, sintácticos, léxicos, prosódicos y paralingüísticos);

- códigos corporales (contacto corporal, proximidad, orientación física, apariencia, expresión facial, aspecto, gestos y postura);
- códigos de productos (posesiones de lujo, artículos de necesidades básicas, artículos de entretenimiento, etc.);
- códigos de comportamiento (protocolos, rituales, juegos de roles).
- Códigos textuales
 - códigos científicos, incluidas las matemáticas;
 - códigos estéticos dentro de las diversas artes expresivas (poesía, drama, pintura, escultura, música, etc.) – incluyendo clasicismo, romanticismo, realismo;
 - género, códigos retóricos y estilísticos: narrativa (trama, carácter, acción, diálogo, ambiente, etc.), exposición, relatos, etc;
 - códigos de medios de comunicación, incluidos los códigos fotográficos, de televisión, de cine, de radio, de periódicos y de revistas, tanto técnicos como convencionales (incluido el formato).
- Códigos de interpretación
 - Los códigos interpretativos, que son los códigos de percepción y los códigos ideológicos que evolucionan a medida que lo hace la relación entre los códigos sociales y los códigos textuales“, (Ilka Perea Studio 2019, 25 mayo).

Anexo II: Instrumentos digitales

A continuación se presentan los links de los instrumentos digitales que se realizaron para la etapa de validación:

- Encuesta a Entorno

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeerUgrvcVWqjMS67oDw-ASwlp4pqYg3Fbf2qGILaSQvhtvw/viewform?usp=sf_link

- Insight Proyecto de Graduación

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeJdYrPbbXTIz8j59ShE7B5_9E0cD-FkOC31uy1b4MV6Dv5Gg/viewform?usp=sf_link

- Encuesta a Afectados

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdpZCYL8JIGqSghYd3z8KZxaNUedbWxTMfTmENFF8j-6Bbtqg/viewform?usp=sf_link

- Planteamiento del problema desde diseño

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfwIYXB3G-7rC_Yn_v0ugbFbcUmEKgWUxFYxjFtJwFmPdAiQ/viewform?usp=sf_link

- Validación Grupo Objetivo

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdPA1TU0TagEsC6l9MImJJw9gzF45TcFlxghDleT-VEetGC4Q/viewform?usp=sf_link

- Validación Expertos del Diseño

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfj4Y8SkrWXJU3SnfQI0vyKEzDNRDW68DbxVsM1o_0g9OVI9g/viewform?usp=sf_link

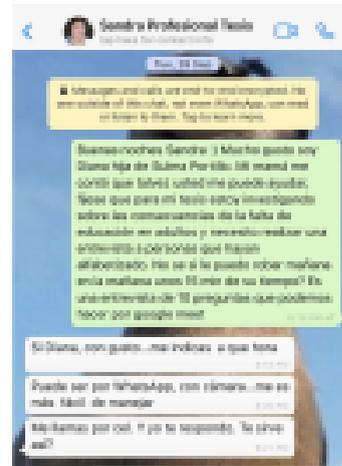
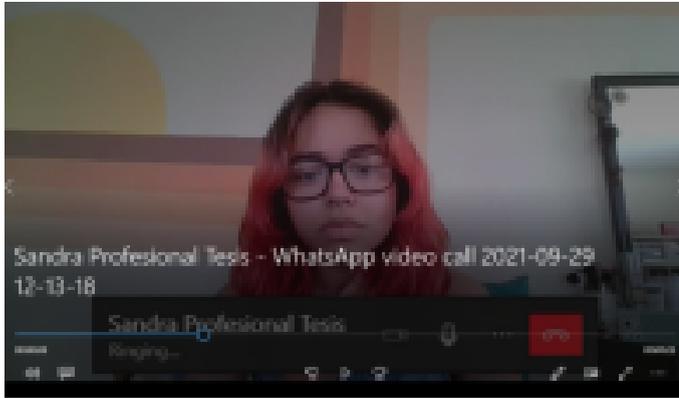
- Validación expertos del tema

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeTtGJPwWmEJY7h1H3lc1z5orAbMXjqTePEfGbVRwhza2fsBQ/viewform?usp=sf_link

Evidencias de Encuestas y Entrevistas para la investigación

Entrevista a educadores

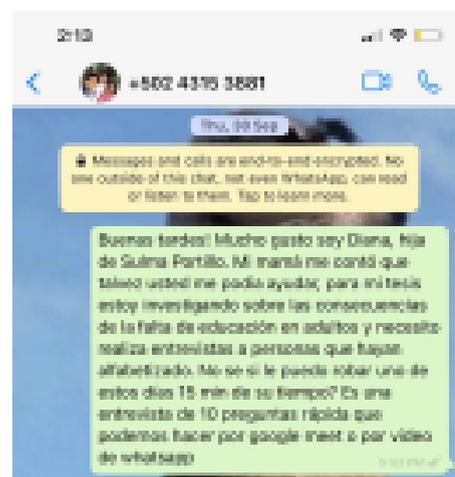
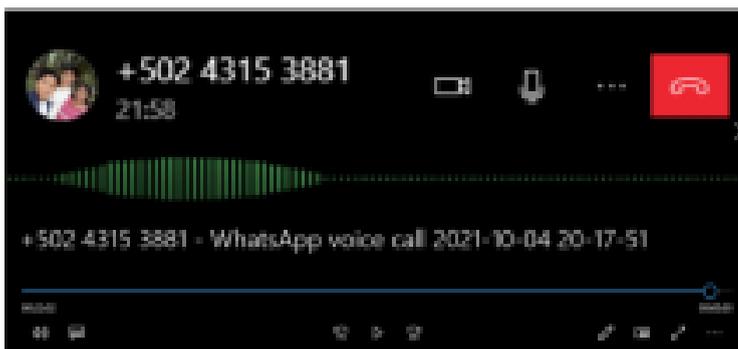
Entrevista Sandra 29-09-21



Entrevista Thelma 05-10-21

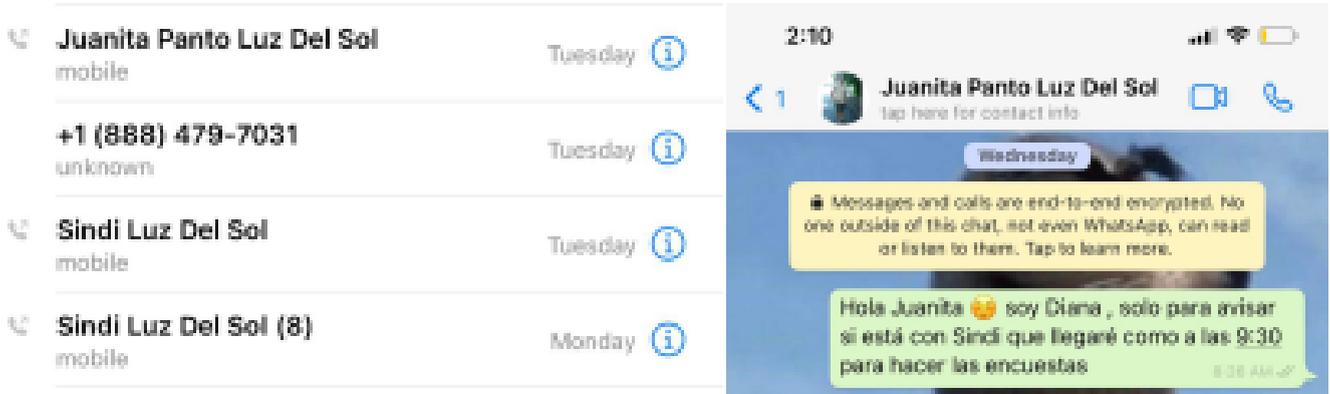


Entrevista Magnolia 04-10-21



Encuesta Afectados y Entorno

Luz del Sol II, San Miguel Petapa, 06-10-21



Anexos III: Cotizaciones presupuesto

Guatemala, 21 de Octubre de 2022

Señorita
Diana Paola Batres
Batres181217@unis.edu.gt
Presente



Por este medio me es grato saludarle, así mismo presentarle la siguiente propuesta;

- Papelería-

Cant	Descripción	Precio Unit.	Total
200	Bifoliar tamaño media carta, doble cara y a full color. Papel Couché	3.57	714.00
200	Bifoliar tamaño *carta*, doble cara y a full color. Papel Couché	5.46	1,092.00
200	Afiche full color tamaño A4. Texcote	4.62	924.00
200	Volante media carta, tiro full color y retiro blanco y negro. BOND	3.36	672.00
200	Volante media carta, tiro full color y retiro blanco y negro. COUCHÉ	3.57	714.00

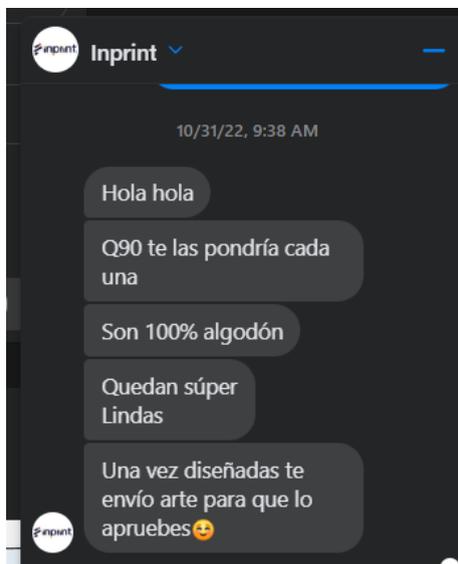
Precios Incluyen IVA

No incluye artes

No es una cotización definitiva, cualquier cambio estamos a la orden.

Términos de pago:

- 60% de anticipo, por transferencia o depósito. (Facturado)
- 40% Contra entrega.
- Entrega 3 días hábiles después ENTREGA de ARTES FINALES
- Lugar de entrega: CIUDAD GUATEMALA



Referencias Bibliográficas

TECHO INTERNACIONAL. (2021). *Porque existimos*. Techo organización.

Recuperado 10 de marzo de 2022, de <https://techo.org/por-que-existimos/>

Quienes somos. (2022, 21 febrero). Ministerio de Educación. Recuperado 9 de

marzo de 2022, de <https://www.mineduc.gob.gt/portal/index.asp>

C.O.E.D. (2019a). *Quienes somos*. Coeduc. Recuperado 10 de marzo de 2022, de

<https://coeduc.org/es/mision-vision/>

Material impreso: libros, periódicos y comics, etc. (s. f.). CCA MX. Recuperado 2 de

marzo de 2022, de

http://www.cca.org.mx/profesores/cursos/cep21/modulo_9/materiales%20impresos.htm

Velásquez Estrada, C. A. (2015, 3 marzo). *DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO*

INFORMATIVO IMPRESO. USAC. Recuperado 4 de marzo de 2022, de

<http://www.repositorio.usac.edu.gt/9186/1/CAROLINA%20%20ALEJANDRA%20V%20%20C3%89LASQUEZ%20ESTRADA.pdf>

Material impreso. (s. f.). Diseño de recursos didácticos.

<https://disenoderecursosdidacticos.weebly.com/material-impreso.html>

La diagramación y su importancia en el diseño. (2020, 5 octubre). Free Content

Recuperado 1 de marzo de 2022, de

<https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/>

Código tipográfico. (2020, 12 mayo). Wiki. Recuperado 4 de marzo de 2022, de

https://es.frwiki.wiki/wiki/Code_typographique

I.P.S. (2019, 25 mayo). *Códigos en el Lenguaje Visual para Diseño Gráfico*. Alka

Perea Studio. Recuperado 1 de agosto de 2021, de

<https://ilkaperea.com/es/2019/06/25/codigos-en-el-lenguaje-visual-para-diseno-grafico/>

