

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



Campaña de sensibilización para docentes de Primero Primaria
de escuelas públicas bilingües del **departamento de Guatemala:**

La importancia de la lectoescritura en los idiomas nacionales
guiada por la Dirección General de Educación
Bilingüe Intercultural (DIGEBI)

Leslie Andreina Santos Monroy



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



Campaña de sensibilización para docentes de Primero Primaria
de escuelas públicas bilingües del **departamento de Guatemala:**

**La importancia de la lectoescritura en los idiomas nacionales
guiada por la Dirección General de Educación
Bilingüe Intercultural (DIGEBI)**

Leslie Andreina Santos Monroy

Guatemala, octubre de 2020

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



Miembros de Junta Directiva

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I

Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. Andrés Cáceres Velazco
Vocal IV

Br. Andrea María Calderón Castillo
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario académico

Tribunal examinador

MSc. Edgar Armando López Pazos
Decano

Msc. Anggely María Suceth Enríquez Cabrera
Asesora metodológica

Licda. Ana Carolina Aguilar Castro De Flores
Asesora gráfica

Licda. Lisbeth Etelvina Son Simon
Asesora de educación bilingüe

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario académico



Sin importar el idioma,
la escuela donde estudien
o el docente que imparta
sus clases:



Los niños deben tener asegurado
el derecho de aprender a leer y escribir
al finalizar el Primer Grado.





**A mi mamá
A mi familia**



15

**Capítulo I:
Introducción**

- Antecedentes
- Definición y delimitación del problema
- Justificación del proyecto
- Objetivos del proyecto

21

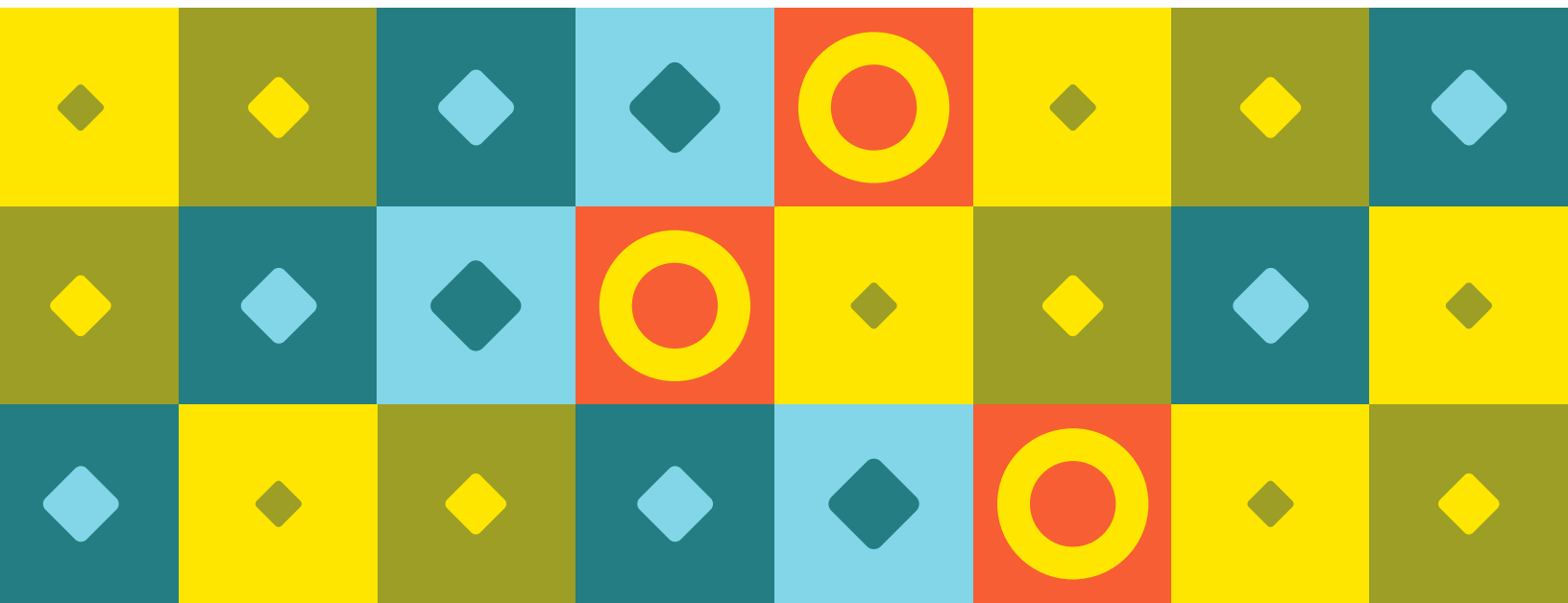
**Capítulo II:
Perfiles**

- Perfil de la institución
- Perfil del grupo objetivo

29

**Capítulo III:
Planeación
operativa**

- Flujograma
- Previsión de insumos y costos
- Cronograma de trabajo del proceso creativo



37

Capítulo IV: Marco teórico

- Dimensión social
- Dimensión funcional

47

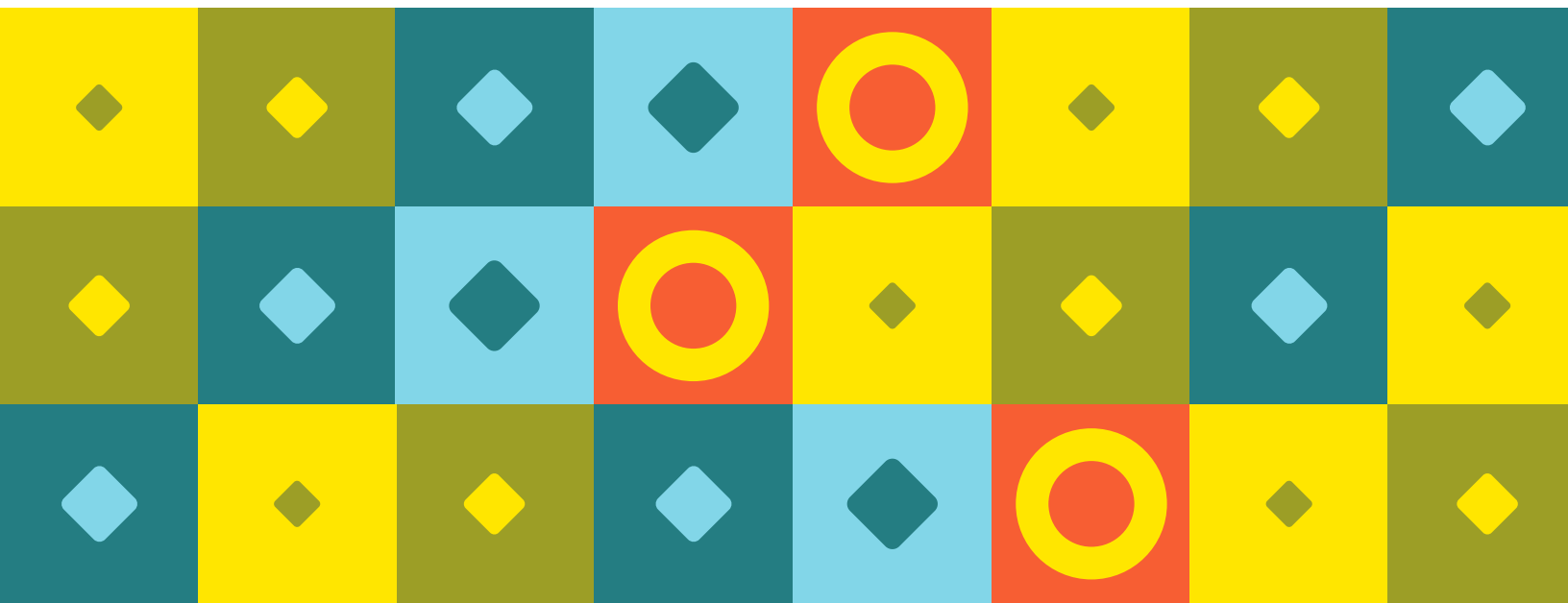
Capítulo V: Definición creativa

- Brief
- Estrategia de aplicación de la pieza
- Insight
- Concepto creativo
- Premisas de diseño
- Códigos visuales: connotaciones de los elementos de diseño

59

Capítulo VI: Proceso de producción gráfica

- Previsualización
- Nivel de producción gráfica 1 : bocetos a mano, validación personal
- Nivel de producción gráfica 2: bocetos digitales, validación con expertos en diseño
- Nivel de producción gráfica 3: artes finales, validación con grupo objetivo y cliente
- Propuesta gráfica final fundamentada
- Vista preliminar de la pieza gráfica
- Lineamientos para la puesta en práctica
- Honorarios



99

**Capítulo VII:
Lecciones
aprendidas**

- Gestión del proceso
- Producción del diseño gráfico

103

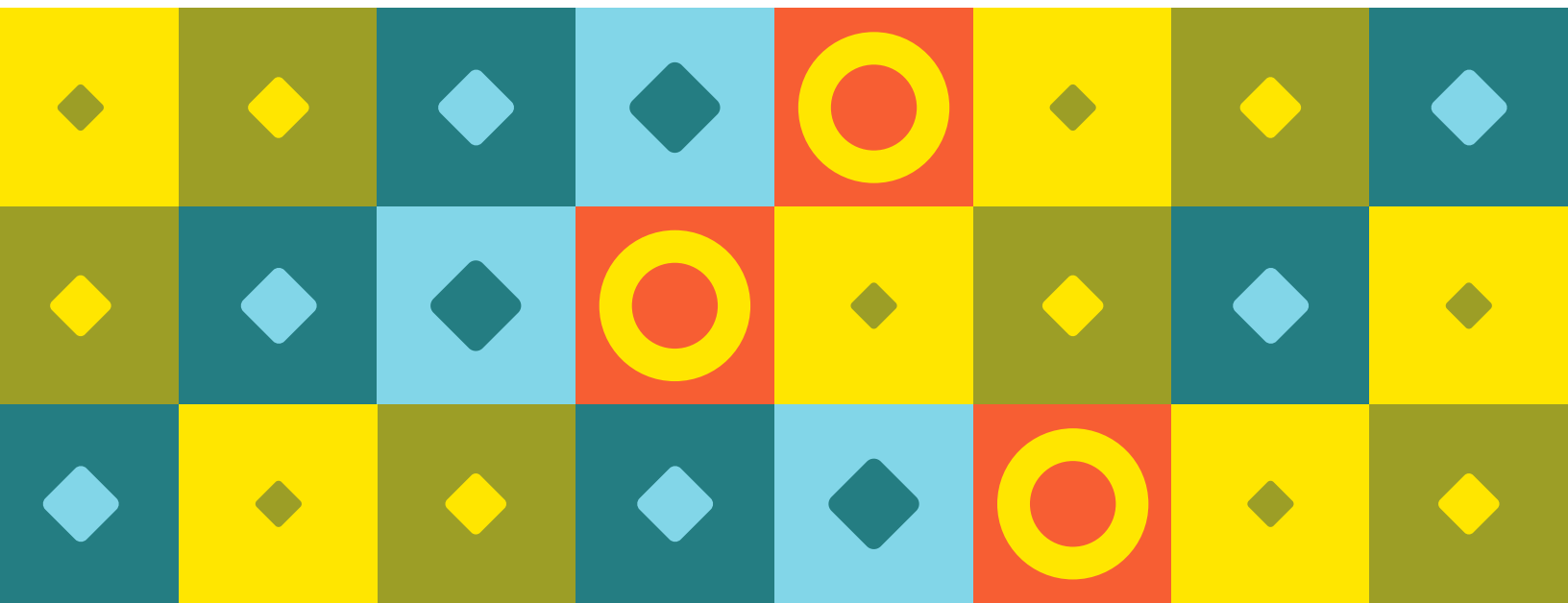
**Capítulo VIII:
Conclusiones**

- Logro
- Impacto

107

**Capítulo IX:
Recomendaciones**

- A la institución
- Al gremio de diseño gráfico



111

**Fuentes
consultadas:
libros, publicaciones
y páginas web**

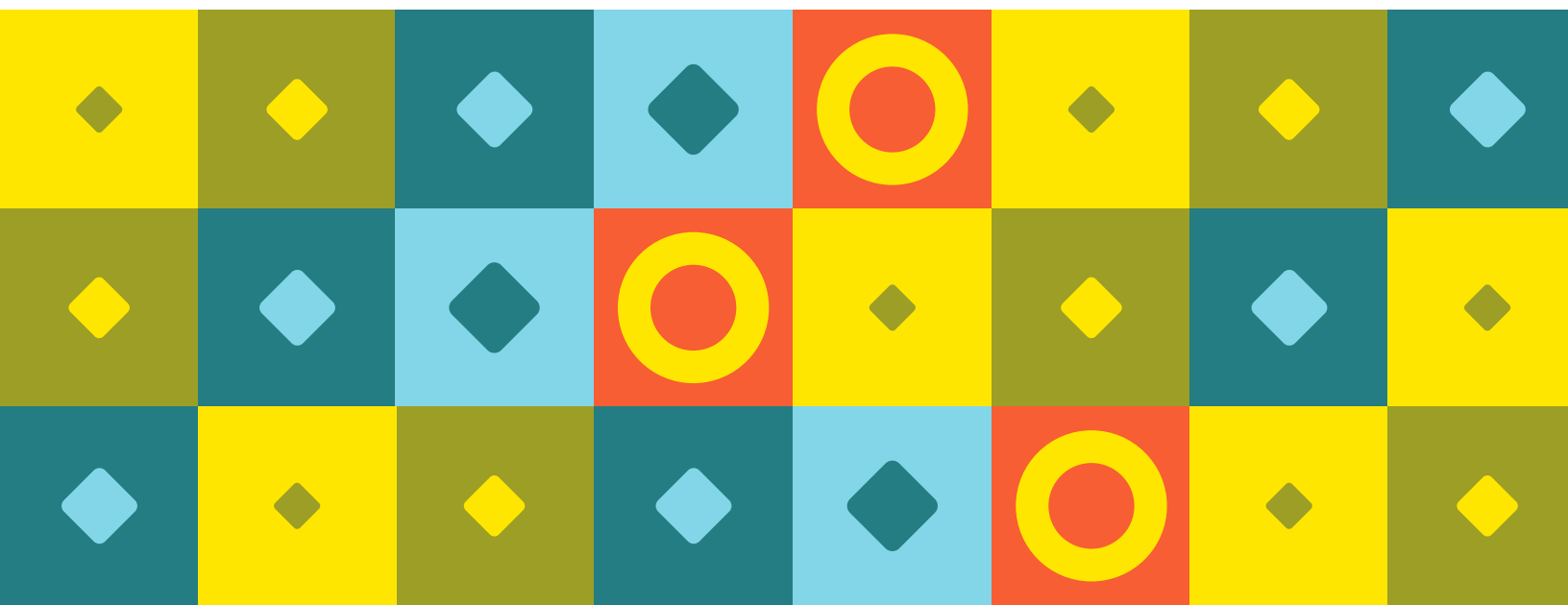
115

**Glosario
Anexos**

119

Anexos

- Mapa de empatía
- Investigación del grupo objetivo
- Validación producción gráfica 2
- Validación producción Gráfica 3
- Fotografías







Capítulo I: Introducción

Antecedentes

Definición y delimitación del problema

Justificación del proyecto

Objetivos del proyecto

Antecedentes del problema de comunicación visual

Cómo se han transmitido los objetivos del modelo de educación bilingüe en Guatemala

La desigualdad en el acceso a la información y educación ha sido uno de los mayores problemas de la sociedad guatemalteca, especialmente en los pueblos indígenas y cómo ellos han logrado que su cultura sobreviva a lo largo de los años. El derecho de todo el país a recibir educación en su lengua materna estaba reconocido por el Estado desde la Constitución de 1985; sin embargo no fue hasta 1996, con los Acuerdos de la Paz donde se empezó a crear un plan educativo donde tuvieran preeminencia el contexto étnico, cultural y lingüístico: El Modelo de Educación Bilingüe Intercultural (MEBI) se crea en 2009.

Una de las dependencias clave para el desarrollo de las comunidades indígenas es la Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural (DIGEBI), que busca que el estudiante aprenda en su lengua materna y crea materiales educativos para ello. Además, desarrollan formas para propiciar el uso de los idiomas indígenas del país, especialmente en el ámbito educativo donde deben ser utilizados como una herramienta pedagógica que colabore con el proceso enseñanza-aprendizaje de los niños y niñas del área especialmente rural.

Crean material para cada área de educación preprimaria, primaria y secundaria; pero su enfoque comienza desde el área de comunicación y lenguaje, debido a que el dominio del idioma determina el acceso a conocimientos en todas las áreas de aprendizaje. Tienen cobertura en todo lugar del país que posea escuelas bilingües oficiales. En el departamento de Guatemala hay 92 escuelas bilingües oficiales (12.2%) concentradas en San Pedro Sacatepéquez y Chuarrancho¹. Cada libro que crean está contextualizado subcontratando temporalmente un equipo de consultores para acoplarlo a cada idioma y lugar.

Hay una vasta necesidad de formar maestros bilingües, guiarlos e informarlos para crear prácticas educativas interculturales. El objetivo es entonces la introducción oficial y estructural, en las escuelas donde haya predominancia de niños indígenas, del MEBI a través de capacitaciones a cargo del DIGEBI.

1. "Búsqueda de establecimientos". Mineduc Guatemala. Acceso en marzo de 2019. http://www.mineduc.gob.gt/BUSCAESTABLECI-MIENTO_GE/

Definición y delimitación del problema de comunicación visual

Social

En Guatemala y alrededor del mundo, la riqueza cultural indígena envuelve tradiciones ancestrales, historias míticas, épicas, lenguas antiguísimas, naturaleza, arte, música, idiomas o formas de vestimenta que han trascendido e inspirado a muchas generaciones.

Económico

En el 2019, se hizo un aumento del 18.5% sobre el presupuesto del año anterior al Ministerio de Educación: en total el Ministerio tiene asignados Q 16,367,765,854. Gran parte de este presupuesto está destinada para el área de educación primaria y para el Plan de Consumo Adecuado de Alimentos². Sin embargo, el problema de la poca cantidad de dinero que gana un maestro existe y es algo que afecta a uno de los mayores pilares en la educación del país. Los recursos que el Estado provee a la educación pueden ser bastantes, sin embargo el problema es el mal aprovechamiento de ellos.

Político

El principal problema de la educación en todo el país es que tiene asignado una de las cantidades presupuestarias más grandes, no todos tienen el mismo acceso a ellas. Una escuela que funciona en una zona capitalina definitivamente tiene mejores condiciones que una del interior, con pocas excepciones. La clave de la educación es la equidad y la igualdad de derechos a la que tienen que tener acceso todos los guatemaltecos.

Cultural

Los temas que toma en cuenta el MEBI son: la armonía con los seres vivos, la naturaleza, la interculturalidad, la historia, la equidad de género, el origen de la identidad personal, la música, los derechos del niño y la niña, el cosmos; sin embargo, estos conocimientos mayas, xinkas y garífunas aún se encuentran al margen de los sistemas educativos nacionales.

Los idiomas nacionales, aportan una identidad colectiva y es la única forma por la cual los pueblos de Guatemala transmiten sus conocimientos. Actualmente una persona de origen indígena tiende a tener conocimiento obligatorio en dos o incluso más idiomas en comparación con la ladina que nace hablando español.

2. "Presupuesto Aprobado 2019 - Decreto 25 - 2018", Ministerio de Finanzas. Consultado en mayo de 2019. http://www.minfin.gob.gt/images/archivos/preprobado2019/Decreto_25_2018.pdf

Identificación del problema de comunicación visual

La falta de comunicación efectiva de los objetivos de la educación bilingüe intercultural a docentes y personal interno del Ministerio de Educación de Guatemala, para promover la importancia de la lectoescritura en idiomas mayas.

La misión de DIGEBI es desarrollar una Educación Bilingüe Intercultural (EBI) en todo el país, con base a los Acuerdos de Paz de 1996 y al modelo EBI del 2009; no obstante, la información de objetivos como promover el conocimiento con base a las culturas de los niños en cada establecimiento educativo para que ellos solucionen situaciones en su entorno y desarrollen la identidad de los pueblos indígenas de Guatemala no se ha comunicado propiamente al núcleo de la enseñanza: ni en docentes y tampoco han habido campañas constantes de sensibilización para el personal del MINEDUC o la sociedad civil, incluso en 2019, año de las Lenguas Indígenas.

Una de las metas de la institución es la capacitación a maestros para el desarrollo de la interculturalidad en las escuelas. Que los maestros conozcan los objetivos para promoverlos en el aula.

Actualmente, se realizan al menos ocho libros para el aprendizaje de comunicación y lenguaje del área de primaria en escuelas públicas. Cada libro posee una guía o manual de usuario; muchas veces estos libros no se llegan a usar por los maestros, porque les restan importancia o no les interesan; adicionalmente, prefieren los materiales que editoriales comerciales les otorgan a pesar de que pedagógicamente sí compiten. El Ministerio establece rutas anuales para lograr metas a corto plazo e ir en camino a las de largo plazo. Este año se llevarán a cabo ocho libros- kaqchikel, k'iche', mam, e'eqchi' para Primer Grado y se realizará el libro "Leo y escribo paso 2" y el libro "Mis primeras lecturas" en los idiomas mayoritarios, también se producirá el libro en "Leo y escribo paso 1 en idioma achí".

La producción es vasta pero si los docentes y personal no ven el valor que posee cada material y las razones por las cuales se empezaron a producir, seguirán sin comprender la importancia del uso de ellos.

Justificación del proyecto

Trascendencia del Proyecto

Impacto a largo plazo para la solución del problema

A nivel social: transmisión a profesores y entidades del MINEDUC de los objetivos de una educación bilingüe intercultural tomando en cuenta la dinámica que crean las diversas culturas de Guatemala.

A nivel de comunicación visual: dar a conocer los objetivos de la DIGEBI para generar confianza por parte de su grupo objetivo.

A nivel de diseño gráfico: una campaña social es una forma de dar a conocer una iniciativa, creando conocimientos específicos, claros y veraces sobre un tema dirigido a un grupo objetivo en particular; dando paso a una mesa de discusión, crítica constructiva y creando oportunidades.

Incidencia del diseño gráfico

Logro a corto plazo

Consecuencias positivas de la intervención del diseño gráfico

La creación de una campaña social por parte de una entidad pública es algo poco común cuando el objetivo no es político. Esta campaña está destinada principalmente a la capacitación de profesores de escuelas primarias bilingües públicas en la EBI. En el campo del diseño gráfico, actualmente existen muchos medios para transmitir un mensaje con objetivo educacional. Es constante el uso de materiales impresos con información puntual que invite a indagar a profundidad, infografías que suman un aprendizaje, ilustraciones que apoyan la adquisición de un conocimiento, post en redes sociales que globalizan la causa y animaciones que educan sobre un tema en específico: todo esto es de una manera rápida y diligente.

Factibilidad del proyecto

- Constantes talleres para profesores todo el año.
- Necesitan material de apoyo para dar a conocer sus objetivos y para los talleres. Cada proyecto propuesto debe ingresar a licitaciones.
- Se genera material informativo pero no poseen el apoyo de un diseñador
- de planta para objetivos de comunicación.

Objetivos

Objetivo general del proyecto

Desarrollar herramientas de apoyo para dar a conocer a docentes la lectoescritura en los idiomas nacionales a través de una campaña de sensibilización.

Objetivos específicos

De comunicación visual

Promover los objetivos de la Dirección General de educación bilingüe intercultural - DIGEBI - por medio de la publicidad institucional.

De diseño

Representar las formas de aprendizaje de las comunidades mayas, xinkas y garífunas de Guatemala a través con códigos semánticos estructurados para exponer su derecho a la educación.

Capítulo II: Perfiles

Perfil de la institución
Perfil del grupo objetivo



Características del tipo de industria El modelo de Educación Bilingüe Intercultural (EBI)

La riqueza guatemalteca es inmensa: personas con diversas culturas, creencias, experiencias, legados y antecedentes para enriquecer a nuevas generaciones. Es de esperar que sea el esfuerzo de un país completo el alimentar los conocimientos que poseen los niños acerca de su tierra natal para que la aprecien y así gocen trabajar en él. Uno de los más grandes íconos culturales nacionales son los 25 idiomas que entre sus habitantes se hablan. Los esfuerzos en torno a la preservación de idiomas han sido muy poco conocidos, sin embargo en 2009 entra en vigencia el Programa de Educación Bilingüe (EBI). La iniciativa por parte del Ministerio es que más niños se eduquen en su lengua materna, alternativamente aprendan un segundo idioma (castellano) y opcionalmente un tercero (lengua extranjera). La EBI busca el “desarrollo integral de las y los estudiantes mediante procesos de aprendizaje de calidad contextualizados cultural y lingüísticamente en los diferentes niveles educativos, para el desarrollo de la propia identidad de los pueblos”³.

En el país, como en muchos lugares del mundo, dominan en muchos padres de familia e incluso Centros Educativos, el racismo y sufrir de racismo. A pesar de que los esfuerzos del Ministerio de Educación se orienten a tener una educación bilingüe, muchos padres no conocen la utilidad de desarrollar en el niño indígena la capacidad de poder aprender y aplicar conocimientos en su lengua materna además de la utilidad del castellano. Relata la licenciada Lisbeth Son – encargada de Materiales Educativos de la DIGEBI – Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural:

“Los papás del interior de la República generalmente no quieren que sus hijos aprendan a escribir o lleven las clases en su idioma materno. Según la experiencia de personas originarias de departamentos con lengua materna maya, cuando han ido a buscar trabajo a la capital y su dominio del español no es bueno, tienen dificultades para acoplarse y desenvolverse. Si esta persona regresa a su pueblo de origen, no quiere que a su hijo le suceda lo mismo entonces prefieren que aprendan español sobre su lengua materna. Lo que no saben es que si el niño aprende en su idioma materno, el aprendizaje de un segundo idioma le es más fácil”⁴.

La valoración cultural que poseen los guatemaltecos por sus propias culturas no es que no exista, sino que no se promueve y no se aprende de ellas lo suficiente; tanto niños, como adultos y centros educativos. Más allá de ser un país que se niegue a acoplarse a las necesidades actuales para construir una sociedad en armonía, Guatemala es un país al no le ha sido facilitada la información necesaria para promover la educación. No es solamente conocer acerca de las culturas del país, sino hacer que ellas ayuden a definir la identidad del guatemalteco. Y esto construye patriotismo, y el patriotismo construye sociedades más orgullosas de sus raíces.

3. Lisbeth Son (Jefa del departamento de materiales educativos DIGEBI), en conversación con el autor, marzo de 2019.

4. Lisbeth Son (Jefa del departamento de materiales educativos DIGEBI), en conversación con el autor, marzo de 2019.

Perfil del cliente: Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural (DIGEBI)

Reseña histórica⁵

Los esfuerzos por una educación inclusiva y bilingüe comienzan en los años 60 como un enfoque alternativo de aprendizaje para los niños y niñas indígenas. En primera instancia no se contaba con docentes para facilitar la educación sino con "orientadores de castellanización", personas con mínimo sexto grado primaria que conocían el idioma, y lo impartían tanto a niños como adultos.

En los 80 luego de la fase experimental, se convierte en el Programa Nacional de Educación Bilingüe Bicultural (PRONEB) dirigido por el MINEDUC. De los años 1985 a 1990 se crean aproximadamente 800 escuelas a las que se les suministran docentes bilingües, mobiliario y materiales educativos en k'iche', kaqchikel, q'eqchi' y mam. A partir de 1995 el PRONEB se convierte en DIGEBI (Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural) una de las direcciones sustantivas del Ministerio de Educación (MINEDUC) teniendo como objetivo principal colaborar con la educación en Guatemala para que el niño indígena aprenda equitativamente en su idioma materno y en castellano.

Contacto

Principal encargada: Licenciada Lisbeth Etelvina Son Simon

Jefe del departamento de Materiales Educativos

2323 - 1573, 2411 - 9595 Ext. 2113, lson@mineduc.gob.gt

Filosofía

Construir identidad nacional y proporcionar las herramientas para que los cuatro pueblos que cohabitan en Guatemala desarrollen su potencial en la sociedad y convivan dinámicamente.

Visión

Lograr una nueva identidad guatemalteca como una nación multiétnica, pluricultural, multilingüe, democrática y participativa.

Misión

Desarrollar en las niñas y niños mayas, garífunas y xinkas una educación bilingüe multicultural e intercultural, con competencias lingüísticas, culturales, tecnológicas y científicas.

Valores

Respeto, cultura, solidaridad, convivencia.

Objetivos

- Responder a las características, necesidades y aspiraciones de la población escolar de los pueblos mayas, garífuna, xinka y ladino.
- Conocer, rescatar, respetar promover las cualidades morales, espirituales y éticas de los pueblos guatemaltecos.
- Formar una actitud crítica, responsable y de conciencia social, en cada alumno para afrontar y resolver los problemas atinentes a su comunidad y vida personal.

5. La información del «Perfil de cliente» fue obtenida textualmente o sintetizada de la página web oficial de la Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural, MINEDUC. Acceso en marzo de 2019, <http://www.mineduc.gob.gt/DIGEBI/index.html>

Antecedentes gráficos



Imagen 1. Ilustraciones de materiales EBI – MINEDUC

Servicios

Atención educativa a la población escolar en los niveles de preprimaria, primaria y media con pertinencia cultural y lingüística.

Capacitación a docentes bilingües de los niveles preprimaria, primaria y media. Relacionado a la cultura, matemática maya, idioma maya, castellano como segunda lengua, uso y manejo de textos y de materiales educativos bilingües.

Talleres de sensibilización a padres de familia sobre la importancia de la educación bilingüe intercultural.

Capacitación a docentes de las Escuelas Normales Bilingües Interculturales, con metodologías para la aplicación de MEBI en el aula.

Elaboración de textos, módulos y material didáctico educativo en los idiomas mayas, garífuna y xinka.

Formación de docentes bilingües interculturales del nivel inicial y primario.

Cobertura

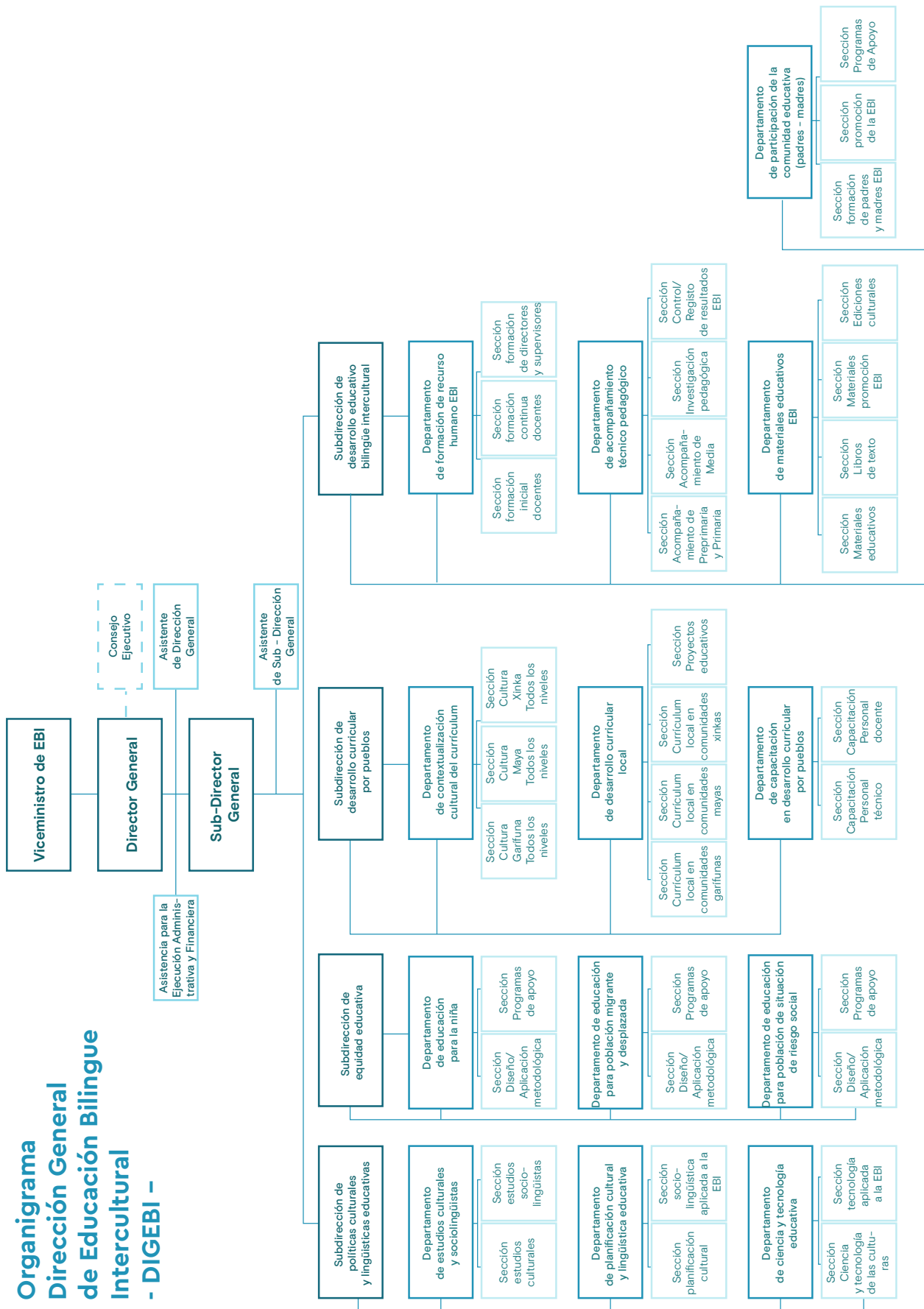
Abarca diecinueve departamentos: Alta Verapaz, Baja Verapaz, Chimaltenango, Chiquimula, Escuintla, Guatemala, Huehuetenango, Izabal, Jalapa, Petén, Quetzaltenango, Quiché, Retalhuleu, San Marcos, Sacatepéquez, Santa Rosa, Suchitepéquez, Sololá y Totonicapán. En Jutiapa, Zacapa y El Progreso se entra hasta 2019.

Las escuelas que son atendidas con educación bilingüe intercultural a nivel nacional cubren las siguientes comunidades lingüísticas: q'eqchi', achi, kaqchikel, ch'orti', poqomam, mam, q'anjob'al, garífuna, mopán, k'iche', tz'utujil y xinka

Grupo objetivo

Estudiantes y docentes del nivel de educación preprimaria, primaria, nivel medio, ciclo básico y diversificado, en especial atención a escuelas bilingües.

Organigrama Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural - DIGEBI -



Perfil del grupo objetivo del proyecto

Primario

Profesores y profesoras del nivel de educación primaria, particularmente que impartan clases en escuelas públicas bilingües del departamento de Guatemala.

Secundario

Padres de familia indígenas, entidades del Ministerio de Educación que no conozcan o que conozcan poco sobre el MEBI.

Tamaño de la muestra

12 Escuelas del
Municipio de San Raymundo

Población: 75 maestros

Nivel de confianza: 90%

Margen de error: 10%

Tamaño de la muestra: 36 maestros



Imagen 2. Docentes de primaria en validaciones a libros «Leo y Escribo», agosto 2019.

Capítulo II : Perfiles

Características geográficas

(Anexo 3.1)

Docentes de escuelas primarias rurales bilingües en el departamento de Guatemala. Área de Educación Primaria. Municipio de San Raymundo. Origen indígena. Pueblo maya. Sus habitantes hablan en su mayoría kaqchikel pero entienden el español.

San Raymundo es conocido por su agricultura, ganadería y manufactura de pirotécnicos.

Características sociodemográficas

(Anexo 3.2)

Mujeres 76% - Hombres 24%

Entre 19 y 73 años

Características socioeconómicas

(Anexo 3.3)

Es de clase media, con un salario promedio entre Q2000- Q5000. Profesionales y técnicos. Estudia o estudió Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Educación, Formación Docente Bilingüe Intercultural (idiomas indígenas - idioma español) o Formación de Docentes del Nivel Primario y reside en un país con pobreza extrema, pero no la vive o está expuesto a ella diariamente.

Características psicográficas

(Anexo 3.4)

Le interesan temas como la educación inclusiva, los derechos humanos, la pobreza, las reformas educativas, los tutoriales para crear materiales didácticos; siempre planifica sus clases y le encanta leer. Utiliza letra script para crear sus contenidos gráficos. Utiliza el libro Victoria, Nacho, Coquín, libro de Comunicación y Lenguaje del MINEDUC y El Sembrador para dar clases. En el sector oficial, todos los docentes planifican. Siente motivación personal por conocer técnicas de enseñanza y el desarrollo de habilidades lectoras en el niño. 100 % de los docentes de primer grado les gusta leer porque se sienten motivados. Busca o comparte en redes sociales frases motivacionales. Lee acerca de acontecimientos del país relacionados con derechos de la mujer, niños, tráfico, voluntariados. Cada profesor crea materiales de apoyo a su clase, o busca materiales en librerías o internet que se acoplen a la forma en la que su alumno aprende. El porcentaje de necesidades más grande que ellos ven en niños de Primaria es el de aprendizaje, seguido por la necesidad cognitiva y la del habla.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

En entrevista con la Licda. Lisbeth Son, varios de los datos alarmantes que evitan que la DIGEBI cumpla sus objetivos al cien por ciento es la desvalorización por parte de docentes que tienen los materiales educativos que usarán para impartir sus clases. Solo un 22% de los maestros utiliza los recursos que el Ministerio les proporciona. El grupo objetivo elegido forma parte de programas como "Comprometidos con primero" para la formación docente, fortaleciendo la metodología, pedagogía del error y generando un ambiente afectivo favorable.⁶

La Ruta 2019 del DIGEBI está enfocada en crear materiales en idioma Kaqchikel, K'iche', Mam y Q'eqchi' por ser los idiomas mayoritarios, los de mayor producción y reproducción; sin embargo se atienden otros idiomas como el tz'utjil, q'anjob'al e ixil. En otros años se ha reproducido en 24 idiomas materiales de preprimaria.

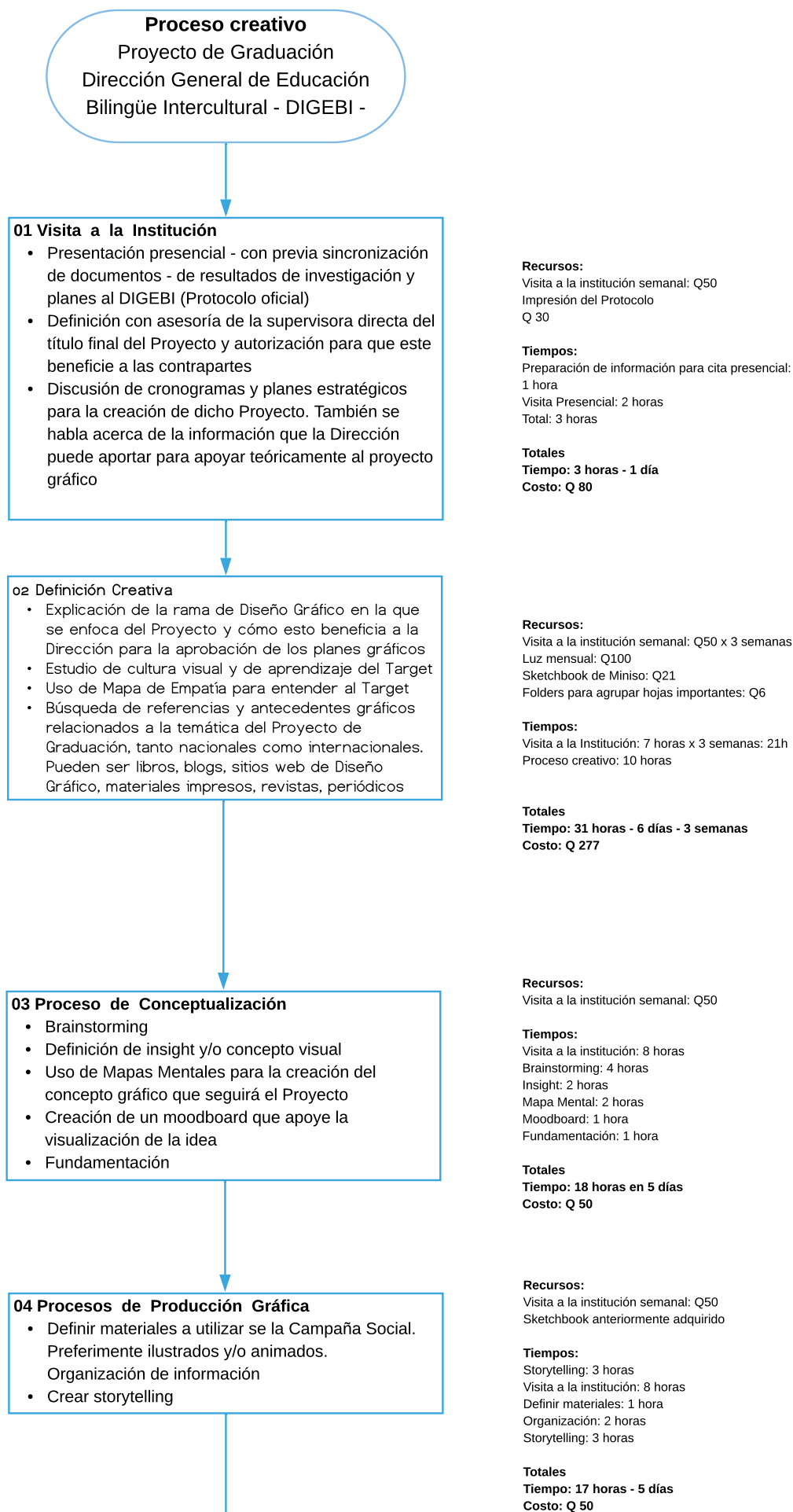
6. MINEDUC - Programas y Estrategias -, "Comprometidos con Primero". Consultado en mayo de 2019. http://www.mineduc.gob.gt/portal/documents/estrategias/Estrategia_Comprometidos_con_Primerio.pdf

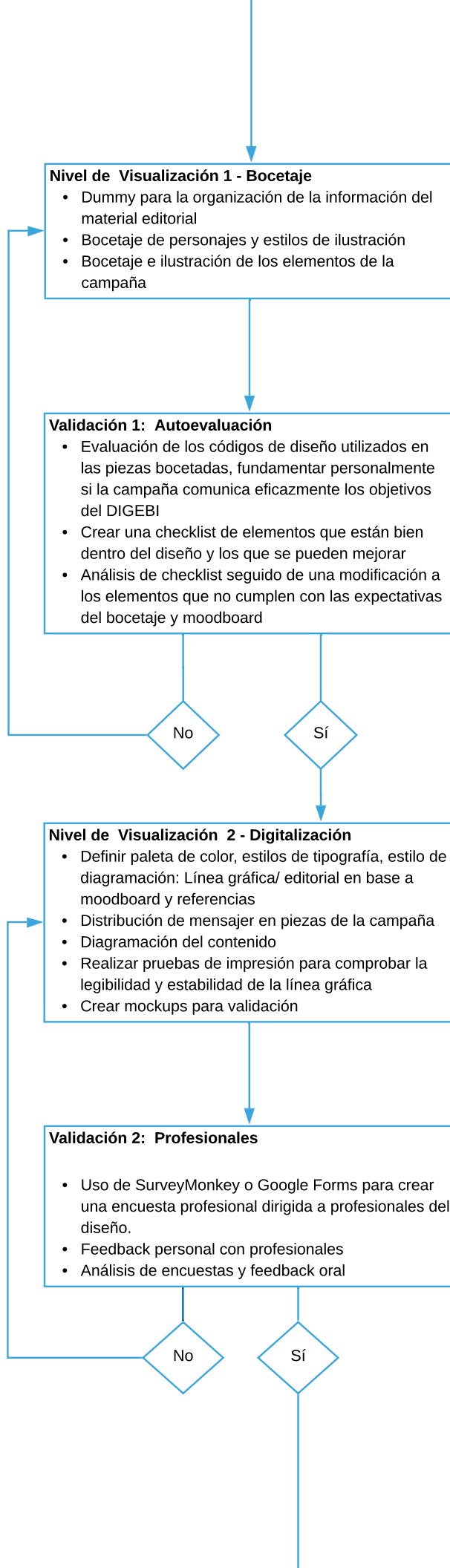
Capítulo III: Planeación Operativa

Flujograma

Previsión de insumos y costos

Cronograma de trabajo del proceso creativo



**Recursos:**

Visita a la institución semanal: Q50 semanal
Luz mensual: Q100

Tiempos:

Dummy: 3 horas
Bocetaje de personajes: 16 horas
Bocetaje de elementos: 16 horas

Totales

Tiempo: 35 horas - 5 días - 1 semana
Costo: Q 150

Recursos:

Visita a la institución semanal: Q50
Computadora
Sketchbook

Tiempos:

Evaluación/fundamentación: 1 hora
Análisis: 1 hora

Totales

Tiempo: 2 horas - 2 días - 1 semana
Costo: Q 50

Recursos:

Visita a la institución semanal: Q50 x 2 semanas
Computadora
Sketchbook
Pruebas de impresión: Q50

Tiempos:

Línea gráfica: 6 horas
Layout: 1 hora
Digitalizar ilustraciones: 24 horas
Diagramación: 24 horas
Pruebas de impresión: 1 hora
Mockups: 3 horas

Totales

Tiempo: 59 horas - 10 días - 2 semanas
Costo: Q 150

Recursos:

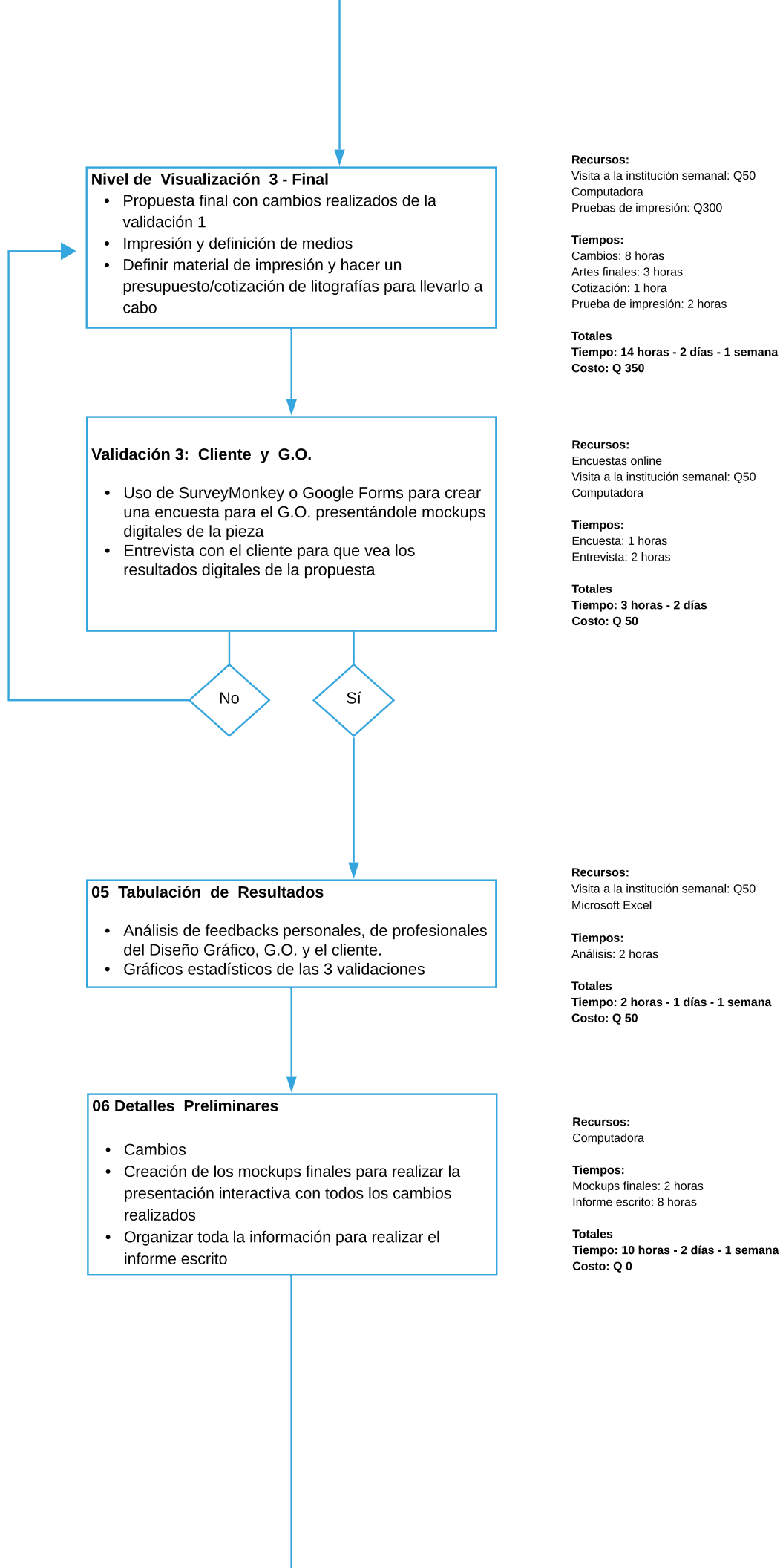
Visita a la institución semanal: Q50
Encuestas online
Sketchbook

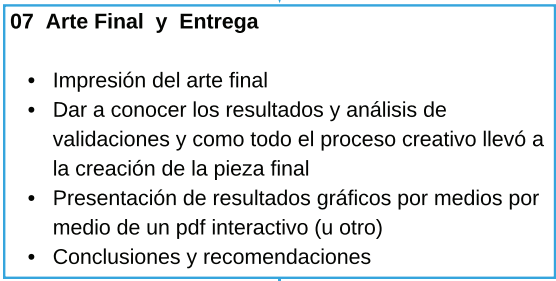
Tiempos:

Encuestas: 1 hora
Respuestas para encuestas: 1 semana
Análisis de encuestas: 2 horas
Cambios: 8 horas

Totales

Tiempo: 11 horas - 2 días - 1 semana
Costo: Q 50





Recursos:
Impresión de resultados Q15
Arte final impreso Q500

Tiempos:
Arte final: 6 horas
Resultados: 1 hora
Presentación de resultados: 1 hora

Totales
Tiempo: 8 horas - 2 días
Costo: Q 515



Tiempo total

Paso 1 : 3 horas - 1 día - 1 semana
Paso 2 : 31 horas - 6 días - 3 semanas
Paso 3 : 18 horas - 5 días - 1 semana
Paso 4 : 17 horas - 5 días - 1 semana
Nivel de Visualización 1 - Bocetaje : 35 horas - 5 días - 1 semana
Validación 1 - Autoevaluación: 2 horas - 2 días - 1 semana
Nivel de Visualización 2 - Digitalización: 59 horas - 10 días - 2 semanas
Validación 2 - Profesionales: 11 horas - 2 días - 1 semana
Nivel de Visualización 3 - Final: 14 horas - 2 días - 1 semana
Validación 3: Cliente y G.O. : 3 horas 2 días
Paso 5 : 2 horas - 1 día - 1 semana
Paso 6 : 10 horas - 2 días - 1 semana
Paso 7 : 8 horas - 2 días

Total: 213 horas - 45 días - 15 semanas

Costos totales

Paso 1 : Q80.00
Paso 2 : Q277.00
Paso 3 : Q 50.00
Paso 4 : Q 50.00
Nivel de Visualización 1 - Bocetaje : Q150.00
Validación 1 - Autoevaluación: Q 50.00
Nivel de Visualización 2 - Digitalización: Q150.00
Validación 2 - Profesionales: Q50.00
Nivel de Visualización 3 - Final: Q350.00
Validación 3: Cliente y G.O. : Q50.00
Paso 5 : Q 50.00
Paso 6 : Q 0.00
Paso 7 : Q515

Total: Q 1,822.00

Previsión de insumos y costos

10mo. Semestre
Proyecto A

agosto

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	Presentación a la Institución					
28	29	30	31	1Aug	2	3
	Definición creativa: Planeación y definición de proyectos					
4	5	6	7	8	9	10
	Definición creativa: área social e investigación de concepto					
11	12	13	14	Feriado	15	16
	Proceso de Conceptualización					
18	19	20	21	Entrega IM01: Definición PG2	22	23
	Definición estética, área de especialización					

10mo. Semestre
Proyecto A

septiembre

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
	Nivel visualización 1 - Bocetaje a mano					
	Definición estética, área de especialización					
1Sep	2	3	4	5	6	7
	Nivel visualización 1 - Validación 1					
8	9	10	11	12	13	14
	Nivel visualización 2 / Definición funcional					
15	16	17	18	19	20	21
	Nivel visualización 2 - Digitalización					
22	23	24	25	Entrega IM02: Planeación PG2	26	27

Capítulo III : Planeación Operativa

10mo. Semestre
Proyecto A

octubre

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
	Nivel visualización 2 - Validación con expertos en diseño					
29	30	1Oct	2	3	4	5
	Nivel de Visualización 3 - Final					
6	7	8	9	10	11	12
	Nivel de Visualización 3 - Validación con cliente y grupo objetivo					
13	14	15	16	17	18	19
	Detalles preliminares: piezas para la campaña de sensibilización					
20	21	22	Entrega IMO3: Ejecución PG2 I	23	24	25
	Detalles preliminares: :piezas para la campaña de sensibilización					

2019

10mo. Semestre
Proceso Creativo

noviembre

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
27	28	29	30	31	1Nov	2
	Detalles preliminares: piezas para la campaña de sensibilización					
3	4	5	6	7	8	9
	Detalles preliminares: artes finales					
10	11	12	13	14	15	16
	Presentaciones finales					
17	18	Presentación final EPS	19	INFORME FINAL Entrega IMO4: Evaluación PG2 H&I	20	21
					22	23
24	25	26	27	28	29	30



EPS: DIGEBI



PDG



Personal

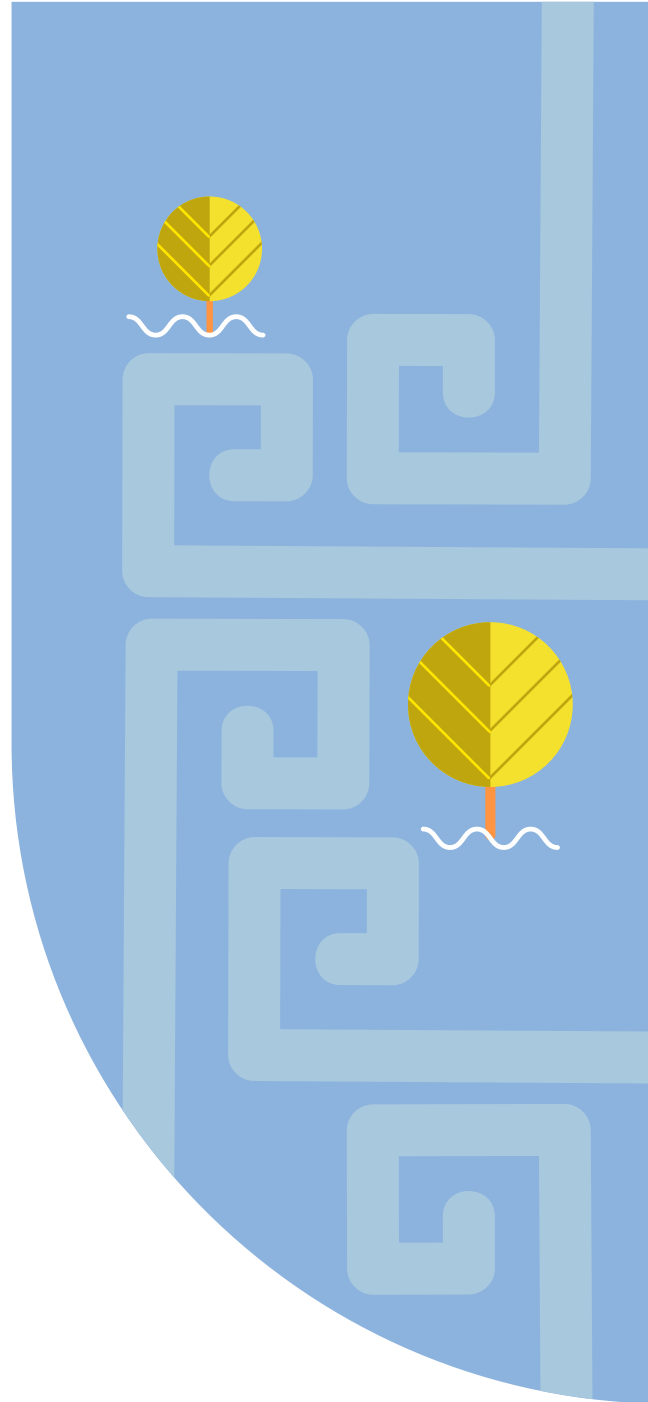


35



Capítulo IV: Marco Teórico

Dimensión social
Dimensión funcional



Dimensión social: El aprendizaje de la lectura y escritura en los idiomas mayas, xinka y garífuna como primera lengua

Existen diversos modelos de educación que circulan actualmente en Guatemala, entre ellos: El Currículum Nacional Base (CNB) que se actualiza anualmente y la Educación Bilingüe Intercultural (EBI) con su última actualización en 2009. El primero orienta la educación de los alumnos con base a su contexto sociocultural estableciendo competencias para el egresado y prácticas de enseñanza y aprendizaje. El segundo que fue creado por la necesidad de las comunidades no hispanohablantes a recibir una educación integral en su idioma materno. Actualmente son departamentos separados en el Ministerio de Educación de Guatemala (MINEDUC).

La EBI es una estrategia educativa establecida debido a la falta de la práctica en Guatemala de los derechos constitucionales nacionales e internacionales que apoyan a los indígenas y aspiran a su inclusión equitativa en la sociedad, incluyéndolos en los sistemas de educación principalmente a través del aprendizaje integral de todas las materias en el idioma materno del niño y joven, logrando que este decodifique y comprenda además el español como segunda lengua. De este modelo nace la Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural (DIGEBI).

El origen de este modelo está basado principalmente en:

Constitución Política de la República de Guatemala.⁷

Art. 76. El sistema educativo y enseñanza bilingüe. La administración del sistema educativo deberá ser descentralizado y regionalizado. En las escuelas establecidas en zonas de predominante población indígena, la enseñanza deberá impartirse preferentemente en forma bilingüe.

La Convención sobre los Derechos del Niño UNICEF⁸

Art. 29, inciso e) Inculcar al niño el respeto de sus padres, de su propia identidad cultural, de su idioma y sus valores, de los valores nacionales del país en que vive, del país de que sea originario y de las civilizaciones distintas de la suya. d) Preparar al niño para asumir una vida responsable en una sociedad libre, con espíritu de comprensión, paz, tolerancia, igualdad de los sexos y amistad entre todos los pueblos, grupos étnicos, nacionales y religiosos y personas de origen indígena.

Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas⁹

Artículo 15. Los pueblos indígenas tienen derecho a que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones queden debidamente reflejadas en la educación pública y los medios de información públicos.

7. Art. 76, 17 de noviembre de 1993, Constitución Política de la República de Guatemala, reformada por Acuerdo Legislativo No.18 - 93

8. Art. 29, mayo de 2015, Convención sobre los Derechos del Niño, UNICEF

9. Art. 15, 13 de septiembre de 2007, Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas.

La cultura nacional como un agente de cambio

La cultura según los etnólogos Malinowsky y Mead es “el conjunto de representaciones y comportamientos adquiridos por el hombre en cuanto a ser social.”¹⁰ La multiculturalidad es simplemente una situación en donde coexisten diversas culturas, esta no ilustra cómo se relacionan entre sí; por otra parte, la interculturalidad es un fenómeno muy a menudo visto en las poblaciones migrantes en donde varios grupos culturales se reconocen, se aceptan y crean una dinámica entre sí.

La interculturalidad es una forma de crear un diálogo entre sociedades para intercambiar conocimientos, mejorar las relaciones de equidad, utópicamente erradicar la pobreza, detener la exclusión y la marginación social, crear identidad personal, conocer la cultura nacional para poder aprender de las demás. Una sociedad idealista.

En un contexto guatemalteco la coexistencia de las culturas mayas, xinka, garífuna y ladina contribuye a fortalecer la construcción de conocimientos colectivos; culturas basadas en enfoques holísticos en donde la vida tiene relación con el cosmos, la naturaleza y el ser humano.

Uno de los factores más importantes de un país multilingüe es el estudio y respeto de sus idiomas. Estos establecen la forma en que los pueblos perciben y transmiten sus conocimientos, además de ser instrumentos que unen pensamientos o sentimientos.

El Modelo de educación bilingüe instituido por la Dirección General de Educación Bilingüe del Ministerio de Educación de Guatemala, resalta la importancia del aprendizaje a partir de la cultura del niño: “Así como podemos determinar el lenguaje que el niño hablará, podemos también determinar el comportamiento que tendrá a partir de analizar la conducta colectiva generalizada en su comunidad”.¹¹

Y es a través del lenguaje materno que los estudiantes construyen conocimiento: “En efecto, a través del lenguaje los seres humanos elaboran explicaciones – comprensiones del mundo en el que viven, de los fenómenos físicos y sociales, de las múltiples facetas de la cultura en que están inmersos, de sí mismos y de los diferentes objetos del mundo.”¹²

Así lo proyectan también las Maestras en Educación Lidia Sam y Martha Sandoval en su tesis La Educación Bilingüe Intercultural en Guatemala: “En todo proceso, el lenguaje es la herramienta por excelencia para alcanzar la interiorización de conocimientos, la palabra en primera instancia como palabra ajena, social, que al ser interiorizada por los niños les convierte en sujetos comunicativos, capaces de expresar e interiorizar nuevos conocimientos”.¹³

A pesar de que gran parte de proceso de aprendizaje del niño se lleva a cabo a partir de la interiorización del lenguaje materno para crear conceptos que resuelvan situaciones de su vida, la educación en un país donde la mayoría de su población es indígena aún se comienza en castellano.

La EBI es fundada por las personas afectadas de esas comunidades en donde hablar su lengua es motivo de racismo e incluso miedo.

¿Se comunica eficazmente a los docentes la situación que ha llevado a la creación de materiales educativos en idiomas mayas, xinka y garífuna?

10. Lidia Sam Colop, Martha Celia Sandoval, “La educación bilingüe intercultural en Guatemala: Análisis de las propuestas curriculares y prácticas en escuelas públicas” (tesis de Maestría en Educación, Línea de la Pedagogía del Texto, Universidad de Antioquia, 2009), 12.

11. “Modelo Educativo Bilingüe E Intercultural” (Ministerio de Educación, 2009)

12. E. Mugaribí. “¿Una Revolución Copernicana en la Enseñanza – Aprendizaje de Lenguas? La Pedagogía del Texto: Un abordaje para la Construcción de una Educación de Calidad. (Guatemala, 2008)

13. Lidia Sam Colop, Martha Celia Sandoval, “La educación bilingüe intercultural en Guatemala: Análisis de las propuestas curriculares y prácticas en escuelas públicas” (tesis de Maestría en Educación, Línea de la Pedagogía del Texto, Universidad de Antioquia, 2009), 20.

Capítulo IV : Marco Teórico

En conversación con la encargada de materiales educativos de la DIGEBI, la licenciada Lisbeth Son, desde el 2018 se implementaron en las escuelas de Guatemala la colección de libros “Leo y escribo”. El plan a largo plazo es distribuir tres libros para aprender a leer y escribir en Primero Primaria en todos los idiomas del país. El primer año se distribuye el primer libro, Leo y escribo Paso 1, en 8 idiomas: tzutujil, q’anjob’al, ixil, achí, kaqchikel, mam, k’iche’ y q’eqchi’.

Según la autora y mediadora de los libros, la licenciada Olga Orellana, la situación que originó la creación de libros en idiomas mayas fue:

- La necesidad de contar con libros en el idioma materno de los niños.
- El fracaso escolar más alto en niños indígenas.

La licenciada Orellana también enfatiza que en 2018, 123,000 niños perdieron 1er. Grado y la mayoría son indígenas. De estos, solo 23,000 regresaron a clases. Lo que significa que 100,000 niños se quedaron sin estudiar, completamente fuera del sistema. Existen municipios en donde hasta un 80% de niños pierden el año y las estadísticas no está bajando.¹⁴

Cada año, información tan importante se transmite a través de capacitaciones presenciales a una pequeña cantidad de docentes que pueden asistir desde sus departamentos hasta la ciudad capital, pero no existen validaciones que muestren el conocimiento real que tienen todos los docentes en escuelas públicas de Guatemala acerca de la educación bilingüe para que así, ellos puedan ser agentes de cambio en la implementación de estos nuevos materiales educativos. Esto lleva a una situación en donde el docente desconoce el trabajo detrás de materiales educativos tan importantes para el Ministerio de Educación y termina enseñando a leer y escribir en español a niños que no hablan español.

Dentro del documento Modelo de Educación Bilingüe, en el apartado “Estrategias de Operación”, inciso c) Promoción y sensibilización dice: “Se diseñará una estrategia de promoción y sensibilización, en una primera fase al interno del MINEDUC y luego a la sociedad civil de la importancia de la aplicación del presente Modelo Educativo Bilingüe e Intercultural respondiendo a los compromisos del Estado de Guatemala ante los organismos nacionales e internacionales en materia de derechos humanos y derechos de los pueblos.”¹⁵

Una iniciativa social necesita ser difundida no por motivos políticos o para estar a la “moda” sino para crear una mesa de diálogo, atraer a profesionales interesados en llenar brechas del proyecto que afectan el cumplimiento de sus objetivos, dar a conocer los pasos a seguir por los actores del modelo y eventualmente llevar al éxito del mismo.

Los niños deben tener asegurado el derecho de aprender a leer y escribir al finalizar el primer grado. Sin importar el idioma, la escuela donde estudien o el docente que imparta sus clases. Los docentes necesitan tener acceso a la información que el Ministerio proporciona, no solo los docentes de alto rango, sino aquel que trabaja diariamente con los niños en el aula.

14. Olga Orellana, “Comprometidos con Primero Primaria: Libros Leo y escribo Paso 2” (Validaciones 2019 a libros Leo y escribo Paso 2, Ministerio de Educación de Guatemala, 2019).

15. “Modelo Educativo Bilingüe E Intercultural” (Ministerio de Educación, 2009) Página 133.

Acerca del proyecto

Campaña de sensibilización para docentes de Primero Primaria del área rural: La importancia de la lectoescritura en los idiomas nacionales guiada por la Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural (DIGEBI).

Herramientas de información con el propósito de:

- Evidenciar la importancia de los materiales educativos de la DIGEBI para que el docente los use adecuadamente.
- Educar y motivar a docentes de Primero Primaria.
- Comunicar eficazmente los objetivos de la DIGEBI respecto a la educación bilingüe y su función dentro de programas de aprendizaje para Primaria.
- Informar sobre el aprendizaje eficaz de la lectoescritura para niños indígenas.

Una ventana a la capacitación docente

Con este proyecto, el docente conocerá los términos básicos que se manejan en la educación bilingüe como: pertinencia lingüística, el aprendizaje de la lectoescritura, la situación social que ha llevado a la creación de libros en idiomas mayas, xinka y garífuna.

El proyecto encamina a la valoración de los idiomas mayas para enseñarlos a los niños de Primer Grado, informando sobre las ventajas de una convivencia intercultural, inclusiva y acogedora; apoyando la reducción del índice de deserción y la promoción escolar.

Apoyo al programa Comprometidos con Primero

En la era de la información existen formas de transmitir mensajes con un presupuesto accesible a través de la tecnología y del poder de la comunicación visual.

Las capacitaciones docentes se hacen constantemente en el Ministerio de Educación, pero la creación de material educativo impreso para el uso de cada uno de ellos no tiene asignado un gran presupuesto ya que se destina principalmente a los materiales educativos para niños. El acceso a la información es muy importante para las capacitaciones, encontrar formas para que el docente tenga acceso a ella es importante para el cumplimiento de los objetivos de programas educativos.

Definición estética y funcional: La importancia de la información visual en la educación nacional

Antes de dar inicio al proceso de diseño de una campaña de sensibilización en pro del aprendizaje de niños indígenas y sus docentes; es importante contemplar el papel que juega en la educación la comunicación visual. Cuando se trata del diseño gráfico en la educación, cada elemento aplicado a la composición juega un rol preciso para la obtención de conocimiento y sobre todo, la modificación de la forma actual de pensar y actuar del estudiante. Las capacitaciones docentes desde una perspectiva educativa, son una forma directa que tiene la Dirección de Educación Bilingüe Intercultural (DIGEBI) de comunicar sus objetivos alrededor de programas nuevos de aprendizaje o nuevas metodologías de educación.

Desde una perspectiva de comunicación, es la forma en la que posicionan imagen y confiabilidad ante su grupo objetivo. Es aquí donde radica la importancia del diseño coherente, cohesivo y profesional de cada mensaje que se vaya a transmitir no solo oralmente, sino gráficamente.

Para la realización del proyecto, se toman en cuenta temas de comunicación publicitaria como: la información centrada en la audiencia, la imagen visual para organizaciones sin fines de lucro, la mediación desde la perspectiva del diseño gráfico y finalmente la publicidad para organizaciones sin fines de lucro.

El diseño de la información centrada en la audiencia

Al comenzar un proyecto de diseño y comunicación, se debe de tomar en cuenta quién es la persona a la que se le está hablando y por qué. Es tendencia que el emisor considere primero lo que desea comunicar para establecer una estrategia, pero mensaje y receptor deben ir siempre sincronizados para crear mejores canales.

Para Torino Film Lab “La idea es encontrar una forma de empatizar con un modelo específico de representantes de la audiencia para definir quiénes son y cómo se relacionan con el proyecto.”¹⁶

Según el diseñador gráfico Frank Chimero en su libro *The Shape of Design*, hay dos resultados cuando el diseño se enfoca en la audiencia: influir y atraer. Una de las preguntas centrales en las que se basa el diseño en esta época es cómo lo que se produce crea un ambiente de conversación, comunidad y creatividad. El diseño busca la forma utilitaria de comunicar una idea o un producto pero más importante, busca crear experiencias y formas de ser recordado¹⁷.

El buen diseño es un problema resuelto no del emisor, sino del receptor.

16. Valeria Richter y Lena Thiele. Audience design an introduction. TorinoFilmLab, Italia: 2018.

17. Frank Chimero. The shape of design. Shapco Printing, Minnesota: 201.

La imagen gráfica para organizaciones no lucrativas

¿Porqué hablar de imagen gráfica institucional para un proyecto educativo?

Una imagen es la conclusión de estrategias, estudios, investigaciones, proyectos, programas y más. Es la forma cómo se da a conocer un logro o iniciativa y su cuidado es de vital importancia para crear una concepto puntual en la mente de las personas.

Según Peter Laundy en el libro *El Diseño Gráfico para Organizaciones No Gubernamentales*, la imagen gráfica de una empresa o proyecto es sumamente importante. La calidad del contenido que crea, el cuidado en la presentación, el carácter o personalidad de su mensaje, la consistencia (identidad) y la propiedad con la que se manejen las gráficas sirve como apoyo a la impresión de la marca en el público¹⁸.

Alina Wheeler en su libro *Diseñando Identidad de Marca*, “Las compañías buscan formas de conectar emocionalmente con los consumidores, volverse irremplazables y crear relaciones de por vida. Una buena marca resalta entre las múltiples opciones en el mercado. Las personas se enamoran de las marcas, confían en ellas y creen en su superioridad. Cómo una marca es percibida afecta su éxito, sin importar si es un emprendimiento, una ONG o un producto.”¹⁹

El poder de la publicidad para convertir sociedades

La fuerza más poderosa, con mayor alcance y más rentabilidad de la industria de la comunicación es la publicidad. Este invento estadounidense ha revolucionado el consumo masivo no solo de productos y servicios sino también ideas. A partir de estrategias de mercadotecnia (como vender el producto ideal al cliente ideal), la publicidad se conecta con el consumidor final, lo comprende y le comunica lo que él necesita saber.

La cantidad de información que existe en el entorno de una persona es abrumadora así que depende de un buen comunicador, presentar la información más relevante y diferente para que el grupo objetivo de una marca lo encuentre. En el libro *Kleppner Publicidad* “La función primaria de la publicidad para los consumidores es brindar información acerca de productos y servicios que de otra forma probablemente no hubieran conocido”.²⁰

Si bien, la publicidad nació para vender y apoyar las sociedades consumistas del siglo XXI, como lo plantea el especialista en mercado, Kotler “La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada en la que un patrocinador conocido, presenta y promueve ideas, productos o servicios para influir en las personas, creando preferencias de marca o para educar a los clientes”²¹; lo cierto es que la publicidad es una herramienta de comunicación y depende del emisor las acciones que realizará con ella.

Principalmente, una empresa necesita publicidad para tener éxito frente a sus competidores, ser reconocida por los consumidores de su servicio o producto y lograr un objetivo previamente planteado, ya sea venta, posicionamiento e incluso el éxito de una iniciativa social. “Las marcas exitosas generalmente son aquellas que no solamente encarnan beneficios relevantes para los consumidores, sino que también tienen un programa de comunicación de marketing fuerte que hace que los consumidores estén conscientes de estos beneficios”.²²

Por ello, el diseño gráfico en la publicidad tiene la tarea de crear una imagen tangible de los beneficios, iniciativas, fortalezas y oportunidades de una empresa, ¡Cualquier empresa!

“Las marcas prósperas tienen una personalidad, una identidad bien definida y distintiva en la mente del consumidor”.²³

18. Peter Laundy y Massimo Vignelli, *Graphic Design for Non Profit Organizations* (New York, The American Institute of Graphic Arts:1980), Página 5

19. Alina Wheeler, *Designing brand identity* (Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.: 2009), Página 8.

20. Thomas Russell, Ronald Lane y Karen Whitehill. *Publicidad* Decimosexta edición. (México, Pearson Educación: 2005) Página 41.

21. Kotler P. *Dirección de marketing* (Estados Unidos, 2006), Página 21.

22. Thomas Russell, Ronald Lane y Karen Whitehill. *Publicidad* Decimosexta edición. Pág. 54

23. Thomas Russell, Ronald Lane y Karen Whitehill. *Publicidad* Decimosexta edición. Pág. 54

Capítulo IV : Marco Teórico

Planteando la idea de que publicidad es una herramienta que puede cumplir no solo el objetivo de venta para el que fue creado, sino el que el comunicador hace de ella; muchas organizaciones no lucrativas han usado las estrategias planteadas en la publicidad para crear ideologías y han logrado promocionar culturas con inclinación a iniciativas sociales. Iniciativas como el cuidado del medio ambiente o las maratones por causas benéficas, se han llevado a cabo gracias a estrategias de mercadotecnia y publicidad con un enfoque social. Estas estrategias influyen en los comportamientos sociales y culturales de grupos grandes o pequeños de personas en un país.

Asociar a una marca con un proyecto valioso a través de la publicidad institucional

En general, los objetivos de la comunicación visual son informar, persuadir, recordar y reforzar. Cuando se trata de difundir una iniciativa social, la estrategia se centra en informar las características de una causa. Las instituciones que necesitan reforzar su identidad pública para introducir un nuevo proyecto pueden hacer uso de la publicidad institucional.

Según Russell, Lane y Whitehill en su libro *Publicidad Decimosexta edición*, "La publicidad institucional es una técnica de creación de imagen a largo plazo que se dirige a clientes finales, accionistas, comunidad financiera, líderes del gobierno y empleados.

También añaden que sus objetivos son:

- Establecer una identidad pública
- Vencer actitudes negativas hacia una compañía
- Explicar las diversas misiones de una compañía
- Mejorar la identidad e imagen corporativas
- Vencer una imagen negativa
- Ganar conciencia con audiencias objetivo para ventas posteriores
- Asociar a la empresa con algún proyecto valioso"²⁴

Cabe mencionar en esta área el auge que en años recientes ha tenido la publicidad de ideas y cómo realmente las tendencias en publicidad se complementan entre ellas para crear mensajes poderosos. Lo plantea Russell así: "Los temas tales como el control de armas, el aborto, los derechos de los animales y el medio ambiente han estado debatidos dentro de la publicidad masiva. La habilidad cada vez mayor de dirigirse estrechamente a audiencias objetivo, ya sea por ideología o por preferencias de productos, harán que este tipo de publicidad sea más prevaleciente en el futuro".²⁵

En instituciones educativas que están a punto de lanzar un cambio metodológico o ideológico, las estrategias de publicidad como la correcta investigación de la audiencia o el planteamiento del beneficio puntual que se otorgará al grupo objetivo serán claves para una implementación de nuevas estrategias educativas. Cuando se realiza un cambio, es necesario comunicar efectivamente por qué y cuál será la utilidad que obtendrán las personas de él.

24. Thomas Russell, Ronald Lane y Karen Whitehill. *Publicidad Decimosexta edición*. Pág. 63

25. Thomas Russell, Ronald Lane y Karen Whitehill. *Publicidad Decimosexta edición*. Pág. 64

Capítulo IV : Marco Teórico

Una marca más humana para acercarse a una audiencia más humana

Primero que nada, una organización sin fines de lucro y educativa no tiene el presupuesto para lanzar una campaña masiva en el país. Normalmente apoyan el lanzamiento de sus nuevas metodologías a través de pequeñas capacitaciones impartidas a pequeños nichos de su audiencia. ¿Cómo podrían ayudar las herramientas de la publicidad?

La publicidad está por todas partes no por casualidad. Las agencias de publicidad han buscado desde hace tiempo llegar hasta donde su audiencia objetivo esté, para ello fueron creados diversos medios. Existen los medios masivos llamados por sus siglas en inglés ATL (*above the line*: sobre la línea) a los que todos están expuestos diariamente, como los medios impresos (luchando en la actualidad por probar su valía frente a las pantallas virtuales), la televisión (luchando), la radio (luchando), las gigantografías o publicidad en exteriores, entre otras.

En el lado opuesto, existe la publicidad de respuesta directa dirigida a audiencias más reducidas llamada por sus siglas en inglés BTL (*below the line*: por debajo de la línea). El publicista Santaolaya define que “La publicidad BTL humaniza las marcas y las vuelve cercanas, las saca del televisor o de cualquier otro medio para ponerlas en el lugar del consumidor, este ejemplo de publicidad es considerada eficaz ya que optimiza los recursos de manera que se recuerde la marca o la empresa”.²⁶

Este tipo de publicidad tiene como características principales: es inesperada, es capaz de atraer la atención, no es masiva, genera una impresión positiva, es capaz de transmitirse de boca a boca y en ocasiones no utiliza medios convencionales. Su característica principal es la generación de una respuesta rápida y directa del receptor hacia la marca.²⁷

A través de una campaña social, específicamente BTL con enfoque en relaciones públicas, se define un mensaje que perdure en el tiempo para transmitir los objetivos de una empresa no lucrativa a su grupo objetivo y crear una imagen institucional fuerte en su mente. “Como regla general, las campañas se diseñan para transmitirse durante un período de tiempo más largo que un anuncio individual”.²⁸

La idea es generar en la mente del receptor del mensaje una imagen clara de la institución para obtener una respuesta o una acción. “Usted no está tratando de comprar espacio en periódicos, revistas, web o tiempo durante una pausa comercial. El espacio que usted está tratando de comprar se encuentra en la cabeza del consumidor. Ese es el espacio más valioso. Eso es en lo que usted está tratando de influir”.²⁹

26. Santaolaya. Publicidad ATL y BTL. (México:2008), Página 7

27. Santaolaya. Publicidad ATL y BTL. (México:2008), Página 6

28. Thomas Russell, Ronald Lane y Karen Whitehill. Publicidad Decimosexta edición. Pág. 648

29. Thomas Russell, Ronald Lane y Karen Whitehill. Publicidad Decimosexta edición. Pág. 480

Capítulo V: Definición Creativa

Brief

Estrategia de aplicación de la pieza

Insight

Concepto creativo

Premisas de diseño

Códigos visuales:

Connotaciones de los elementos de diseño

Brief

Cliente

Dirección General de Educación
Bilingüe Intercultural (DIGEBI)
parte del Ministerio de Educación de Guatemala
(MINEDUC)

Cliente inmediato

Departamento de Materiales Educativos

¿Qué hace?

Es una institución que se especializa en la investigación pedagógica y cultural para la creación de materiales educativos en apoyo a la niñez y juventud de las escuelas públicas de Guatemala en especial del área rural. Produce materiales en los 25 idiomas del país para garantizar la inclusión de todos los estudiantes en el sistema educativo.

¿Para qué lo hace?

Su objetivo principal es ejercer el derecho del niño y la niña indígena a recibir educación en su idioma materno con el objetivo del desarrollo de los pueblos. Cada material producido tiene pertinencia cultural y lingüística.

¿Qué relación tiene con el diseño publicitario?

En un país en vías de desarrollo como Guatemala, hay muchos problemas sociales que resolver, entre ellos la deserción estudiantil, el racismo, la mala distribución de las riquezas. El poco acceso a la información y sobretodo a la educación es uno de los problemas principales; el diseño publicitario es una herramienta para dar a conocer al grupo objetivo de la institución herramientas para entender la educación bilingüe y ponerla en práctica.

Grupo objetivo del proyecto

(datos generales)

Docentes del nivel de educación Primaria, particularmente que impartan clases en escuelas públicas rurales bilingües del departamento de Guatemala.

Estrategia de comunicación

Talleres de capacitación a maestros y técnicos departamentales específicamente para los libros "Leo y Escribo Paso 2".

Producción (contenido)

Este año se realizará el libro "Leo y escribo" paso 2 y el libro "Mis primeras lecturas" en los idiomas mayas mayoritarios (kaqchikel, mam, q'eqchi' y quiché),, también se producirá el libro en "Leo y escribo" paso 1 en idioma achí.

Presentación (diseño)

En el departamento de Materiales Educativos se coordina la producción editorial de los libros con consultores: los pedagogos, escritores, diagramadores, ilustradores son personajes externos coordinados por ellos.

No cuentan con diseñador de planta.

Distribución

Los materiales serán proporcionados a los técnicos departamentales, ellos se encargan de llevar la información a cada sede y maestro.

Presupuesto

(Datos hipotéticos consultados con la institución).

El Proyecto debe de pasar por licitación.

Una vez el proyecto pase por la licitación correspondiente y las aprobaciones correspondientes, el presupuesto tendría destinados Q90,000 para 30,000 maestros.

No sólo del departamento de Guatemala.

Estrategia de la pieza de diseño

6 W's

¿Qué? (*What?*)

Herramientas de apoyo para dar a conocer a docentes de primaria el Programa de Educación Bilingüe de Guatemala como apoyo al Plan de Comprometidos con Primero.

Licenciada Lisbeth Son

Departamento de Materiales Educativos
Ministerio de Educación de Guatemala (MINEDUC)
/ Tercer Asesor de Proyecto de Graduación
y jefa inmediata

¿Cómo? (*How?*)

Campaña de sensibilización para docentes de Primero Primaria del área rural: La importancia de la lectoescritura en los idiomas nacionales dirigida por la Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural - DIGEBI -

Universidad San Carlos de Guatemala

Licenciada Carolina Aguilar

/ asesora gráfica

Licenciada Anggely Enríquez

/ asesora metodológica

¿Por qué? (*Why?*)

Facilitar el acceso al aprendizaje a los maestros de primaria.

Dar a conocer la importancia del buen uso de los materiales educativos que está creando el programa Comprometidos con Primero.

Dar a conocer la misión de la DIGEBI.

Valorar la labor del maestro de primaria en Guatemala, específicamente el maestro para niños indígenas.

Para quién

Grupo objetivo primario

Profesores y profesoras del nivel de educación Primaria, particularmente que impartan clases en escuelas públicas rurales bilingües del departamento de Guatemala.

Grupo objetivo secundario

Entidades que no conozcan o que conozcan poco sobre la educación bilingüe, a las que les interese informarse más acerca de ello.

¿Dónde? (*Where?*)

Los materiales podrán ser usados para talleres de capacitación del programa Comprometidos con Primero que realice la Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural (DIGEBI).

Se lanzará en el año donde empiezan a circular los libros "Leo y Escribo Paso 2".

También estarán diseñado para poder ser un material intercambiable digitalmente y fácil (accesible) de imprimir por los maestros o entidades que tengan interés en la educación bilingüe.

¿Cuándo? (*When?*)

Bocetaje de primer nivel (a mano). Sep/2019

Bocetaje de segundo nivel (digital). Oct/2019

Diseño y prototipado de pieza final. Oct-Nov 2019

¿Con quién? (*Who?*)

DIGEBI - MINEDUC

Cuadro comparativo: Ventajas y desventajas de los materiales

Campaña de sensibilización para docentes de Primero Primaria de escuelas públicas bilingüe del departamento de Guatemala: La importancia de la lectoescritura en los idiomas nacionales guiada por la Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural (DIGEBI).

Guía de sensibilización

Ventajas

- La campaña de sensibilización es una forma de evidenciar la implementación de un proyecto valioso para el Ministerio de Educación de Guatemala y la relevancia que tiene para el campo educativo.
- Al ser adaptable a formato digital, es fácilmente intercambiable entre personas que deseen adquirirlo por internet.
- Estará diseñado para ser coleccionable, una característica que los docentes buscan en sus materiales para el aula.

Desventajas

- No está garantizado que el maestro lea los folletos de la campaña o acceda a los materiales en línea. Es un proyecto prueba - error.
- Su adaptación digital puede que no sea la más utilizada.
- Una reproducción masiva de los folletos es costosa, la opción de que el maestro lo imprima por su cuenta puede hacer que pierda la calidad.

Webinar

Ventajas

- Convierte la debilidad de bajo presupuesto para materiales educativos dirigidos a docentes en una oportunidad para explorar medios alternativos accesibles para la transmisión de información.
- Es una forma de mostrar el trabajo detrás de cada material educativo para que lo aprecien mejor los docentes.

Desventajas

- No se cuenta con gran presupuesto asignado para los materiales educativos dirigidos específicamente a docentes.
- Es un cambio drástico el proporcionar materiales educativos digitales y los docentes pueden estar reacios a ello.

Tarjetas de aprendizaje

Ventajas

- A través de información atractiva, condensada y relevante se comunican diversas misiones de una compañía.
- Al ser adaptable a formato digital, es fácilmente intercambiable entre personas que deseen adquirirlo por internet.

Desventajas

- La sintetización de la información puede dejar al aire información importante.
- Una reproducción masiva de las tarjetas impresas es costosa.

Mailing

Ventajas

- El **marketing** directo es una gran forma de conectarse con el grupo objetivo personalmente.
- El **mailing** tendrá el objetivo de ser un conector entre los materiales educativos tanto impresos como digitales y el docente.
- Es una forma de promocionar los libros de la colección “Leo y escribo” del año 2020.

Desventajas

- La sintetización de la información puede dejar al aire información importante.
- No se garantiza que el docente vea su mail o abra el correo.
- Pueden llegar a ver el correo demasiado tarde.

Carpeta

Ventajas

- Material promocional para definir una imagen gráfica de la institución ante su grupo objetivo.
- Tendrá información de contacto y acceso a materiales educativos.
- Promociona la página web de la institución.

Desventajas

- Reproducción masiva costosa.

Frase del insight

"Como docente de una escuela pública, sé que TODOS mis estudiantes merecen una buena educación y no importa qué haga, estoy determinado a dárselas".



Insight

Factores individuales psicológicos

Cultura: pueblo maya, clase socioeconómica media, formación docente. (Ver anexo 3.3)

Necesidad de autoestima: capacitación docente. (Ver anexo 3.4)

Tecnología: dispuestos a obtener información directo a su teléfono celular. (Ver anexo 5)

Grupos de influencia

Utiliza libros *Victoria, Nacho, Coquín, El Sembrador* para dar clases; siendo ésta su cultura visual predominante.

Páginas para creación de contenido en el aula como www.webdelmaestro.com. (Ver anexo 3.4.1)

Intereses

Crecen bajo filosofías de educación maya holística. (Ver anexo 3.3)

Le interesan temas políticos, educación inclusiva, las reformas educativas (Ver anexo 3.4)

Motivaciones

Un maestro forma parte de los profesionales más abnegados de todos. La conexión que hacen con sus alumnos, el cariño que les tienen, el respeto que les tienen tanto a ellos como a su cultura y sus padres los inspira a pensar constantemente en cómo hacer para que sus niños no sigan perdiendo las clases, para que los padres se sientan cómodos con que sus hijos aprendan en su lengua materna. Sienten que tienen un pendiente que cumplir para que la educación que sus alumnos reciban, sea cada vez mejor.³⁰

Actitudes

Un maestro escucha y observa detenidamente, los motiva saber qué instituciones grandes han estudiado casos con los que ellos tienen problemas en clase, creen en los datos y necesitan saber que las investigaciones son constantes, les interesa tanto su profesión que se mueven largas distancias para escuchar cómo pueden ayudar a sus niños, creen que el cariño de un niño es el más sincero de todos³¹.

30. Ministerio de Educación de Guatemala, Validaciones a los libros "Leo y escribo Paso 2 y 3", Plenaria de opiniones sobre la Educación Bilingüe en Guatemala, 27 de agosto de 2019.

31. Ministerio de Educación de Guatemala, Validaciones a los libros "Leo y escribo Paso 2 y 3", Plenaria de opiniones sobre la Educación Bilingüe en Guatemala, 27 de agosto de 2019

Conceptualización gráfica

Técnica creativa para generar el concepto: análisis morfológico

"Técnica combinatoria de ideación creativa consistente en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales o estructuras básicas. Con sus rasgos o atributos se construye una matriz que nos permitirá multiplicar las relaciones entre tales partes."³²

Problema/Oportunidad : Gráfica de la educación maya moderna			
	Educación en áreas rurales	Cultura maya	Combinaciones (posibles conceptos)
1	Sinergia: el todo es mayor que la suma de sus partes.	4 rincones del universo	Dualidad de texturas
2	Dualidad de las cosas: material – espiritual día – noche	Elementos trajes mayas: estrellas, relámpagos, montañas, cerros, volcanes, plantas, maíz, aves.	Gestalt en la naturaleza
3	Lectoescritura en idiomas maternos	Colores: azul (cielo), rojo (sol), negro (noche o maíz), blanco (aire), amarillo (lo material), verde (tierra).	Glifos en sinergia
4	Holístico (considera un algo como un todo).	Glifos	Dualidad
5	Respeto por los antepasados.	Armonía con la naturaleza.	4 lápices mayas



Concepto final Glifos en sinergia: educación maya

(Ampliación del concepto en previsualización página 60)

32. "Análisis morfológico", Neuronilla, acceso el 2 de septiembre de 2019, <https://www.neuronilla.com/analisis-morfologico/>

Premisas de diseño

Fuente utilizada en el proyecto:
Cera Pro en sus variantes *bold*,
medium y *semibold*



Paleta cromática:
Contraste de color por temperatura
de Johannes Itten



Tipografía: *sans serif*

El diseño gráfico cuenta con una cartera enorme de técnicas para poder crear piezas y expresar ideas, pero la tipografía es en la mayoría de veces, la herramienta imprescindible de esta profesión. La imprenta sin los tipos no hubiera podido plasmar los textos en ningún tipo de superficie. La tipografía es el lenguaje (cualquier lenguaje) visual mecánico más brillante de todos los tiempos. Existen dos grandes grupos o estilos de fuentes principalmente, la *sans serif* y la *serif*. Actualmente, las fuentes *sans serif* o palo seco son las más utilizadas en los medios digitales y en titulares por su capacidad de ser altamente legibles a pequeñas y grandes distancias. Es menos común verlas siendo usadas en cuerpos de texto largos o en libros a menos de que la intención del material lo permita.

Cromatología: Colores aditivos. Análogos. Contraste de color por temperatura según Johannes Itten de la Escuela Bauhaus.

La armonía es cuando un conjunto de elementos que están sincronizados de tal manera que provocan un mensaje placentero en el receptor. No hay elemento del diseño que haya sido sometido a más pruebas científicas, psicológicas o artísticas que el color. Responder ¿cuál es la base científica que respalda un color armoniosamente estructurado? ha inspirado a infinitos científicos, pintores, psicólogos, críticos a crear teorías que al final no son 100% aceptadas por la comunidad profesional científica.

Isaac Newton experimentó con la luz blanca y determinó que está compuesta por los matices de color colores del espectro: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta. Esto llevó a crear el círculo cromático. Entre la infinidad de teorías del color y armonía que existen, el artista y maestro de la Escuela de Diseño Bauhaus, Johannes Itten creó 7 contrastes de color que se volvieron principios de elección estética de la armonía en el diseño y elección del color. "Itten se refiere a la noción de que ciertos colores (rojo, amarillo) están asociados a sentimientos cálidos mientras que otros (azul, verde) están asociados a sentimientos fríos.³³" La teoría del color asociado sentimientos junto con su ensayo 'Toda percepción toma lugar en términos de contraste: nada puede verse independientemente de algo diferente' puede ser el origen de la psicología de los colores que actualmente se emplea publicitariamente.

33. Stephen Westland, Kevin Laycock, Vien Cheung, Phil Henry and Forough Mahyar, Colour Harmony (United Kingdom, University of Leeds, School of Design: 2007) acceso el 21 de septiembre de 2019, https://aic-color.org/resources/Documents/jaic_v1_review.pdf

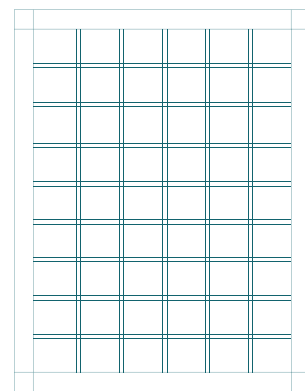
Retícula: Modular.

Experimentación con descomposición de módulos.

En los años 80, Josef Müller Brock creador del sistema de retículas estableció el orden como uno de los factores más importantes dentro del diseño editorial. Una retícula es cada uno de los espacios en los que está distribuida la información dentro de una página tomando en cuenta los márgenes, la tipografía, las ilustraciones o tipografías. A éstos espacio se les llama módulos, que se distribuyen en una caja a manera horizontal y vertical.

Actualmente existen 4 tipos de retículas: columnar, modular, jerárquica y manuscrita.

Retícula modular
5x8 módulos



Estilo de ilustración: Plano, geométrico, asimétrico.

Las figuras e ilustraciones deben ante todo secundar el objetivo del contenido del libro o texto, y por lo tanto deben concordar también óptica y estéticamente con la tipografía del texto.³⁴

La idea de comunicar visualmente es suprema, “el lenguaje visual es de pensar acerca de qué imágenes y objetos se representa, cómo se colocan juntos, cómo respondemos o los interpretamos, cómo funcionarán como medio de pensamiento, qué puesto ocupan en las sociedades que los vieron nacer.³⁵” Un material con ilustraciones hace demandas cognitivas al intérprete, es una herramienta que lo hace pensar profundamente y al mismo tiempo un lugar seguro para tratar problemas mayores de la sociedad como: amor, divorcio, muerte, violencia, *bullying*, el medio ambiente entre otros.

Tendencia: ilustración como identidad
de marca, plana, geométrica, asimétrica



Tendencia de diseño:

Ilustración como parte de la identidad de marca.

Las ilustraciones ya pueden ser encontradas en marcas de todas las áreas, desde medicina hasta moda. Su uso brinda originalidad a la marca.

34. Albert Karp, 101 reglas del diseño de libros (Leipzig:1976), página 11.

35. Martin Salisbury y Morag Styles, Children's Picturebooks, The art of visual storytelling (Inglaterra, Laurence King Publishing: 2012), página 77.

Códigos Visuales: Connotaciones de los elementos de diseño

Aspecto estético

Tendencia: ilustración como identidad de marca.

Una buena ilustración es un elemento único que se le agrega a la cartera de códigos de diseño cuando se quiere representar temas abstractos, complicados o delicados. Su función es apoyar al lenguaje escrito, sin embargo en la tendencia utilizada, la ilustración forma protagonismo creando mensajes únicos que tras un tiempo de posicionamiento en el mercado, forma una imagen original de la personalidad de la marca en el usuario.



Aspecto didáctico

Mediante la campaña de sensibilización: la importancia del a lectoescritura dirigida a docentes de Primero Primaria, se expondrán objetivos, datos, temas sobre la educación bilingüe y sus metodologías mediante gráficos dinámicos que apoyen en el proceso de aprendizaje del docente.

Aspecto morfológico

- Función informativa: principalmente se quiere informar del entorno del que surgió la educación bilingüe intercultural en Guatemala, las razones por las que existe el Programa Comprometidos con Primero, el marco social y cultural donde nacen los tres libros de la colección "Leo y Escribo", la importancia de la pertinencia cultural y lingüística en el Ministerio de Educación de Guatemala y comunicar sobre el derecho que tiene el niño indígena a ser educado según sus necesidades.
- Imágenes esquemáticas: debido a la naturaleza de la información, se comunicará más con imágenes que con palabras para mantener la atención del usuario hasta el final. Serán esquemáticas debido a que en los adultos ya está desarrollado el pensamiento abstracto y las imágenes no necesitan ser figurativas.
- Monosémicas: evitar la ambigüedad en lo máximo posible ya que al ser un material que sale del Ministerio de Educación de Guatemala, está bajo un escrutinio grande de la población en general y de profesionales de la educación.
- Simplicidad: en análisis o decodificación de cada mensaje no debe de tomar mucho tiempo aunque su objetivo sea la reflexión y el diálogo.





Aspecto sintáctico

- Ilustraciones y fotografías en primer plano (expresividad), plano general (datos reales).
- Composición: uso de líneas verticales para crear sensación de estabilidad, disponiendo los objetos de formas más largas que anchas.
- Uso del espacio en blanco para dejar descansos dentro de la lectura.
- Composiciones asimétricas para crear dinamismo.
- Armonía de paletas de color análogas. Contraste según temperatura de luz para crear ambientes fríos (tristeza, malo) o cálidos (felicidad, logro).
- Objetivo de los gráficos: permiten procesar la información más rápidamente. Apoyo al texto.
- Tipografía: las fuentes sans serif geométricas han sido utilizadas en los campos educacionales desde los 90, aproximadamente por su similitud con las letras que realizan los niños cuando empiezan a escribir y su claridad.

Aspecto semántico

- Denotación: gráficos que explican la relación entre la educación y las diversas culturas del país.
- Connotación: posibilidades del niño si tiene una buena educación.



Recursos visuales

- Hipérbaton: cambios de perspectiva (literal) en la educación.
- Repetición: elementos importantes en patrones a manera decorativa para resaltar su relevancia dentro de un tema.

Recursos lingüísticos

- Interrogación retórica: ¿Por qué todos merecen saber leer y escribir?
- Exhortación: cumplir los objetivos de la guía.

Capítulo VI: Proceso de Producción Gráfica

Previsualización

Nivel de Producción Gráfica 1 - Bocetos a mano - Autoevaluación

Nivel de Producción Gráfica 2 - Bocetos digitales - Validación con expertos en diseño

Nivel de Producción Gráfica 3 - Artes finales - Validación con grupo objetivo y cliente

Propuesta gráfica final fundamentada

Vista preliminar de la pieza gráfica

Lineamientos para la puesta en práctica

Honorarios

Previsualización

Slogan de campaña: Conoce sobre el derecho del niño y la niña indígena a leer y escribir en su lengua materna.

Concepto final:
Glifos en sinergia – educación rural

Explicación:

¿Por qué sinergia?

Una sinergia son elementos trabajando en equipo para concretar un objetivo. La educación bilingüe se constituye por integrar métodos pedagógicos con culturas, idiomas, personas y pueblos de toda Guatemala; son muchos elementos en conjunto trabajando por una educación equitativa.

Visualmente, se organizan elementos en conjuntos para que formen patrones. Se siguen leyes de proximidad en donde las figuras agrupadas forman una composición y logran el equilibrio, percibiendo varios elementos como un todo.

¿Por qué glifos?

Porque es la representación del respeto de la educación rural por su cultura ancestral.

Una de las diferencias de la educación maya con la educación urbana es su gran aprecio por la naturaleza y el respeto por su cultura ancestral. A diferencia de un niño de la capital, el contexto de un niño de áreas rurales es verde, lleno de árboles, animales, historias. Los glifos son signos escritos que expresan los días y años. Se conforman de pequeñas piezas con significados.

Tendencia o estilo de diseño

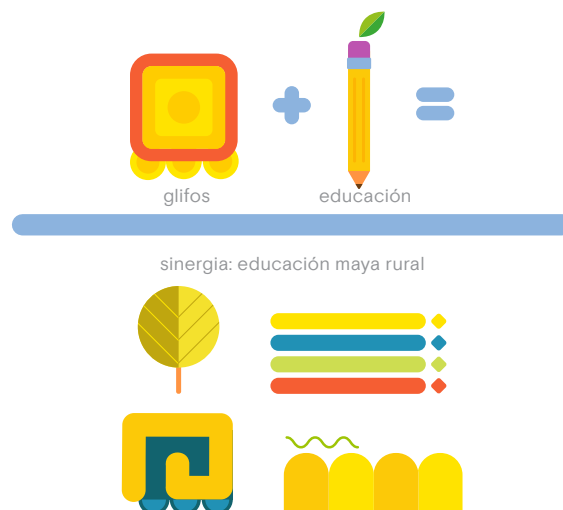
Ilustración como apoyo a la imagen gráfica.

La ilustración es una de las mejores maneras de representar un mensaje delicado o complicado ya que tiene muchas formas de expresar un texto de manera atractiva y dinámica. En la educación funge la función de secundar la palabra y sobretodo el conocimiento para posicionar en la mente del receptor un imagen que inste al diálogo.

Resumen del tema a abordar dentro de la pieza

La educación bilingüe con pertinencia lingüística y cultural es un objetivo que tiene la DIGEBI para propiciar la educación inclusiva, detener la deserción escolar en niños indígenas y mejorar la calidad de vida de los estudiantes de habla no hispana. Sin embargo, el docente bilingüe no conoce sus objetivos y no conoce el trabajo que hay detrás de cada material educativo bilingüe que se crea por parte del Ministerio de Educación. En el 2020 se lanzarán los libros que apoyan la importancia de la lectura y escritura del niño indígena en su lengua materna y su implementación necesita respaldo de información para que el docente entienda la importancia de su uso.

Concepto creativo para la generación
de los códigos visuales de la campaña::



Secciones principales de las piezas de diseño

Material publicitario
Publicidad institucional
BTL: relaciones públicas

Guía de sensibilización

- A utilizar en talleres de introducción a los libros “Leo y escribo”, año 2020
- Folleto de 12 páginas
- Material promocional
- Información sobre la importancia de la lectoescritura en idiomas mayas
- **CTA (Call to action):** activación de página web www.digebi.gob.gt

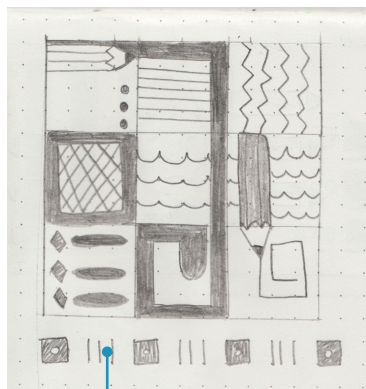
Tarjetas de aprendizaje online/material promocional

- Digitales y/o impresas
- Aprendizaje de la lectoescritura
- **CTA (Call to action):** activación de página web www.digebi.gob.gt

Webinarios

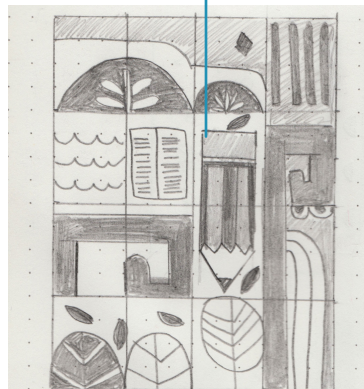
- Clases digitales para docentes sobre: educación bilingüe, situación de la educación para niños indígenas de Guatemala, método de aprendizaje MINEDUC para Primero Primaria, opiniones de docentes de primaria acerca de la educación bilingüe en el aula.

Boceto A



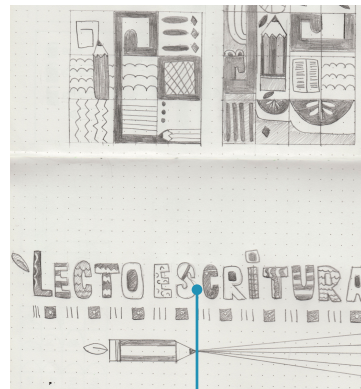
Elementos mayas

Boceto B



Iconografía

Boceto C



Intervención de tipografía

Pieza 1

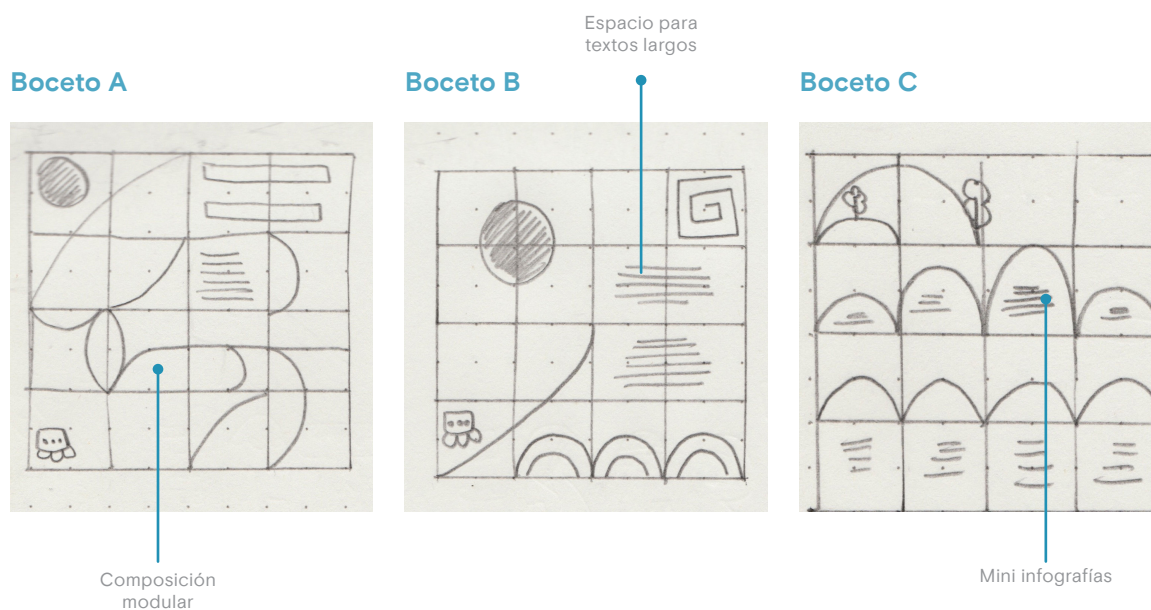
Guía de sensibilización

Según el concepto creativo, se boceta la iconografía de las piezas según los elementos de la cultura maya: naturaleza, educación maya, colores de la cultura maya y glifos.

Boceto A: a través de una composición regulada por leyes de proximidad, se crea una imagen en donde existe la dinámica entre la educación (lápices) y cultura maya, representada por elementos de la abstraídos de la naturaleza.

Boceto B: nuevamente se sigue la ley de proximidad de los elementos, sin embargo se la da más relevancia a la naturaleza que a elementos abstractos. Se agrega un nuevo ícono de la educación: los libros.

Boceto C: se interviene la tipografía con elementos de la educación maya.



Pieza 2

Banner/material promocional

A través de mini infografías presentadas en tarjetas tamaño media carta, se crean los bocetos para explicar la lectoescritura en idiomas mayas a docentes de primero primaria.

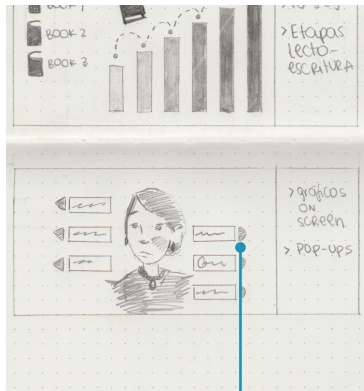
Boceto A: composición modular, geométrica, con elementos de la naturaleza y la educación, dejando bastantes espacios de descanso.

Boceto B: composición modular con mayor espacio para desplegar textos extensos.

Boceto C: composición modular donde predomina la iconografía e ilustración, destinada a textos cortos.

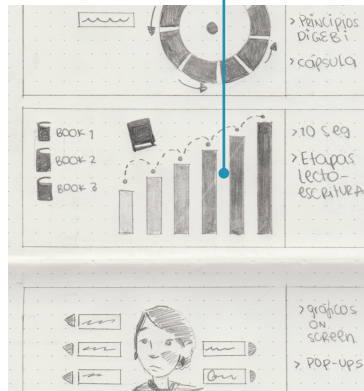
Capítulo VI : Producción Gráfica

Boceto A



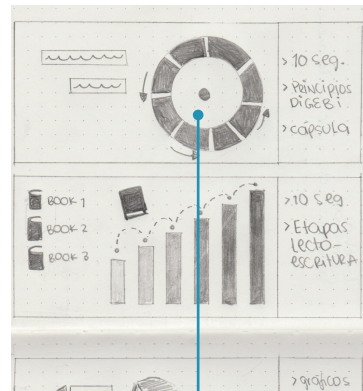
Vectores encima de la grabación en movimiento

Boceto B



Animaciones como cápsulas entre tomas

Boceto C



Animaciones para introducir tomas

Pieza 3 Webinar

Despliegue de *pop-ups* dentro de los vídeos de aprendizaje para resaltar los temas más relevantes y facilitar la adquisición de conocimientos.

Boceto A: aparición encima de la grabación de datos interesantes que el moderador esté mencionando.

Boceto B: pequeñas cápsulas con ilustraciones y animaciones que resuman el tema tratado en el vídeo.

Boceto C: estilo #2 de cápsulas que introduzcan un tema en el vídeo.

Capítulo VI : Producción Gráfica

Autoevaluación

Descripción de la autoevaluación:

Por medio de una lista de cotejo se comparan los resultados de los bocetos a nivel de composición, utilidad para desplegar información, su funcionalidad para promocionar la educación bilingüe en áreas rurales y si los íconos e ilustraciones reflejan el concepto creativo.

	A	B	C
La retícula servirá para colocar diversos tipos de información	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Los íconos representan educación maya	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Los <i>pop-ups</i> en los videos son útiles para sintetizar información	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Composición global de la portada pieza 1	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Composición global de la pieza 2	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Las pieza 1, 2 y 3 sirven para promocionar la educación bilingüe en Guatemala	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

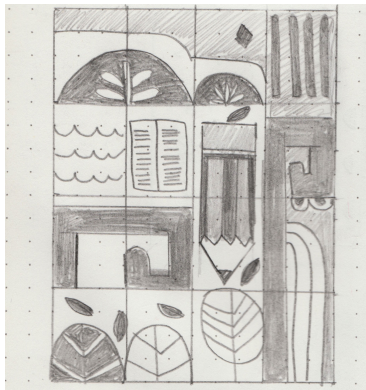
Decisión final de diseño gráfico:

Pieza 1: se elige la opción B como clave visual para crear toda la línea gráfica de la campaña por la dinámica que crean los gráficos entre educación y áreas rurales de Guatemala.

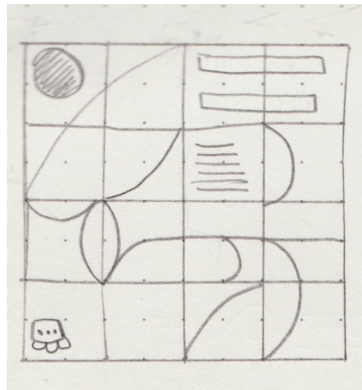
Pieza 2: las composiciones en módulos del boceto A serán muy útiles para desplegar la información corta y puntual en las tarjetas de aprendizaje, sin embargo como también se cuenta con información extensa y detallada, se eligen los boceto A y B para desarrollar los materiales de la pieza 2.

Pieza 3: los bocetos A, B y C responden a sintetizar puntualmente la información que se está dando en la clase digital, se hará uso en su mayor parte elementos del boceto A, con segmentos del boceto B y C como variación de estilo.

Pieza 1 - Boceto B



Pieza 2 - Boceto A



Pieza 3 - Boceto A



Producción Gráfica 2 Bocetaje digital

Validación con
expertos en
diseño gráfico



Pieza 1 – Guía de sensibilización

En base al concepto creativo “Glifos en sinergia: educación maya” y al boceto B de los bocetos a mano de la Producción gráfica 1, se crea una composición en donde la educación y los elementos de la cultura maya coexisten. También acorde al recurso lingüístico de retórica, se crean los primeros titulares para sensibilizar al grupo objetivo. Se diseñan también los íconos que servirán para desarrollar las demás piezas de la campaña.



Pieza 2 – Material promocional

La pieza 2 tiene como propósito ser una promoción de la participación de la institución en una temática importante para Guatemala, a usarse en los talleres de capacitación. En este espacio se utilizarán fotografías de niños indígenas para representar al beneficiario de la educación bilingüe principalmente. Se hace también una interacción fotografía – ilustración para seguir la línea gráfica del concepto creativo y al boceto A.

Capítulo VI : Producción Gráfica

Videos informativos como clase en línea (Webinar) de la Educación Bilingüe y su importancia en Primer Grado.

1920x1080px
Se puede subir en Vimeo o Youtube.



Sintetización de la información que se está hablando en clase

Pop - ups en grabaciones

Pieza 3 – Webinar

Se graban los videos en agosto del 2019 a un taller de capacitación docente sobre la lectoescritura con la experta en el tema: máster Olga Orellana, creadora de los materiales educativos “Leo y escribo” en idiomas mayas del Ministerio de Educación. A partir de esa información se edita el primer video: “Situación educativa” en base al boceto A.•

Descripción de validación

Expertos en diseño gráfico (ver anexo 6)

Técnica

Encuesta: Según Francisco Alvira Martín del Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, España; una encuesta “Es un método que recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado. Utiliza muestras de la población, utiliza información objetiva o sobre hechos (no opiniones ni actitudes).”³⁶

Muestra

Nueve diseñadores gráficos profesionales, graduados o con experiencia en el campo: Carolina Monroy (diseñadora gráfica freelance para eventos culturales), Javier Recinos (diseñador gráfico para la Municipalidad de Villa Nueva), Pablo Lavarreda (freelance Packaging), Sofía Monzón (estudiante de 4to. año de licenciatura en Diseño Gráfico- USAC), Daniela Morales (IGER y Eprodep- Especialidad en Diseño Editorial Educativo y campañas de sensibilización), Joane Guerra (diseñadora gráfica freelance en edición de fotografía), Sergio Porras (community manager, agencia de content marketing), Karen Marroquín (Agencia Punto Mandarina), Carlos Santizo (diseñador gráfico -zona 4).

Rango de edad de 22 a 30 años. Residen en el departamento de Guatemala.

Aspectos evaluados

- Mensaje de la campaña: lo más importante del proyecto es poder transmitir el concepto de Lectoescritura y educación para personas de diversos pueblos de Guatemala al grupo objetivo.
- Funcionalidad de las gráficas: ¿Facilitan la comprensión de la información o distraen?
- Legibilidad de los textos en las piezas: ¿Es una tipografía adecuada para el grupo objetivo?
- Paleta cromática: ¿Responden a la temática: educación en áreas rurales del país?
- Concepto visual de la campaña: ¿Qué conceptos asocian con los mensajes presentados?
- Top of mind: elementos destacados de la campaña de sensibilización

Descripción del proceso

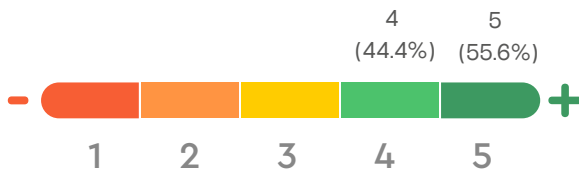
La tecnología es una herramienta muy valiosa para realizar encuestas en esta década. Se utiliza el método de Encuestas Online de Google (anexo 6), uno de los más amigables con el usuario, se envían 10 encuestas a diseñadores profesionales, de las cuales responden 9. Dentro de la encuesta, se colocan imágenes del producto exacto que se reproducirá para crear una representación específica y atractiva de la campaña.

36 . Francisco Alvira Martín, La encuesta: una perspectiva general metodológica. (Moltalban, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2004), <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-loDE&oi=fnd&pg=PA1&q=encuesta&ots=-TTn7GM2f8Y&sig=UyLoobg-tiQCMvwGo1us4uMfeiY#v=onepage&q=encuesta&f=false>

Capítulo VI : Producción Gráfica

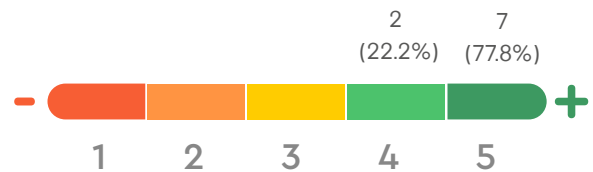
Resultados de validación | expertos en diseño gráfico

En función de los aspectos evaluados: (ver página 69)



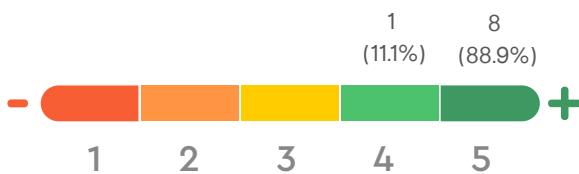
1) En una escala del 1 al 5, siendo el 1 poco satisfecho y el 5 muy satisfecho
¿El mensaje de la campaña es claro?

Conclusión de respuesta: 5 personas evaluaron como muy satisfechos escala 5 el mensaje, y 4 personas evaluaron con satisfacción nivel 4. El mensaje de la campaña lo suficiente claro para los expertos en diseño.



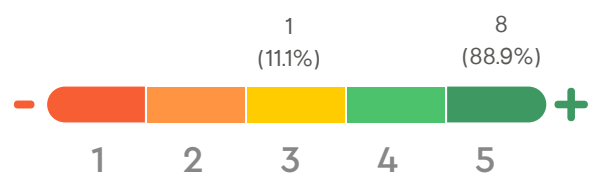
2) En una escala del 1 al 5, siendo el 1 poco satisfecho y el 5 muy satisfecho
¿Las gráficas apoyan el mensaje de la campaña?

Conclusión de respuesta: 7 personas evaluaron como muy satisfechos escala 5 el mensaje, y 2 personas evaluaron con satisfacción nivel 4. Las gráficas si apoyan el desarrollo del mensaje.



3) En una escala del 1 al 5, siendo el 1 poco satisfecho y el 5 muy satisfecho
¿El texto es legible?

Conclusión de respuesta: 8 personas evaluaron como muy satisfechos escala 5 la legibilidad del texto, y 1 persona evaluó con satisfacción nivel 4. La tipografía no representa problemas mayores de legibilidad.



4) En una escala del 1 al 5, siendo el 1 poco satisfecho y el 5 muy satisfecho ¿Los colores son apropiados para la temática "Educación en áreas rurales"?

Conclusión de respuesta: 8 personas evaluaron como muy satisfechos escala 5 el tratamiento de color, y 1 persona evaluó con satisfacción nivel 3. El color es pertinente para la temática "Educación en áreas rurales".

Capítulo VI : Producción Gráfica

5) ¿Qué le transmite en general el mensaje de la campaña?

Me motiva a leerlo porque tiene poco texto e ilustraciones con colores llamativos.

Es muy informativa, prácticamente solo describe piezas que se hacen en la institución.

Una imagen llamativa y fomenta el interés en la importancia de las lenguas mayas.

La vitalidad de aprender en el idioma materno y la importancia de hacerlo a través de materiales que faciliten el aprendizaje.

La importancia de la educación bilingüe en idiomas mayas en Guatemala

Claridad, variedad, orden, dinamismo.

Inclusión, diversidad e integración

Que debe mejorar la educación a nivel primario para los niños.

Armonía, unión

Conclusión de respuesta: el mensaje es llamativo, fomenta interés, importancia de la educación, es claro.

6) ¿Qué es lo que más recuerda de la campaña?

La imagen de la niña indígena

Una campaña ambiental y de educación

Los colores

Las ilustraciones, lo que apoyado al texto, ayudan a aprender más rápido

Las imágenes vectoriales y fotografías

La variedad de colores de los textiles típicos.

Las formas. El contraste y armonía de la paleta cromática.

Los colores que se utilizaron

Los colores

Conclusión de respuesta: Los expertos recuerdan bastante las gráficas y sobretodo, los colores utilizados.

7) Aspectos que pueden mejorar. Puede marcar más de uno.

Mensaje de campaña		2
Narrativa		4
Legibilidad de textos		0
Jerarquía de textos		0
Gráficas (ilustraciones y foto)		3
Orden de la información		1
Diagramación		0

Otros:

Mejorar redacción en ciertos párrafos

Algunas fotos

Me gusta la calidad técnica en las imágenes, quizá se podría mejorar la fotografía un tanto mas conceptual para impactar a la audiencia. Todo visto desde un mensaje positivo.

Más fotografías para generar balance entre fotografías e ilustraciones.

Entiendo que puedan aparecer pop ups en el video, quizá evitar la saturación de tu composición y que permanezca la información tan íntegra como en las otras piezas

Conclusión de respuesta: Deben mejorarse 2 aspectos principalmente: las gráficas y la narrativa. Prestar atención en el orden de la información y el mensaje de la campaña.





Crítica constructiva de los expertos en diseño gráfico

Únicamente mejorar la redacción en ciertos párrafos.

La campaña en esencia, según entiendo, está dirigida a personas externas para que conozcan qué hace la institución y con qué materiales se apoyan a estos niños. Sin embargo, no sé si en algún punto se le plantea al grupo objetivo cómo involucrarse o hacerse parte del proyecto. No sé si sea parte del objetivo el poder describir las piezas que se crean en la institución, asimismo involucrar a personas externas o atraer el ojo de inversionistas para que apoyen los servicios que brinda la institución. Sería interesante no solo describir materiales gráficos. Ejemplo: «Tú puedes ayudar a llevar este libro de educación a tales y tales comunidades. Únete a nuestra comunidad apoyando en tales redes sociales o si quieres hacer un aporte... etc.» Aparte, en los recursos gráficos entiendo que se busca construir este ambiente «rural» por el tema de los niños, de ahí el maíz y arbolitos. No obstante, creo que se podría generar una mejor selección de iconografías para apoyar el tema de educación, puesto que siento que se pierde un poco el propósito de la campaña cuando se mezclan tantos árboles, montañas y maíz. No sé si sea un requerimiento de la institución, pero si es propuesta del diseñador podría existir una mejor presencia del tema de educación. Se podrían generar: crayones, marcadores, borradores, sacapuntas, etc. Creo que la tercer imagen (infografía en el libro), como *key visual*, podría ayudar a darle el sentido a varias otras cosas, puesto que está muy bien desarrollada. Contrastando, por ejemplo, la penúltima imagen, la del banner, puesto que aquí no se ven tan agradables los interlineados, y todo en el banner se siente un poco apretado, y no se cumple ninguna de las alineaciones antes presentadas.

Me parece muy apropiado y acorde a su grupo objetivo de maestras. Siendo también atractivo a la vista de los niños.

Excelente trabajo, con una correcta elección de colores, ilustraciones y formas. Diagramación atractiva.

En general me parece que las piezas tienen excelente nivel de Diseño. Mi única recomendación es que el concepto se vea más reflejado en algunas piezas. Específicamente en el banner hace falta un elemento que me indique el mensaje de la lectura-escritura en idioma maya. Sería una opción colocar elementos adicionales que fortalezcan el mensaje. Otra opción puede ser analizar la jerarquía del texto. La técnica en las ilustraciones y fotografía me gustaron mucho.

Me gusta mucho la propuesta. Creo que es funcional. Se sugiere proponer un nombre para la campaña para su distinción.

Está bello, bello, bello. Tres veces.

Me parece un buen material, al principio me confundí porque pensé que este folleto era para los niños y luego me di cuenta que no, que era para los maestros al ser así se podría utilizar una diagramación y un uso del espacio más efectivo ya que son personas que estudiaron y a pesar de no tener un alto nivel de lectura pueden procesar más información. Tener cuidado en los colores por ejemplo azul en fondo naranja, es un contraste muy fuerte que estorba la legibilidad. Consideraría otra tipografía para los cuerpos de texto, la tipografía tiene ciertos remates que a la hora de verla en un párrafo me confundió y terminaba en otra línea, sería bueno revisar la historia de la tipografía y saber para qué la crearon. Usaría una con terminaciones más finas y no redondas. Por lo demás ¡Buen material!

No dejar mucho descanso (bastante espacio en blanco en algunas páginas).

Capítulo VI : Producción Gráfica

Toma de decisiones:



- Mejorar el uso del espacio.
- Mejorar contrastes de los colores.
- Mejorar jerarquía de textos.
- Colocar CTA



- Menos rural y más educación.
- Azul con naranja no se verá bien impreso.
- Pensar la cantidad de tintas a utilizar para la impresión de los materiales y cómo aprovechar bien los recursos.



- Evitar la saturación de *pop-ups* en los vídeos.

Descripción y fundamentación de la decisión final

En base a la opinión de expertos del diseño gráfico se hacen los siguientes cambios:

La razón por la que los expertos sugieren mejor redacción y narrativa, fue por el lenguaje que se utiliza para comunicar la información. El error fue presentar unas piezas en segunda persona singular “tú” y otras en segunda persona singular “usted”. Se corrige a “usted” en todas las piezas debido a que es el lenguaje estandarizado de la relación docentes- Ministerio de Educación.

Una sugerencia de los expertos fue resumir el tema gráfico “rural” y aportar más “educación”. Se resalta entonces más la iconografía sobre educación; sin embargo, la elección de la naturaleza como parte de la iconografía proviene del principio de educación maya/rural en donde la naturaleza y todo lo que los rodea, es parte de su esencia, así que la decisión final es mantener un mayor equilibrio entre las temáticas de la iconografía.

Varios expertos resaltaron el análisis de la jerarquía de textos debido a que no existía un alto contraste en los mismos. Se corrige.

Una de las opiniones más efectivas fue “mejorar la diagramación y el uso del espacio”. La campaña fue planeada como una forma gráfica de atraer a los docentes al mejor uso de materiales educativos complejos, pero la armonía de gráficas/texto no estaba sucediendo acordemente en la propuesta previa y había demasiado espacio desperdiciado o vacío. No eran solamente descansos visuales. Se replantea entonces la forma en la que la información sería distribuida a lo largo de todos los materiales de la campaña y se mejora el uso del espacio desperdiciado anteriormente.

Pop-ups en webinars: a sugerencia de un experto, se debe cuidar la saturación en pantalla de las gráficas que aparecen en los webinars.

Acerca de la paleta cromática, los materiales creados deben poder reproducirse sin desperdiciar recursos. El uso de mucho color, afecta la cantidad de tintas utilizadas para la impresión. Respondiendo a esto, se decide mejorar los contrastes utilizando más fondos blancos o tonos claros en las piezas destinadas a impresión.

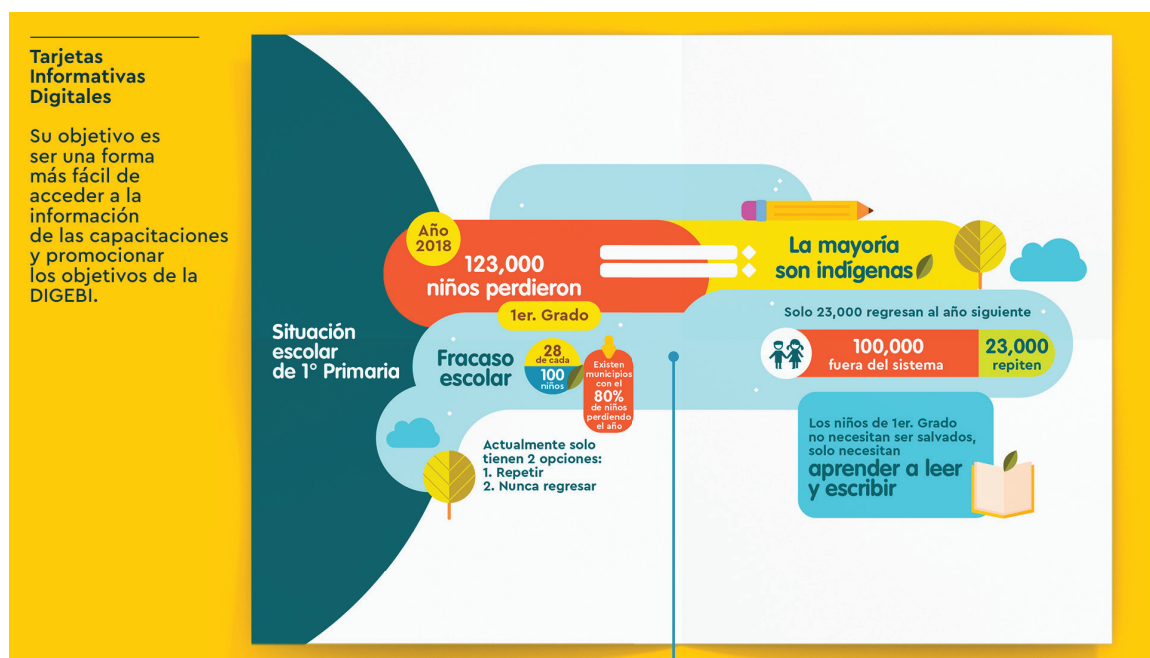
Acerca de la tipografía, un experto sugiere reemplazar la tipografía de contenidos debido a que los remates que posee tienden a ser poco legibles en algunos párrafos. La tipografía no se incluye dentro de las preguntas de la encuesta debido a que la institución ya posee tipografías definidas. Sin embargo, se toma en cuenta la sugerencia y se abre 1 punto el interlineado de párrafos.

La sugerencia más acorde a la campaña fue la de crear un “CTA: Call to action” o llamado a la acción en español. ¡Una sugerencia fantástica! No se coloca en las piezas de validación ningún CTA, error del diseñador a cargo. Pero el objetivo de la campaña es efectivamente sugerir al docente acciones que se pueden mejorar para aportar a la metodología de educación bilingüe. Los CTA creados serán: aprende más de la educación bilingüe en: <https://digebi.gob.gt/>, links a webinars sobre la lectoescritura en idiomas mayas y *link* a la biblioteca digital de la institución.



Pieza 1 – Guía informativa

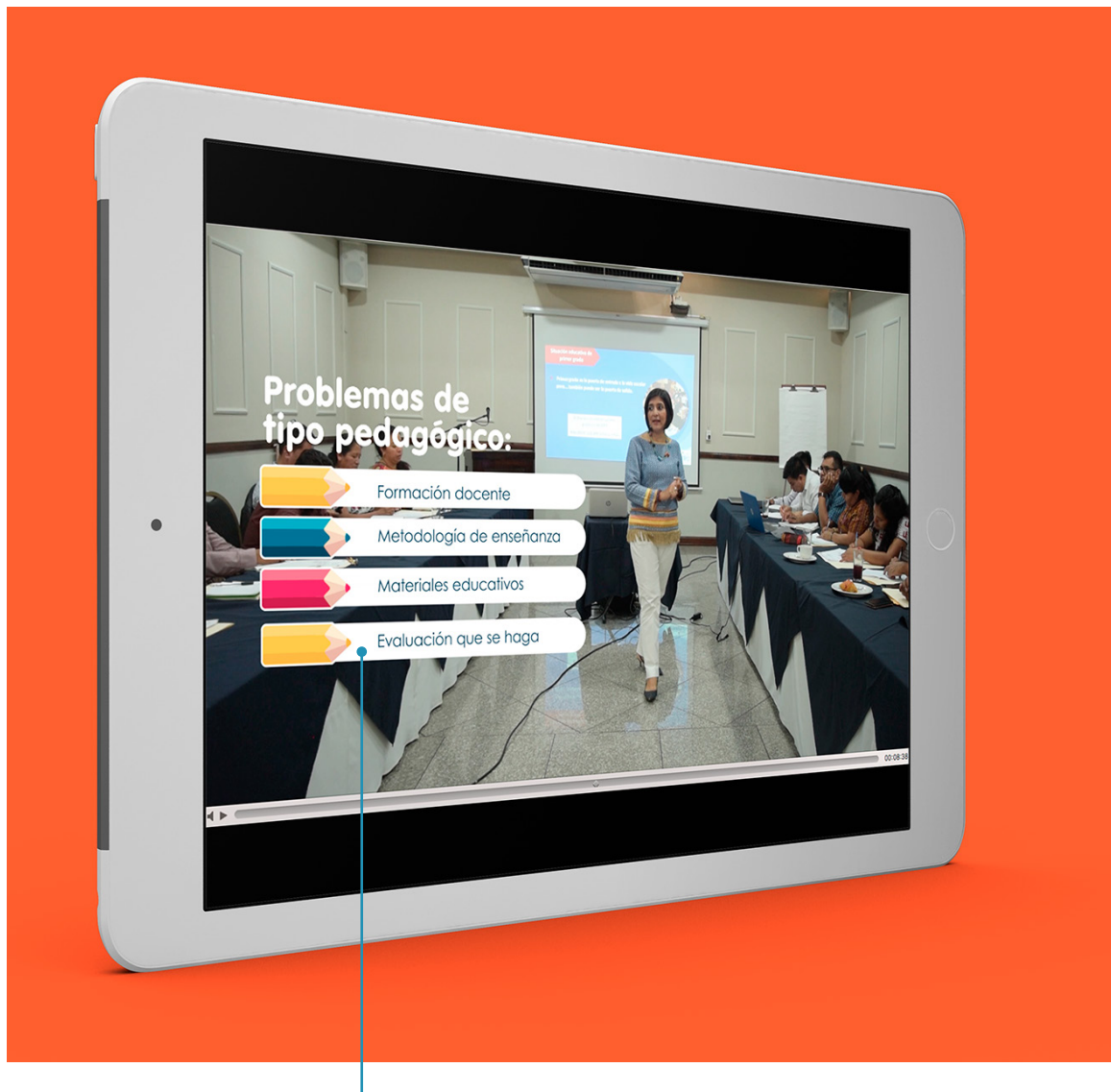
Con base a sugerencias realizadas por los expertos en diseño se realizan los siguientes cambios: mejor uso del espacio en blanco, funcionalidad de jerarquías de texto, mejor uso del contraste de color en las piezas, mensajes más claros en la campaña (titulares), más educación y menos rural. Se crea un CTA (*call to action* o llamado a la atención en cada material de la campaña para lanzar la página web).



Mini - infografías para sensibilizar sobre la situación actual de la educación para niños indígenas en Guatemala.

Pieza 2 – Tarjetas educativas promocionales

Con base a asesorías con los expertos en diseño y asesores gráficos del proyecto, se convierten los banners promocionales en tarjetas informativas por su factibilidad de reproducción. Este material podrá ser reproducido tanto digital como impreso. Bajo el mismo concepto de educación rural, se utiliza el boceto original para crear miniinfografías sobre la lectoescritura. Se crea un CTA (*call to action* o llamado a la atención) en cada material.



Pop-ups en grabaciones

Pieza 3 – Webinar

Principalmente se reduce la cantidad de *pop-ups* por escena que se proporcionará en cada *webinar* para mejorar la comunicación del tema.

Validación con DIGEBI

Descripción de validación

Cliente: Dirección General de Educación
Bilingüe Intercultural

Técnica: Encuesta *online* de Google (anexo 5)

Muestra

Cliente y contacto directo con la Institución.
Licenciada Lisbeth Son, encargada de materiales educativos.

Aspectos evaluados

- Objetivo de la campaña
- Legibilidad en la campaña
- Paleta cromática acorde a la temática
- Objetivos de la Institución en relación a la campaña
- Apoyo a una necesidad de comunicación no satisfecha actualmente en la Institución

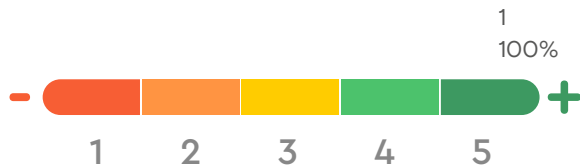
Descripción del proceso

Se le muestran al cliente digitalmente todas las fotografías de las piezas a realizar para que tenga una idea concisa de los objetivos que se deben alcanzar a través de la campaña.

Capítulo VI : Producción Gráfica

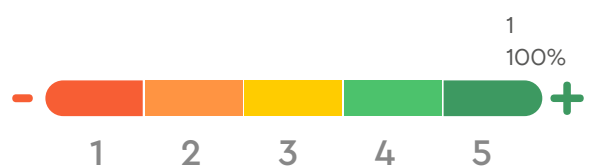
Resultados de validación | cliente

En función de los aspectos evaluados: (ver página 78)



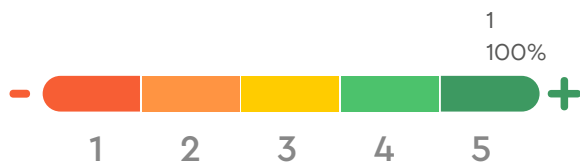
1) En una escala del 1 al 5, siendo el 1 poco satisfecho y el 5 muy satisfecho ¿El mensaje de la campaña es claro?

Conclusión de respuesta: el cliente está en muy satisfecho con el mensaje de la campaña.



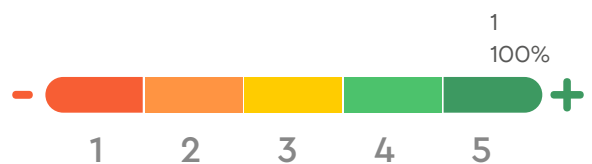
2) En una escala del 1 al 5, siendo el 1 poco satisfecho y el 5 muy satisfecho ¿El texto es legible?

Conclusión de respuesta: el cliente está en muy satisfecho con la legibilidad del texto en la campaña.



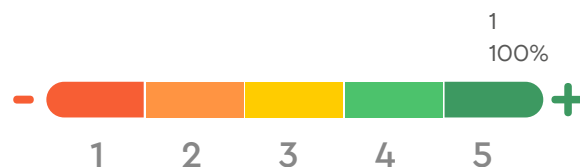
3) En una escala del 1 al 5, siendo el 1 poco satisfecho y el 5 muy satisfecho ¿Los colores son apropiados para la temática "Educación en áreas rurales"?

Conclusión de respuesta: el cliente considera apropiado el tratamiento de color en los materiales presentados.



4) En una escala del 1 al 5, siendo el 1 poco satisfecho y el 5 muy satisfecho ¿Se plasman los objetivos de la DIGEBI en la campaña?

Conclusión de respuesta: el cliente considera que los objetivos de su institución se plasman claramente.



5) En una escala del 1 al 5, siendo el 1 lo mínimo y el 5 lo máximo ¿Se apoya una necesidad de comunicación no satisfecha actualmente de la DIGEBI?

Conclusión de respuesta: el cliente resalta que se satisface una necesidad no resuelta en su institución.

6) ¿Qué le transmite en general el mensaje de la campaña?

Diversidad y educación

7) ¿Qué es lo que más recuerda de la campaña?

Importancia y derecho de leer y escribir en su idioma materno.

8) Aspectos que pueden mejorar: narrativa

Crítica constructiva: En general excelente, sugiero revisar algunas imágenes por derechos de autor y unos textos en el mensaje de campaña.

Validación con docentes de Primaria

Descripción de validación

Grupo objetivo: docentes de educación primaria del sector rural

Técnica: encuesta *online* de Google (anexo 5)

Muestra:

10 Docentes de nivel Primario de Escuelas Públicas del área rural de Guatemala, conocen sobre la Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural (DIGEBI) y han estado en contacto con materiales educativos diseñados por ellos. Tienen conocimientos básicos sobre la lectoescritura en idiomas mayas pero no son expertos en la temática. Oscilan entre los 41 a 60 años. Su experiencia en el campo de la docencia es de más de 10 años.

Aspectos evaluados:

- Objetivo de la campaña
- Probabilidad de uso de los materiales presentados
- Formas para mejorar la comunicación
- DIGEBI – docentes
- Probabilidad de capacitación y obtención de información a través de medios digitales

Descripción del proceso:

En agosto del presente año, se logra tener el primer contacto con el grupo objetivo del proyecto en las validaciones de los libros “Leo y escribo”, a través de esta actividad se obtiene el *insight* de la campaña y los contactos de los docentes que formarían parte de él. En octubre se vuelve a contactar a los docentes por medio de Whatsapp, para facilitar el acceso a la encuesta *online* de Google. Se envían 13 encuestas de las cuáles, 7 personas contestan.

Capítulo VI : Producción Gráfica

Resultados de validación | grupo objetivo

En función de los aspectos evaluados: (ver página 80)

Para usted, ¿Qué es la educación bilingüe intercultural? Puede marcar varias opciones.

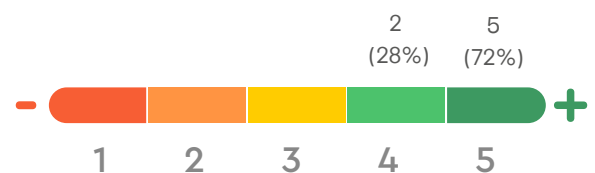


Conclusión de respuesta: 6 personas están de acuerdo con que la educación bilingüe intercultural es un derecho de los niños indígenas, 4 con que es inclusión. 2 con que son idiomas mayas y cosmovisión y 4 con que son materiales educativos.



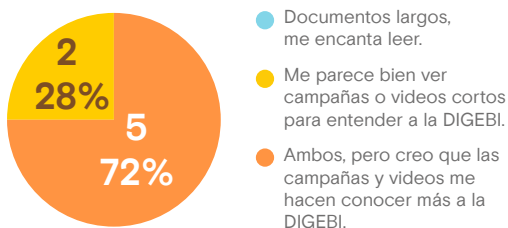
1) Después de ver estas imágenes ¿Le queda claro cuál es el objetivo de la Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural – DIGEBI-?

Conclusión de respuesta: El 100% de los encuestados respondió que el objetivo de la Institución plasmado en la pieza está claro.



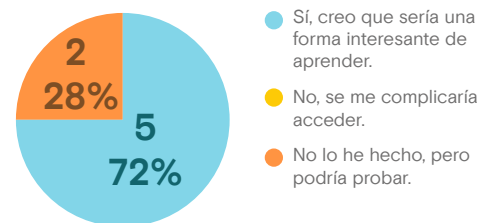
2) Observando estos materiales ¿Le motiva utilizarlos? En una escala del 1 al 5, siendo el 1 el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

Conclusión de respuesta: 5 (72%) personas están interesadas nivel 5 y 2 (28%) personas están interesadas nivel 4 en usar los materiales.



3) ¿Cree que es más efectiva la comunicación de la DIGEBI con usted como docente a través de documentos largos o campañas informativas y videos?

Conclusión de respuesta: 5 (72%) de las personas creen que es más efectiva la comunicación a través de campañas y videos. 2 (28%) solo escoge campañas y videos cortos.



4) ¿Se capacitaría en educación bilingüe por medio de videos dirigidos por profesionales pedagógicos del Ministerio de Educación?

Conclusión de respuesta: 5 (72%) de los encuestados encuentran los videos de capacitación interesantes, 2 (28%) no lo han hecho, pero podrían probar.

Crítica constructiva de los docentes de educación bilingüe



La educación bilingüe es importante ya que los niños entienden mejor desde su idioma materno.

Es interesante dar prioridad a EBI pero también que se dé el acompañamiento necesario y dotar de materiales a los docentes. Deseo comunicar que me gustaría tener un ejemplar para los docentes de los libros que les mandan a los niños. Lo tengo digital, pero me sale demasiado cara la reproducción. Es importante tener material para poder prepararse para el uso de los libros en las clases

El trabajo que está impulsando la DIGEBI, ha sido muy efectivo a lo largo de la lucha que ha venido haciendo. ¡Ánimo compañeros hay que fortalecer nuestra identidad cultural!

Estamos dispuestos a colaborar, pero debemos saber cómo se deben utilizar los materiales en las diferentes escuelas. Admiramos el conocimiento de los profesionales de la DIGEBI.

Tenemos un compromiso de tratar de explicar los nuevos procedimientos a los demás maestros que conocemos de diversas escuelas. Debe existir un compromiso por prepararse para impartir las clases.

Primer Grado es una gran responsabilidad. Es el cariño más sincero que se puede recibir. Todos recordamos a nuestro docente de primer grado. Inducir al uso de esta nueva metodología puede servir para que los docentes sean enlaces directos y darle seguimiento.

No sabemos de la existencia de una guía docente.

Es importante vencer el miedo a expresarse en nuestro idioma nativo.



Descripción y fundamentación de la decisión final de diseño gráfico

exitoso los titulares para la campaña, ya que un porcentaje de 100 personas entendieron el mensaje. Acerca del diseño, en la totalidad de las piezas finales se plasmará más el derecho a la educación siendo el objetivo final del CTA que el docente se involucre, conozca los materiales y sea un agente de cambio.

Como puntos a recalcar:

- Es más efectiva la comunicación a través de campañas y videos cortos.
- Los docentes están interesados en capacitaciones digitales.

Propuesta gráfica final fundamentada



CTA: Call to action
Activación
de la Biblioteca en
línea de la DIGEBI

Pieza 1 – Guía informativa

Principalmente se realizan en todo el contenido de la guía los cambios sugeridos por los expertos en diseño gráfico como: mejor uso del espacio, mejor contraste de color, abrir el interlineado de los textos largos, velar por que el espacio entre letras sea legible en impresión, mejorar la jerarquía de textos. Se compran las imágenes a utilizar en el folleto para no tener problemas con los derechos de autor. Se verifica que los textos no lleven errores ortográficos o de redacción. Se agrega finalmente en el CTA para activar la biblioteca en línea de la institución.

Pieza 2 – Tarjetas educativas

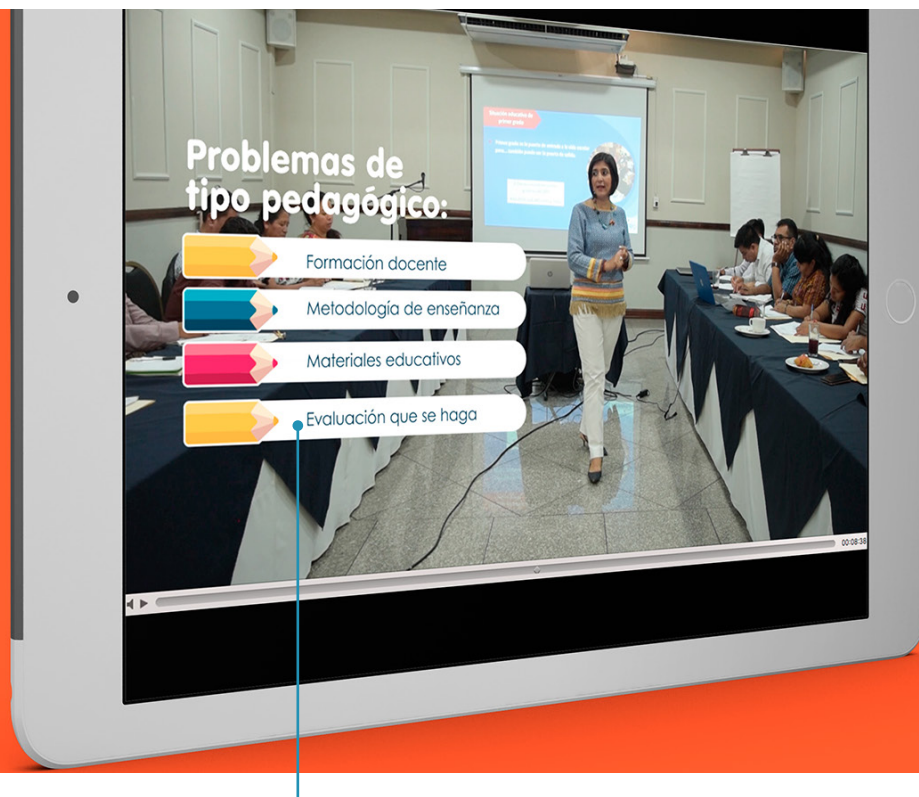
Se toman como clave visual las mini infografías de la producción gráfica 2 y 3, se desglosan para crear una colección de tarjetas coleccionables bajo los lineamientos de la línea gráfica planteados en la guía informativa.



Mini - infografías para sensibilizar sobre la situación actual de la educación para niños indígenas en Guatemala.

Pieza 3 – Webinar

Se realiza una combinación de animaciones sin saturarlas en cada toma, para sintetizar la información que está dando la catedrática del curso en línea.



Pop-ups en grabaciones

Decisión final de diseño gráfico

Bajo el concepto educación maya, se explica de manera gráfica en cada pieza la lectoescritura en idiomas nacionales. Los objetivos son: sintetizar la información para captar la atención del lector e inspirarlo a que indague más sobre el tema, llevar la información atractivamente al docente, dar a conocer la gran experiencia de los profesionales pedagogos del Ministerio de Educación de Guatemala para que los docentes del país puedan aprender de ellos.

Vista preliminar de la pieza gráfica

Guía de sensibilización



12 páginas para promocionar la educación bilingüe en talleres y activar la página web digebi.gob.gt

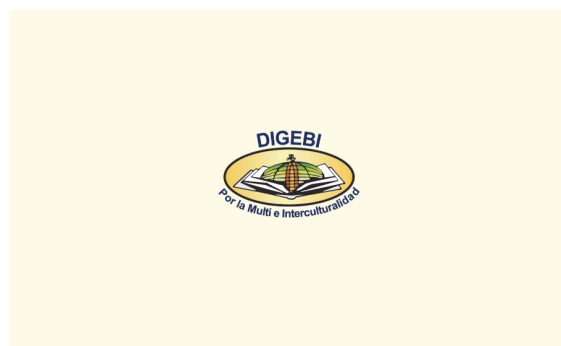
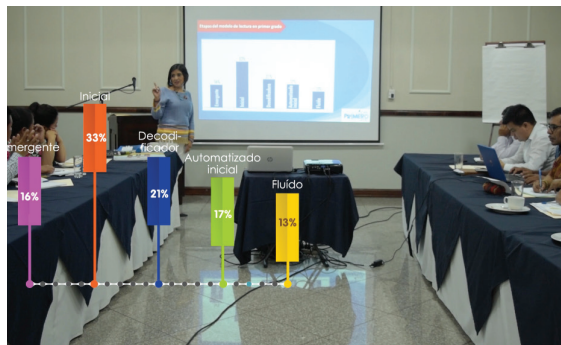
Capítulo VI : Producción Gráfica



Webinar

Comprometidos con primero

17:10 minutos



Webinar La lectoescritura

15 minutos

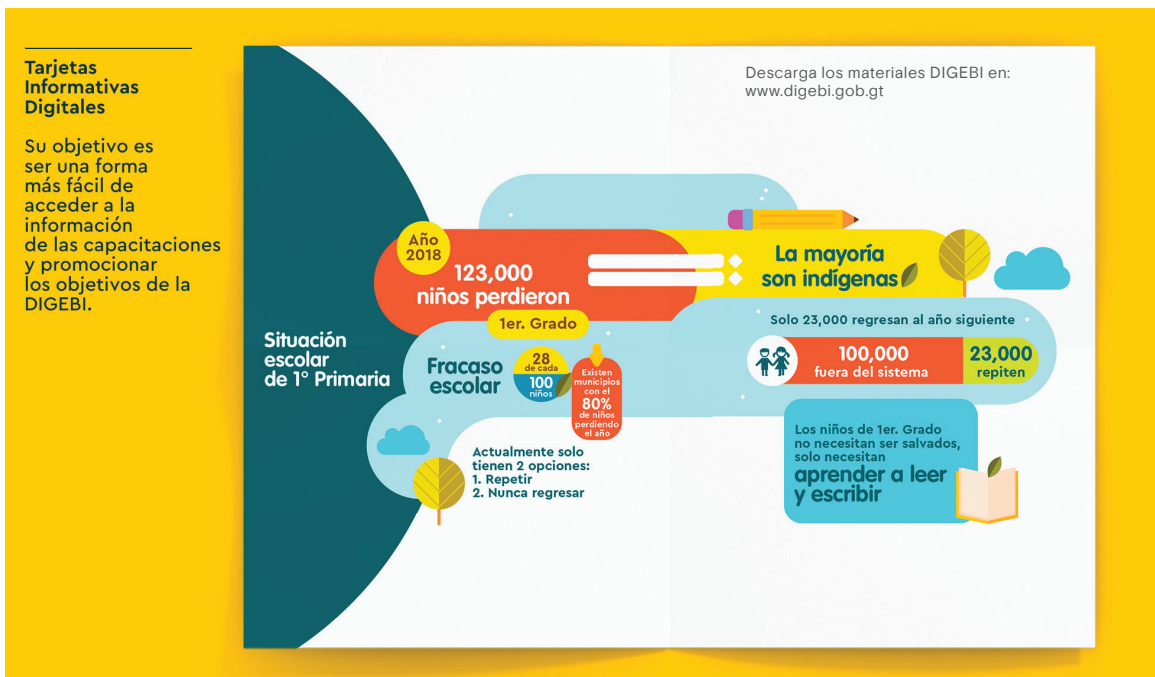


Webinar Testimonial docente

30 minutos



Tarjetas con tips de educación bilingüe



10 tarjetas con tips de educación bilingüe, su objetivo es poder ser transferibles digitalmente ya sea individualmente o en conjunto.

Fines del
Modelo Educativo Bilingüe e Intercultural

- Generar la formación para el ejercicio del derecho fundamental de las personas y de los pueblos en recibir una educación desde sus culturas, idiomas, cosmovisiones y de alta calidad para facilitar a la nueva generación mejores condiciones de vida y fomentar el desarrollo económico para el desarrollo integral sostenible.
- Generar una educación que desarrolle conocimientos para el uso racional y adecuado de la tecnología moderna y su aprovechamiento efectivo para el desarrollo integral sostenible.
- Facilitar una formación con sentido y significado para la vida productiva de los pueblos, para garantizar su buen vivir y que fortalezca el estado de equilibrio con la naturaleza.
- Fortalecer un proceso de formación a los docentes que permita consolidar la autoestima y facilitar herramientas pedagógicas que le permitan mejorar su práctica pedagógica a partir de la propia reflexión de su propia experiencia al servicio de las comunidades educativas.

Alfabeto

Grupo de grafías utilizadas para representar el lenguaje. Se basa en la correspondencia entre signos y fonemas.

Fonema

Unidad mínima de sonido de sistema fonológico de una lengua.

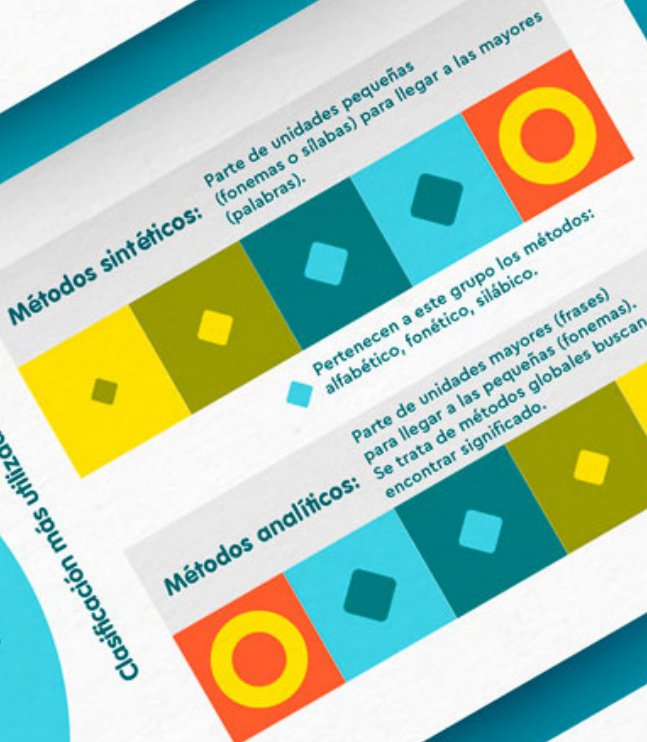
Grafía

Es el modo de escribir o representar gráficamente un sonido.

Digrafo

Conjunto de dos letras que representan un solo sonido.

Métodos para el aprendizaje de la lectoescritura



Clasificación más utilizada

Métodos para el aprendizaje de la lectoescritura

Método fonético

Se basa en el sonido que el niño ya utiliza al hablar.

Se centra en el reconocimiento y aprendizaje de los sonidos de las letras.

Inicio por vocales y consonantes más fáciles de pronunciar y de uso frecuente.

Se enseña a reconocer el sonido intermedio.

- La lectura se va atendiendo con la escritura.
- Efectivo en diferentes contextos, especialmente en contextos que no han sido expuestos.

La lectura y escritura no son competencias innatas, deben enseñarse. Requiere esfuerzos sistemáticos, entre ellos, un método.

Leer implica decodificar y comprender. El aprendizaje de la lectoescritura es un proceso cognitivo complejo. El aprendizaje de la lectoescritura además se asocia a diferentes factores ambientales, socioculturales, emocionales. Se tiene la creencia errónea que un buen desarrollo de la motricidad fina, motricidad gruesa, habilidades perceptivas y produce automáticamente el aprendizaje de la lectoescritura. Es necesaria la reflexión acerca de prácticas de planas y copias del pizarrón. Las emociones matizan el cerebro (bloqueo del estrés y la ansiedad, sentimientos de lo...)

La lectoescritura

Fluida / Comprensión

Automatizada

Modificadora

Estudiantes que leen con fluidez y además comprenden lo que leen.

Estudiantes que ya pueden leer varias palabras de forma automatizada. Aún no tienen la fluidez necesaria, ni suficiente comprensión.

Estudiantes que identifican más de cinco letras. Se encuentran en proceso de decodificación, por lo que pueden leer palabras con letras que ya conocen.

Estudiantes que están iniciando el proceso formal de aprendizaje lector. Pueden identificar algunas palabras pero no dominan el proceso.

Etapas

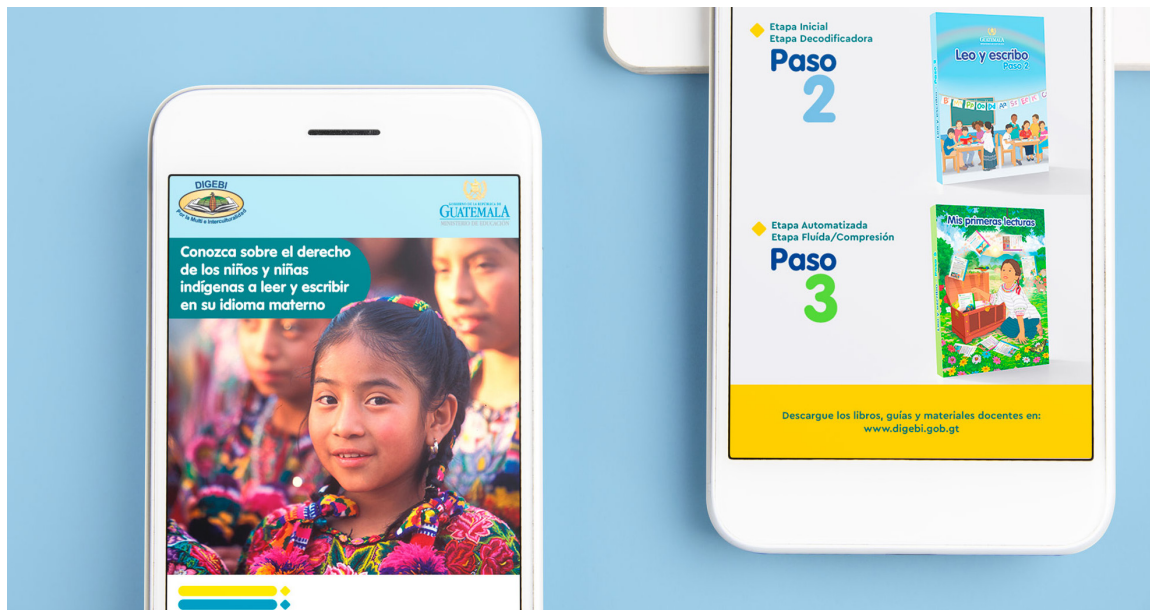
Estudiantes que aún cuando han automatizado la lectura, no aplican habilidades y estrategias de comprensión.

Estudiantes que aún cuando ya conocen las letras y unen los sonidos para formar una palabra, son lentos y no han automatizado este proceso.

Estudiantes que aún cuando ya han estado expuestos al aprendizaje formal por un tiempo considerable, muestran dificultad para unir los sonidos de las letras que forman una palabra y conocen pocas letras.

Estudiantes que aún cuando ya han estado expuestos al aprendizaje formal, no dominan el proceso.

Mailing



Correo masivo sobre la importancia de usar los materiales educativos DIGEBI, en los 4 idiomas mayas que se están lanzando en 2020.

Carpeta



Material promocional a entrega en validaciones técnicas de los materiales educativos.

Lineamientos para la puesta en práctica

Instrucciones de utilización

Para la puesta en práctica de este proyecto, primero se hablará de las razones por las que se propone. Uno de los objetivos de la institución es ser parte del programa “Comprometidos con Primero”. Dentro de este marco, la formación docente es una de las más importantes, ya que ellos son un pilar fundamental para que los libros que crea la DIGEBI sean útiles en la educación de niños indígenas.

La falta de presupuesto para la implementación de formación docente es comprensible, sin embargo existen diversas formas para lograr que ellos se informen y se capaciten a través de la tecnología. Tal y como lo demuestra la validación presentada en el área de Nivel de Producción Gráfica 3 de este documento, los docentes están abiertos a capacitarse por medio de vídeos o cursos en línea (llamados también *Webinar*) a pesar de no pertenecer a la generación *Millennial*.

La propuesta es buscar formas alternativas de comunicación para que los conocimientos que poseen los expertos del Ministerio de Educación sean trasladados a todos los docentes y así incrementar el uso práctico de los materiales que crea la institución.

Guía de sensibilización: Una introducción básica para aprender conceptos de Lectoescritura en idiomas mayas y educación para niños indígenas.

Se le hace entrega a la Institución de 2 archivos: El primero, 12 páginas previamente compaginadas. El segundo, 12 páginas individuales. Es recomendable utilizar esta guía para cada entrega técnica de materiales educativos que se le haga a los docentes ya que con ella, se transmite un resumen general impreso con acceso a los conocimientos que hay detrás de cada libro que produce la institución. Puede utilizarse como canal de transmisión de información sobre capacitaciones, *webinars*, accesos a la biblioteca en línea, objetivos de programas vigentes, entre otros.

En este apartado, se le entrega una carpeta o folder promocional para entregar también en talleres técnicos de la institución.

Banners promocionales para cada entrega técnica. No es necesario que imprimir miles. Tener de uno a dos *banners* promocionales en las entregas técnicas con docentes, logrará una mejor imagen de la marca de la institución ante su grupo objetivo.

Tarjetas de aprendizaje *online*:

Efectivamente, la producción de materiales educativos para docentes puede ser otro paso complicado en el programa Comprometidos con Primero. Si los materiales impresos son costosos de reproducir y no se cuentan con fondos destinados a ellos, se propone trasladar la información de los materiales a tarjetas de aprendizaje transferibles de forma *online*. Publicar en grupos cerrados de docentes en Facebook, compartir en chats grupales, enviar por correo. La idea es que todos tengan acceso a la información mediada pedagógicamente que la DIGEBI a través del Ministerio de Educación crea anualmente.

El *mailing* se recomienda enviar a través de la página de envíos de correos masivos: *Mailchimp*:

<https://mailchimp.com/>

Webinars:

Cuando se realice una entrega técnica que incluya una inducción pedagógica antes, es aconsejable contar con cámara y trípode. Así, se tendrán grabaciones útiles para transferir no solamente a los docentes que pudieron llegar a las capacitaciones, sino compartir en redes sociales o páginas en línea institucionales para que más docentes tengan acceso a la preparación dada por el Ministerio de Educación.

Proceso de reproducción

Guía de sensibilización: Una introducción básica para aprender conceptos de lectoescritura en idiomas mayas y educación para niños indígenas.

Imprimir en ambos lados del papel. Se recomiendan hojas de 12x18 pulgadas. Si no se contara con páginas de 12x18 pulgadas, imprimir en hojas carta utilizando ambas caras del papel.

- Cuidar que la portada y la contraportada estén en un papel más resistente y grueso que las páginas interiores.
- Subir a la biblioteca en línea.
- Compartir por medio de correo en línea.

Tarjetas de aprendizaje:

Crear una carpeta en Google Drive donde estén todas las tarjetas para ser compartidas fácilmente.

Si se crean nuevas, utilizar formato png para transferir de forma *online*.

Webinars:

- Subir a Google Drive, Mega o cualquier plataforma de archivos pesados en línea.
- Subir a Youtube o Vimeo oficial del Ministerio de Educación o DIGEBI.

Proceso de divulgación / publicación

Dar a conocer los materiales promocionales en cada entrega técnica de materiales educativos que se haga. Instruir a los expertos para que sean un canal que de a conocer los beneficios de los materiales en línea y las capacitaciones en línea. Se recomienda hacer el primer prototipo de campaña en la entrega técnica de 2020 de la colección “Leo y Escribo: Paso 2 y 3” en 4 idiomas mayas.

Proceso de medición de resultados

Cantidad de visitas o reproducciones a los *webinars* subidos en línea.

Cantidad de veces que se comparten las tarjetas educativas a través de redes sociales.

Incluir en las validaciones a los libros, preguntas sobre la comunicación institución - docente, preguntas directas sobre las guías de sensibilización y su contribución a dicha comunicación.

Honorarios

Insumos

Luz
Transporte
Materiales de librería
Pruebas de impresión
Artes finales impresos
Q1822.00 en 3 meses (ver detalles en flujograma página 33)

Servicios técnicos³⁷

Descripción	Cantidad	Precio por unidad	Total
Íconos	12 íconos	Q150 por ícono	Q1800
Diagramación	20 páginas	Q100 por página	Q2000
Copywriting	12 copies	Q50 c/u	Q600
Artes finales	2	Q100 c/u	Q200
Grabación de video	120 minutos	Q20 por minuto	Q2,400
Edición de video	120 minutos	Q20 por minuto	Q2,400
Animación	10 animaciones simples	Q200 c/u	Q2,000
Total			Q11,400

Servicios profesionales³⁸

Descripción	Cantidad de horas utilizadas	Precio por hora	Total
Proceso de investigación	200h	Q60	Q12,000
Conceptualización	50h	Q60	Q3,000
Concepto de campaña	50h	Q60	Q3,000
Dirección gráfica	200h	Q60	Q12,000
Total			Q30,000

Servicios técnicos	Q11,400
Servicios profesionales	Q30,00
Totales	Q41,400

37. Costo promedio de servicios técnicos de diseñadores gráficos junior en Guatemala.

38. Costo promedio de servicios profesionales en agencias de publicidad por creación de campañas.

Capítulo VII: Lecciones aprendidas

Gestión del proceso
Producción del diseño gráfico

Proceso de gestión del proyecto

Entrar en contacto con profesionales acerca de un tema específico social será siempre una gran oportunidad. Es común ver en organizaciones sociales, expertos con una basta experiencia y conocimientos que se quedan solamente en su mente. Es aquí donde el diseñador gráfico puede encontrar muchas oportunidades ya que no todo está en los libros. Escuchar, observar y preguntar será una clave para aprender y sobre todo, dar a conocer la experiencia de organizaciones sociales.

Definir un calendario y un flujo de trabajo es una de las mayores lecciones del proyecto de graduación. Es donde el diseñador aprende a cumplir con sus propias metas, prever si están siendo demasiado ambiciosas o por el contrario, demasiado vagas, e ir las puliendo con el avanzar del proyecto. Las metas cortas son el secreto para lograr completar una meta grande de diseño. No se trata de trabajar 12 horas diarias o más, sino de aprender a crear una metodología de trabajo organizada para los imprevistos e incluir tiempos de descanso. Empezar por las tareas más fáciles es una metodología útil, completar pequeñas tareas y dejar las más grandes al final serán una clave para evitar el bloqueo creativo y mejorar el flujo de trabajo. No se pueden crear dos proyectos grandes el mismo día.

Producción de gráfica de la pieza

Para el estudiante de una universidad pública, es indispensable que a través de una investigación social, entienda la situación real que el pueblo atraviesa y cómo la academia puede aportar al desarrollo de la cultura visual del país.

Las consultas bibliográficas son prácticas que el diseñador raramente toma en cuenta a lo largo de su carrera como estudiante, sin embargo, llega un momento en la profesión donde conocer las teorías que respaldan un diseño es vital; estudiar qué efecto tendrá en la audiencia, qué elementos del contexto se pueden tomar para generar los mensajes y cómo afecta a la sociedad el diseño de la información y comunicación son temas que vuelven a la profesión más seria y efectiva.

Si el creativo tiene la oportunidad de estar en contacto con el grupo objetivo de la marca al menos en una ocasión, debe aprovecharla al máximo porque probablemente no se vaya a dar tan fácil otra vez. Sobre todo, en marcas con enfoque social donde el grupo objetivo es más vulnerable, o en educación con niños. Si la marca otorga la oportunidad de estar en contacto una vez con el grupo objetivo, aprovechar al máximo cada momento allí pues de esa interacción, surgen las mejores ideas.

Acerca de la conceptualización y creatividad: probablemente una buena idea de venta/comunicación no ocupe más de 10 palabras en la hoja. Esa hoja puede ser una campaña que genere millones de dólares o quetzales a una marca, 10 palabras también podrían generar miles en pérdidas, 10 palabras podrían generar nuevos productos, atraer nuevos clientes, ser la clave de supervivencia en el mercado o la clave para posicionarse en el *top of mind* de los clientes. 10 palabras del trabajo del creativo también deben tener un precio equitativo. El fin de la creatividad en los procesos de comunicación es atraer a más clientes, inversores y personas que hagan crecer la marca y sus objetivos, así que este tiempo y esfuerzo del creativo debe ser planificado y pagado justamente.

El bocetaje es más útil como técnica de generación de ideas que como previsualización fidedigna del arte final.

Explorar la educación en las diversas culturas de Guatemala y diseñar para ellas es un proceso de crecimiento. La iconografía educacional suele estar reducida en un contexto urbano. Pero la educación en contextos rurales es un mundo diferente, lleno de naturaleza, tradiciones, colores, texturas, patrones cósmicos, fenómenos naturales, historias ancestrales. Es cuestión de observar las dinámicas de los grandes pueblos para aprender de ellos. Algo realmente gratificante.

Capítulo VIII: Conclusiones

Conclusiones de logro a nivel de diseño gráfico
Conclusiones de impacto social

Objetivo general

Desarrollar herramientas de apoyo para dar a conocer a docentes la lectoescritura en los idiomas nacionales a través de una campaña de sensibilización.

Logro a nivel de diseño gráfico

El acceso a la información es muy importante para las capacitaciones, por ello se abre el diálogo sobre el poder de las capacitaciones *online* para que el docente tenga acceso a la información y pueda seguir aprendiendo.

Crear una estrategia de comunicación como apoyo al ámbito educativo es una experiencia muy gratificante y también un tanto desafiante. Existe la responsabilidad de que cada mensaje producido influirá en el ambiente donde más aprende una sociedad: la escuela.

Impacto social

Evidenciar la importancia de los materiales educativos de la DIGEBI para que el docente los use adecuadamente.

Educar y motivar a docentes de Primero Primaria.

Comunicar eficazmente los objetivos de la DIGEBI respecto a la educación bilingüe y su función dentro de programas de aprendizaje para Primaria.

Informar sobre el aprendizaje eficaz de la lectoescritura para niños indígenas.

Capítulo VIII : Conclusiones

Objetivo de comunicación visual

Promover los objetivos de la Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural (DIGEBI) por medio de la publicidad institucional.

Logro a nivel de diseño gráfico

A través de una buena selección de medios de comunicación, se puede inspirar, informar, educar, despertar la curiosidad, abrir una mesa de diálogo y definir una personalidad de marca que sea atractiva y confiable para el grupo objetivo al que se dirige cualquier iniciativa de instituciones públicas que necesitan el apoyo del pueblo para seguir llevándose a cabo.

Impacto social

El proyecto encamina a la valoración de los idiomas mayas para enseñarlos a los niños de Primer Grado, informando sobre las ventajas de una convivencia intercultural, inclusiva y acogedora; apoyando el conocimiento sobre la reducción del índice de deserción y la promoción escolar.

Objetivo de diseño gráfico

Representar las formas de aprendizaje de las comunidades mayas, xinkas y garífunas de Guatemala a través con códigos semánticos estructurados para exponer su derecho a la educación.

Logro a nivel de diseño gráfico

Diseñar es resolver problemas y convertirse en un canal entre el emisor y su audiencia. Cada elemento que conforma una pieza gráfica debe tener una función y razón respaldada de ser para que tenga sentido. En ámbitos no lucrativos, es importante definir flujos constantes de comunicación y estructuras a seguir para crear una personalidad de marca que no sea demasiado difícil de reproducir.

Las críticas constructivas y hacer las preguntas correctas es una clave para mejorar. A través del proceso de validación se corrobora con expertos del diseño, usuarios directos y cliente, la funcionalidad e impacto de un proyecto. Una crítica constructiva es una perspectiva externa al diseñador que contribuye a mejorar el impacto del trabajo realizado y pulir detalles que él no había previsto.

Impacto social

Se consigue transmitir mensajes con un presupuesto accesible a través de la tecnología, el poder de la comunicación visual y recursos tecnológicos.

Se transmite visualmente la educación bilingüe como un derecho de todos los niños indígenas.

Capítulo IX: Recomendaciones

A la institución
Al gremio de diseño gráfico

Capítulo IX: Recomendaciones

A la institución

Las personas son lo más importante para que una institución funcione. Los profesionales que trabajan dentro aportan credibilidad y veracidad al equipo y muchas veces poseen conocimientos que no están en ningún libro. Esa experiencia que tienen los trabajadores del equipo, deben ser plasmadas siempre en un lugar. De ellas aprenderán generaciones futuras, por ellas se ahorrarán meses de trabajo, ellas son un respaldo de que el trabajo es bueno y que puede seguir así.

Las capacitaciones deben fomentar el aprendizaje a largo plazo. Una capacitación debe tener razones por las cuales una persona debe investigar e indagar más, despertar esa curiosidad. No deben ser solo una prueba política de las buenas acciones de la institución, sino ser un puente entre el grupo objetivo y los objetivos de la institución. Se recomienda entonces, crear materiales para capacitaciones no solo de uso en el aula, sino como invitación a un mayor aprendizaje fuera de ella. No necesariamente deben ser impresos, pueden ser recursos en línea accesibles. Según validaciones realizadas en este proyecto, docentes de más de cuarenta años estarían dispuestos a aprender con videos, esto demuestra haber límites para fomentar la educación.

Es interesante cómo en la era de la información, cada vez hay menos personas aprendiendo cosas realmente importantes a través de dispositivos móviles, que personas aprendiendo datos que los hagan crecer como seres humanos. No existe un organismo que regule la información del país, así que pensar en formas en las que la buena información llegue a docentes a través de la tecnología será un aporte enorme de una institución tan grande como es el Ministerio de Educación de Guatemala.

Al gremio del diseño gráfico

Antes de iniciar cualquier estrategia de comunicación social, se necesita conocer principalmente porque la iniciativa de ya sea una institución grande o pequeña llama la atención del comunicador. Es importante en esta etapa sentir una conexión con el proyecto para poder así transferir con eficiencia los objetivos del mismo. Investigar a profundidad opiniones de profesionales acerca del tema para formar una propia, conocer iniciativas similares ya sea el país de origen o en uno extranjero, crear un mapa de empatía con el grupo objetivo y hacer uso de fuentes literarias.

Primero, el mensaje. Si el mensaje es poderoso, el trabajo del diseñador es más efectivo. El mensaje es el núcleo de cualquier forma de comunicación. Luego se decide el canal y la forma. Así que, para crear una campaña, se debe tomar en cuenta primero la narrativa y el flujo de comunicación que ideó el creativo. Con base a esto, se deciden todas las demás herramientas a utilizar dentro de una campaña.

Diseñar información verídica es éticamente una de las mejores prácticas que el diseñador puede tener ya que esto incrementa su lealtad con la marca y con la audiencia para la que está creando el mensaje. Es valioso tomar en cuenta para quién diseña, pero también es importante crear una personalidad como profesional en donde se sea auténtico y reconocible el conocimiento característico que aporta el especialista a la marca.

Crear claves visuales es parte fundamental de un proyecto grande debido a que crea pautas para la toma de decisiones de diseño y facilita el flujo de trabajo.

Fuentes consultadas

Libros, publicaciones y páginas web

Libros y tesis

- Chimero, Frank. *The shape of design*. Minnesota, Shapco Printing: 2012
- De Buen Unna, Jorge, *Manual de Diseño Editorial*. México D.F., Editorial Santillana: 2005.
- Díaz Martínez, Ángela María. *Imagen y pedagogía*. Pedagogía de las Ciencias del Lenguaje, de la Maestría en Lingüística, UPTC.
- Faudez A. *La cultura en la educación y la educación en la cultura*. Colombia: Revista de la Universidad de Medellín, 2007.
- Itten, Johannes. *The elements of color*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 2001.
- Laundy, Peter y Vignelli, Massimo. *Graphic Design for Non Profit Organizations*. New York, The American Institute of Graphic Arts:1980.
- Modelo Educativo Bilingüe E Intercultural*. Guatemala: Ministerio de Educación, 2009.
- Mugrabi, E. *¿Una Revolución Copernicana en la Enseñanza? Aprendizaje de Lenguas, La Pedagogía del Texto: Un abordaje para la Construcción de una Educación de Calidad*. Guatemala, 2009.
- Orellana, Olga. "Presentación Libros Leo y escribo paso 2". Validación DIGEBI, 27 de agosto de 2019.
- Salazar Tetzagüic, Manuel de Jesús. *Chomanik Tijoj: Las Unidades Locales de Educación Maya -ULEM: Una Propuesta en Construcción; Serie Cuadernos Pedagógicos de Educación Maya y Bilingüe Intercultural, Cuaderno 1*. Guatemala: UNESCO, 2002.
- Sam Colop, Lidia; Sandoval, Martha Celia. "La educación bilingüe intercultural en Guatemala: Análisis de las propuestas curriculares y prácticas en escuelas públicas". Tesis de Maestría en Educación, Línea de la Pedagogía del Texto, Universidad de Antioquia, 2009.
- Thomas Russell, J; Ronald Lane, W.; Whitehill King, Karen. *Publicidad Kleppner, Decimosexta edición*. México: Pearson Educación: 2005.
- Valeria Richter y Lena Thiele. *Audience design an introduction*. TorinoFilmLab, Italia: 2018.
- Westland, Stephen; Laycock ,Kevin; Cheung, Vien; Henry, Phil; and Mahyar, Forough. *Colour Harmony. United Kingdom, University of Leeds, School of Design: 2007*. Acceso el 21 de septiembre de 2019. https://aic-color.org/resources/Documents/jaic_v1_review.pdf
- Wheeler, Alina. *Designing brand identity*. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.: 2009.

Publicaciones en línea

- Alvira Martín, Francisco. La encuesta: una perspectiva general metodológica, Moltalbán, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2004.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Gbz5JO-IoDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=encuesta&ots=Tn7GM2f8Y&sig=UyLoobg-tiQCmwGo1us4 uMfeiY#v=onepage&q=encuesta&f=false>
- Mineduc Guatemala. “Búsqueda de establecimientos”. Acceso en marzo de 2019.
http://www.mineduc.gob.gt/BUSCAESTABLECIMIENTO_GE/
- Mineduc Guatemala, Dirección General de Educación Bilingüe: DIGEBI, Documentos. “Modelo EBI”. Acceso en marzo de 2019. <https://www.mineduc.gob.gt/digebi/documents/modeloEBI.pdf>
- Mineduc Guatemala, DIEDUCA, Documentos. “Investigaciones 2018, Perfil_docente_primero_primaria”. Acceso en marzo de 2019.
http://www.mineduc.gob.gt/digeduca/documents/investigaciones/2018/Perfil_docente_primero_primaria.pdf
- Mineduc Guatemala, Documentos. “Introducción, Modelo Educativo Bilingüe Intercultural”. Acceso en marzo de 2019. <http://www.mineduc.gob.gt/DIGEBI/documents/modeloEBI.pdf>
- Ministerio de Finanzas. “Presupuesto Aprobado 2019 - Decreto 25 - 2018”. Acceso en marzo de 2019.
http://www.minfin.gob.gt/images/archivos/preprobado2019/Decreto_25_2018.pdf
- Plaza República. “La pirámide social guatemalteca”. Acceso en marzo de 2019.
<https://www.plazapublica.com.gt/content/la-piramide-social-guatemalteca>
- Portal online de publicaciones del DIGEBI. Acceso en marzo de 2019.
<https://digebi.gob.gt>

Páginas web

- Neuronilla, “Análisis morfológico”. Acceso el 2 de septiembre de 2019.
<https://www.neuronilla.com/analisis-morfologico/>

Glosario

A

Achí: idioma maya usado en el departamento de Baja Verapaz, Guatemala.

Asimetría: Una composición en la que una parte pesa más que las otras.

C

Cognición: Capacidad del ser humano para conocer por medio de la percepción y los órganos del cerebro. Conocimiento.

Comunicación visual: medio de transmisión de mensajes estructurados. Relación que existe entre la imagen y el significado. Debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe de tener un significado fácil de comprender.

Cultura maya: Civilización mesoamericana que destacó por 18 siglos en numerosos aspectos socio-culturales tales como su escritura jeroglífica, sistemas de escritura, arte, la arquitectura y sus notables sistemas de numeración, así como en astronomía, matemáticas y comprensión de la ecología. Se desarrolló en Guatemala y el sureste de México, también en Belice, la parte occidental de Honduras y en El Salvador.

D

DIGEBI - Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural, dependencia del Ministerio de Educación responsable de diseñar y hacer operativo el proceso de la educación multicultural, bilingüe e intercultural del país, del Sistema Educativo Nacional.

Diseño editorial: rama del diseño gráfico dedicada al diseño, maquetación y composición de publicaciones (impresas o digitales) tales como revistas, periódicos, libros o arte de tapa en discos.

Diseño multimedia: combinación de diversas ramas, que engloban texto, fotografías, videos, programación, sonido, animación, manipulada y volcada en un soporte digital.

E

Estilo: apariencia, la estética o la delineación de algo.

G

Garífuna: grupo étnico descendiente de africanos y aborígenes caribes y arahuacos originario de varias regiones de Centroamérica y el Caribe. Guía metodológica: documento técnico que describe el conjunto de normas a seguir en un trabajo específico.

H

Hipérbaton: Figura retórica de construcción que consiste en la alteración del orden sintáctico que se considera habitual y lógico de las palabras de una oración.

I

Ilustración: Fotografía, dibujo o lámina que se coloca junto a un texto para representar gráficamente lo expuesto, ejemplificar o hacer más atractivo el resultado.

Ilustración: usada para representar gráficamente un texto o concepto.

Imagen esquemática: Tienen alguna similitud con la realidad.

Interculturalidad: comunicación e interacción entre personas y grupos con identidades culturales específicas, donde no se permite que las ideas y acciones de una persona o grupo cultural esté por encima del otro.

Ixil: lengua maya del grupo quiché-mam que se habla principalmente en la comunidad lingüística de los ixiles ubicada en el departamento de Quiché, Guatemala.

K

Kaqchikel: hablada por la población Kaqchikel, con aproximadamente medio millón de hablantes, es una de las lenguas mayas más importantes en Guatemala.

K'iche': hablado principalmente en los departamentos de El Quiché, Totonicapán, Sololá, Quetzaltenango, Huehuetenango y Suchitepéquez. Es el idioma maya con más hablantes en Guatemala.

Ladino: se utiliza en América Central y Chiapas, para referirse a la población mestiza o "hispanizada".

Licitación: Sistema por el que se adjudica la realización de una obra o un servicio, generalmente de carácter público, a la persona o la empresa que ofrece las mejores condiciones.

L

Lingüística: estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales y de aspectos relacionados con ellas como de su evolución histórica, de su estructura interna y del conocimiento que los hablantes poseen de su propia lengua.

M

Mam: idioma hablado en el noroeste (Huehuetenango, Quetzaltenango y San Marcos) de Guatemala y Chiapas México, es el tercero más hablado de la familia de idiomas mayas.

MEBI - Modelo de Educación Bilingüe Intercultural - : es el desarrollo y modalidad Educativa planificado y elaborado en dos idiomas: la lengua Materna o primer idioma (L1) y el español (L2); que promueve la convivencia entre personas de diferentes culturas.

MINEDUC: ministerio del gobierno de Guatemala responsable de la educación en Guatemala.

Módulos (diseño gráfico): unidad de medida para determinar las proporciones entre las diferentes partes de una composición y que se repite sistemáticamente en el espacio.

Monosemia: una única asociación posible entre el significado y su significante.

P

Pedagogía: estudia la metodología y las técnicas que se aplican a la enseñanza y la educación, especialmente la infantil.

Protomaya: es el idioma hablado por los mayas 5,000 a 4,000 años antes de Cristo del que se derivan los idiomas mayas actuales.

Q

Q'anjob'al: hablado por la población Q'anjob'al que en su mayoría vive en el altiplano occidental (Huehuetenango) de Guatemala y en extremo de Chiapas, México.

Q'eqchi': idioma usado en Guatemala por el pueblo del mismo nombre, en los departamentos de Alta Verapaz, Baja Verapaz, Petén, Izabal y Quiché.

R

Retícula: estructura a base de líneas, generalmente verticales y horizontales, las cuales nos ayuda a ordenar coherentemente todos los elementos de la composición.

T

Tendencia: serie de señales que se desprenden de ciertos acontecimientos, indican hacia dónde se dirigirán las propuestas de diseño, todas ellas buscando satisfacer las diversas necesidades de las sociedades.

Tipografía: diseño o selección de letras organizadas en palabras y oraciones para ser dispuestas en composiciones gráficas.

Top of mind: la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico.

Tz'utjil: hablado por el pueblo del mismo nombre que habita en diversas regiones del departamento de Sololá y en algunas localidades de Suchitepéquez, Guatemala.

U

UI - User interface: Diseño de interfaz de usuario o ingeniería de la interfaz es el resultado de definir la forma, función, usabilidad, ergonomía, imagen de marca y otros aspectos que afectan a la apariencia externa de las interfaces de usuario en sistemas de todo tipo.

UX - User experience: La experiencia de usuario es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario con un entorno o dispositivo concretos, dando como resultado una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.

X

Xinka: pueblo relacionado con los indios americanos, casi extinta, que se situaba en Centroamérica, en lo que hoy es Guatemala y El Salvador.

Anexos

FODA

Planes de acción

Perfil de grupo objetivo

Instrumentos de evaluación

Mapa de empatía

Diagrama de Ishikawa

Validación producción gráfica 1, 2 y 3

Fotografías



1. Análisis FODA de la institución

Fortalezas

- DIGEBI tiene cobertura en todo lugar del país
- Rutas anuales para lograr metas a corto plazo e ir en camino a las de largo plazo
- Un gran equipo trabaja en cada material educativo (en especial libros de texto) que se realizan anualmente
- Busca que el estudiante aprenda en su lengua materna y crea materiales educativos para ello

Oportunidades

- Desarrollar una educación bilingüe intercultural en todo el país
- La información de objetivos, no llega al núcleo de la enseñanza en éstos: los maestros.
- 25 idiomas en el país
- Capacitación a maestros para el desarrollo de la interculturalidad en las escuelas.
- Material educativo para Primaria
- Plan educativo donde tuviera preeminencia el contexto étnico, cultural y lingüístico

Debilidades

- Materiales educativos no se llegan a usar por los maestros porque les restan importancia o no les interesan
- El equipo no se da abasto para la creación de materiales que logren los objetivos y metas de la institución
- Logotipo existe desde los años 90

Amenazas

- Hay una inmensa desigualdad en cómo cada niño y familia tiene acceso a la educación y esta ha sido una de las principales raíces de los problemas sociales que se dan en Guatemala
- Plan Educativo donde tuviera preeminencia el contexto étnico, cultural y lingüístico. El Modelo MEBI – Educación Bilingüe Intercultural se crea en 2009.
- Gran necesidad de formar maestros bilingües, de guiarlos e informarlos para que creen prácticas educativas interculturales

2. Planes de acción

2.1 Plan de acción: diagnóstico ¿qué se desea investigar? ¿porqué?

El diseño gráfico es una de las herramientas más poderosas dentro del desarrollo de material educativo para niños. Es claro, una herramienta importante dentro del aula para llevar a cabo la misión del DIGEBI, pero también es una herramienta para que no solo niños aprendan sobre la convivencia cultural en el país, sino también los padres y maestros le den más importancia.

¿Quiénes?

Ministerio de Educación, Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural. Padres y maestros de niños de escuelas públicas que tenga modalidad de estudio bilingüe.

¿Cómo, cuándo, dónde?

Fuente interna: entrevistas al personal del DIGEBI, página web oficial de la Institución, página web del MINEDUC, análisis de material educativo que hayan previamente trabajado.

Fuente externa: redes sociales para padres de familia, páginas web con contenido educativo para niños, página web de INE - Instituto Nacional de Estadística -, trabajo de campo en donde se analicen materiales educativos previamente puestos en el mercado con contenido de aprendizaje de idiomas mayas.

Aspecto a evaluar	Individuo	Fuente de información/ instrumento	Lugar/vía	Fecha
Antecedentes	DIGEBI MINEDUC Llizabeth Son, encargada de Materiales Educativos del DIGEBI	Entrevista con la encargada de materiales educativos del DIGEBI Análisis de información pública del MINEDUC	Página web Edificio DIGEBI 6ª calle 1-87 zona 10, edificio 2, 4º nivel, ala norte.	Marzo 2019
Información general	DIGEDUCA DIGEBI	Síntesis de información de la página web del DIGEBI	Página web	Marzo 2019
Área de comunicación, actividades institu- cionales internas y externas	DIGEBI MINEDUC Llizabeth Son, encargada de Materiales Educativos del DIGEBI	Entrevista con la encargada de materiales educativos del DIGEBI	Página web Edificio DIGEBI 6ª calle 1-87 zona 10, edificio 2, 4º nivel, ala norte.	Marzo 2019

2.2 Perfil del grupo objetivo

¿Qué se desea investigar? ¿Por qué?

Los materiales educativos y didácticos son una parte muy importante de la educación. Además de ayudar a niños y jóvenes, están hechos para reforzar los conocimientos que los maestros poseen y que desean transmitir a sus alumnos para crear conceptos importantes en su mente. En esta parte de la investigación, se encuentran los temas y tendencias gráficas, audiovisuales e incluso formas de comportamiento social que tiene el G.O. en su entorno, su calidad de vida, las redes sociales que más frecuente y cómo esto puede aportar para diseñar material gráfico que les ayude a reforzar la educación bilingüe intercultural.

¿Quiénes?

El material de diseño más importante va dirigido a los profesores y profesoras de nivel Primario para que ellos amplíen sus conocimientos sobre la diversidad lingüística del país.

¿Cómo, cuándo, dónde?

Fuente interna: Licda. Lisbeth Etelvina Son Simon, encargada de materiales educativos; páginas oficiales del MINEDUC.

Fuente externa: INE, Ministerio de Trabajo, DIEDUC, Plaza República, Google Trends, Facebook *fan pages* para maestros, Anuario Estadístico de la Educación en Guatemala, año 2018.

**** Se hace uso principalmente de gráficos de estadísticas oficiales hechas por instituciones del gobierno del país, para obtener una vista panorámica de en qué estado vive el grupo objetivo en Guatemala. La herramienta más importante usada en esta investigación es el *Social Listening* que dará a conocer gran parte de la cultura visual del grupo objetivo y sus comportamientos sociales; sobretodo en este tiempo en el que la tecnología es una de las partes más constantes en la vida de las personas. ****

Anexos

Aspecto a evaluar	Individuo	Fuente de información/ instrumento	Lugar/vía	Fecha
Características geográficas	DIGEBI MINEDUC Anuario estadístico de la educación en Guatemala, año 2018	Análisis de gráficas estadísticas oficiales del gobierno de Gt	Página web Edificio DIGEBI 6ª calle 1-87 zona 10, edificio 2, 4º nivel, ala norte.	Marzo 2019
Características sociodemográficas	DIGEDUCA DIGEBI	Análisis de gráficas de Instituciones de estadísticas oficiales de Guatemala	Página web Edificio DIGEBI 6ª calle 1-87 zona 10, edificio 2, 4º nivel, ala norte.	Marzo 2019
Características socioeconómicas	MINEDUC, BANCO DE GUATEMALA, MINISTERIO DE TRABAJO	Análisis de documentos	Páginas web oficiales, artículos de política actual Edificio DIGEBI 6ª calle 1-87 zona 10, edificio 2, 4º nivel, ala norte.	Marzo 2019
Características psicográficas	N/A	Tecnología <i>Social Listening</i> <i>Buyer Persona</i>	Google trends Facebook	Marzo 2019
Relación entre el G.O. y la institución	Licenciada Lisbeth Son, encargada de materiales educativos DIGEBI	Entrevista	Edificio DIGEBI 6ª calle 1-87 zona 10, edificio 2, 4º nivel, ala norte.	Marzo 2019

3. Instrumentos de evaluación

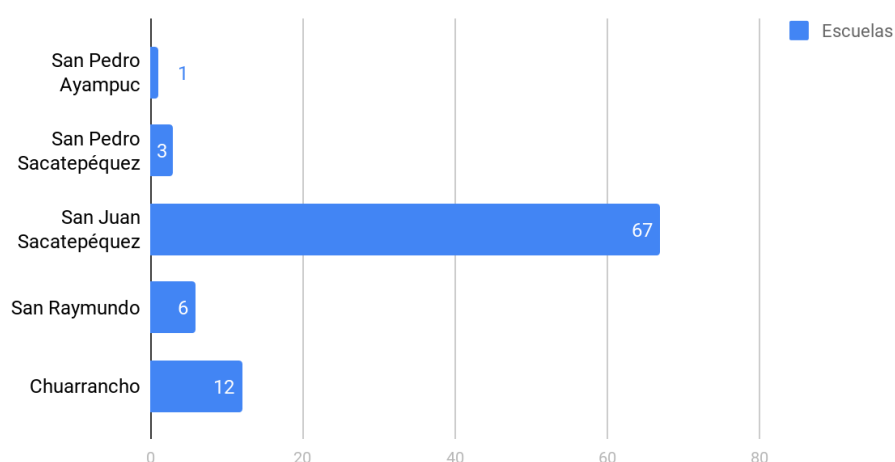
3.1 Características geográficas

3.1.1. Escuelas oficiales bilingües primaria, departamento de Guatemala

Datos proporcionados por DIGEBI y MINEDUC³⁹

La gráfica muestran que el mayor porcentaje de Escuelas donde el idioma predominante no es el español está en San Juan Sacatepéquez, seguido de Chuarrancho y San Raymundo.

Escuelas Oficiales Bilingües Primaria



3.1.2. Idiomas predominantes

San Pedro Ayampuc	kaqchikel
San Pedro Sacatepéquez	mam y español
San Juan Sacatepéquez	kaqchikel y español
San Raymundo	kaqchikel
Chuarrancho	kaqchikel y español

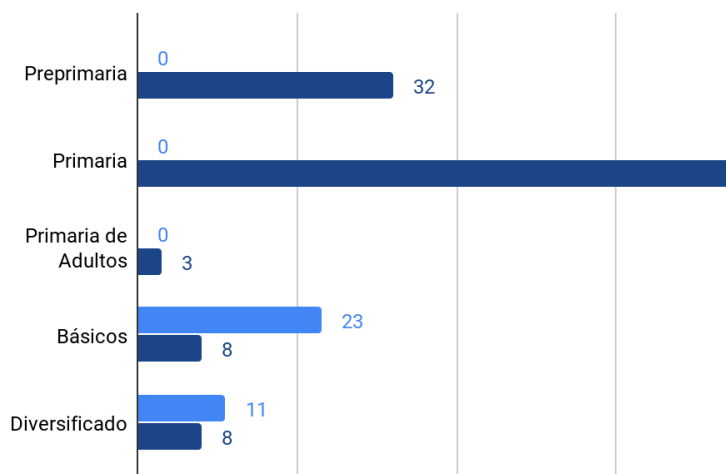
Acá, se puede percibir que San Juan Sacatepéquez, el municipio donde más Escuelas Bilingües existen tiene una predominancia del kaqchikel, por lo tanto en el departamento de Guatemala el idioma que más se habla además del español, es el kaqchikel.

39. "Búsqueda de establecimientos". Mineduc Guatemala. Acceso en marzo de 2019. http://www.mineduc.gob.gt/BUSCAESTABLE-CIMIENTO_GE/

3.1.3. Docentes por nivel

Cantidad de maestros en San Raymundo según el Anuario Estadístico de la Educación en Guatemala, año 2018.⁴⁰

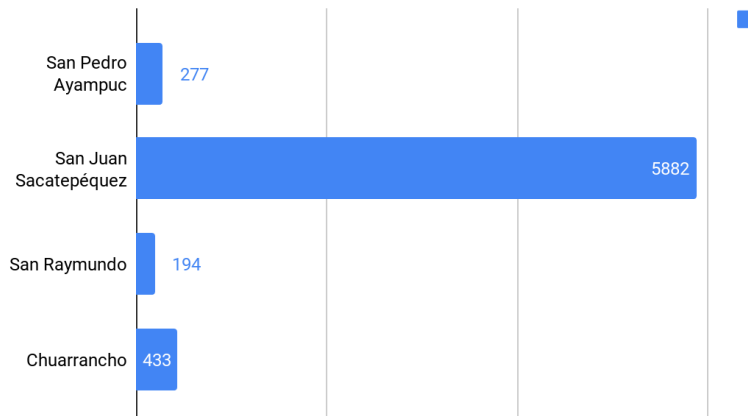
Docentes por nivel - Municipio San Raymundo



El Ministerio de Educación tiene sus esfuerzos centrados en el área de Primaria en las escuelas. Se ve reflejado al tener en esta área 75 maestros, cuando en diversificado hay solamente 19, y en nivel básico 31.

3.1.4. Libros repartidos DIGEBI año 2018 en el departamento de Guatemala. Documentos internos, Mineduc.

Libros Primero Primaria 2018 - DIGEBI



En el 2018 se repartieron 5882 libros para el municipio de San Juan Sacatepéquez, el área con más escuelas bilingües del departamento.

Análisis características geográficas:

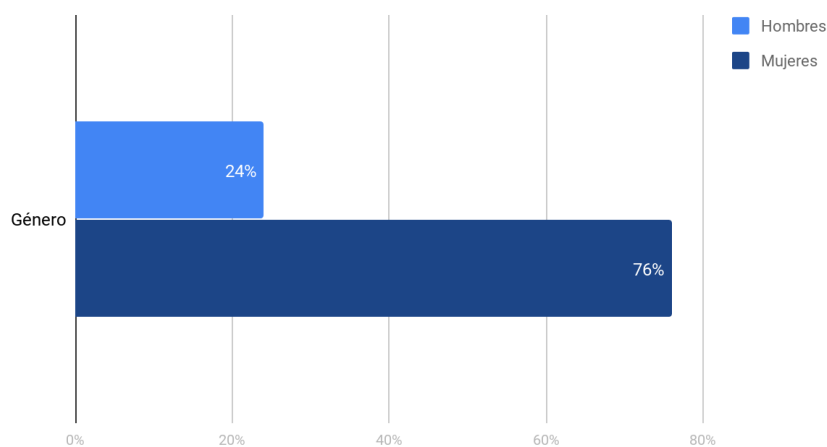
En Guatemala, DIGEBI solo crea materiales para Guatemala Norte y Guatemala Occidente pues la mayoría de la población es ladina. En éstas áreas, particularmente en San Pedro Ayampuc, San Juan Sacatepéquez, San Raymundo y Chuarrrancho predomina el idioma kaqchikel y español.

40. "Anuario Estadístico". Mineduc Guatemala. Acceso en marzo de 2019. <http://estadistica.mineduc.gob.gt/>

3.2. Características sociodemográficas

3.2.1. Género de profesores del sector oficial departamento de Guatemala⁴¹

Género maestros Preprimaria y Primaria



Es común ver en el sistema educativo en general a más profesoras que profesores.

Análisis características demográficas:

El perfil de un profesor de Primaria y Preprimaria tiene como predominancia a mujeres que en escuelas bilingües.

41. "Perfil_docente_primero_primaria". Mineduc, DIEDUCA, Documentos, Investigaciones 2018. Acceso en marzo de 2019. http://www.mineduc.gob.gt/digeduca/documents/investigaciones/2018/Perfil_docente_primero_primaria.pdf

3.3 Características socioeconómicas

En base al documento Guatemala en cifras 2018 del Banco de Guatemala⁴²

3.3.1 Nivel de pobreza

Departamento de Guatemala

Población total: 3,445,320

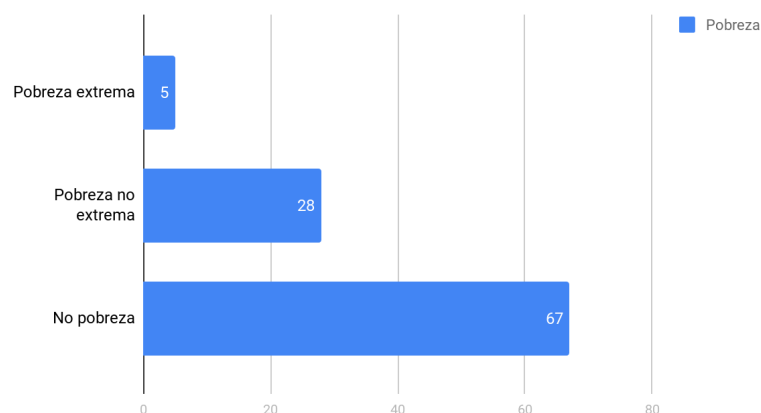
Personas con pobreza extrema: 5.40%

No pobreza extrema: 27.90%

Pobreza total: 33.30%

No pobreza: 66.70%

Nivel de pobreza en el departamento de Guatemala



En el departamento de Guatemala los niveles de pobreza extrema son menores que el resto del país con tan solo un 5.4% de personas en esta condición. A pesar de que las condiciones de vida no son las más favorables para una sociedad segura, las personas en estado de no pobreza son un 67% de la población total del departamento.

3.3.2. NSE - Nivel socioeconómico

Obtenido del Ministerio de Trabajo y Previsión Social de Guatemala.⁴³

Actividades económicas	Hora diurna ordinaria	Hora ordinaria jornada mixta	Hora ordinaria nocturna	Salario diario	Salario mensual	Bonificación incentivo	Salario total
No agrícola	Q11.27	Q12.88	Q15.03	Q90.16	Q2,742.37.	Q250.00.	Q2,992.37.
Agrícola	Q11.27	Q12.88	Q15.03	Q90.16	Q2,742.37.	Q250.00.	Q2,992.37.
Exportadora/maquila	Q10.30	Q11.78	Q13.74	Q82.46	Q2,508.16.	Q250.00.	Q2,758.16.

42. "Guatemala en cifras". BANGUAT. Acceso en marzo de 2019. http://www.banguat.gob.gt/Publica/guatemala_en_cifras_2018.pdf

43. "Salario Mínimo 2019". Ministerio de trabajo y previsión social de Guatemala. Acceso en marzo de 2019. <https://www.mintrabajo.gob.gt/index.php/dgt/salario-minimo>

3.3.3. Salario promedio de un maestro de educación primaria⁴⁴

Según Acuerdo Gubernativo Número 31-2019 publicado en el Diario de Centro América (oficial), el 19 de febrero de 2019, el salario para el Magisterio a nivel de educación preprimaria y primaria es de 4,011 quetzales. Al G.O. entran maestros con un salario mensual de entre Q2500 – Q5000.

3.3.4. Clase social⁴⁵

Clase alta: Propietarios y trabajadores directivos. 9% de la población.

Ingresos de más de Q12,000 al mes.

Clase media: Profesionales y técnicos. 30% de la población.

Q2 000 y menos de Q12 000 mensuales.

Clase baja: Agricultores, trabajadores de la construcción, vendedores ambulantes, etc. 61%. Menos de Q2000 al mes.

El G.O. pertenece a la clase social media.

3.3.5 Perfil de formación docente⁴⁶

La etapa Preparatoria de los profesores de Primaria y Preprimaria está a cargo del Mineduc, formación que se obtiene con el estudio de la carrera de Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Educación, acreditada en el nivel medio del ciclo diversificado.

La segunda etapa de especialización impartida por la universidad de San Carlos de Guatemala, avala al docente después de los estudios correspondientes con un profesorado.

Dicha situación no es aplicable a la carrera de Nivel Inicial y Preprimaria Bilingüe e Intercultural, porque sigue a cargo de la educación a nivel medio.

A partir del 2013, los docentes para el nivel primario se especializan en el profesorado o licenciatura en educación primaria, educación musical, entre otras.

El G.O. debe tener una formación en Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Educación, Formación Docente Bilingüe Intercultural (idioma indígena – idioma español) o Formación de Docentes del Nivel Primario.

Análisis: El G.O. es de clase media, con un salario promedio entre Q2000 – Q5000. Estudia o estudió Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Educación, Formación Docente Bilingüe Intercultural (idioma indígena – idioma español) o Formación de Docentes del Nivel Primario y reside en un país con pobreza extrema, pero no la vive o está expuesto a ella diariamente.

44. "Acuerdo gubernativo no. 246 – 2018". Ministerio de finanzas públicas de Guatemala. Acceso en marzo de 2019. https://www.minfin.gob.gt/images/downloads/leyes_acuerdos/acuerdogub246_271218.pdf

45. "La pirámide social guatemalteca". Plaza República. Acceso en marzo de 2019. <https://www.pla.zapublica.com.gt/content/la-piramide-social-guatemalteca>.

46. Perfil Docente" Mineduc, DIEDUCA, Investigaciones 2018". Acceso en marzo de 2019 http://www.mineduc.gob.gt/digeduca/documents/investigaciones/2018/Perfil_docente_primerio_primaria.pdf

Anexos

3.4 Características psicográficas

3.4.1. Instrumento: *social listening*

Se hace uso de redes sociales para entender el comportamiento de profesores de primaria, sus motivaciones, lo que más busca para sus alumnos, sus experiencias y metas.

Páginas web que más frecuenta el G.O.

https://webdelmaestro.com
http://maestraespecialpt.com/category
https://creaconlaura.blogspot.com
https://www.miranosyunete.com
https://www.mariajesuscampos.es

Google trends G.O. ¿Qué buscan en Google los profesores de Guatemala en relación a su trabajo?

Término de búsqueda: Educación Guatemala

Ley de educación Guatemala	Educación inclusiva
Campo de estudio	Inclusión - Pedagogía
Ensayo sobre la importancia de la educación	Reforma educativa en México de 2012
Ministerio de Relaciones exteriores	Derecho a la vida
Pobreza	Derecho a la educación

Redes Sociales

Hashtags	Fan Pages Facebook	
#docentes, #profesores, #escuela, #educación, #educachat: charlas sobre educación, #educatic: educación y nuevas tecnologías, #abp, #edchat, #k12online, #k12, #pbl	@ExperienciaDocente	@MundoPrimaria
	@educacionprimariamx	@MaestraDePrimariaMaterial-Didactico
	@m100puntos	@apoyo.primaria
	@actividadesinfantilyprimaria	@materiales.talis
	@materialprimariacam	@preescolar.actualizado

Fan page	¿Quién está hablando de esta página?	¿Cuáles son los intereses y pasiones de mi grupo objetivo?	¿Qué dicen de mi competencia?
@preescolar.actualizado	Maestros y padres de familia con niños niñas y niños de 0 a 6 años de edad	Educación, sociedad, temas relacionados con los derechos de la mujer, amor por sus hijos.	Disfrutan de las lecturas gratis y de descargar material para sus alumnos
@MundoPrimaria	Padres de familia, maestros	Imágenes educativas, formas de enseñar, comprensión lectora, planificación de clases, gramática.	Disfrutan de las lecturas gratis y de descargar material para sus alumnos

Anexos

<i>Fan page</i>	¿Qué contenido genera las mayores interacciones?	¿Qué dicen?	¿Dónde están las oportunidades para mi objetivo?
@preescolar.actualizado	Relacionados a derechos de la mujer, frases motivacionales para maestros, reforma educativa, canciones para niños, experiencias de profesores, fiestas infantiles	Excelente información para padres, invitan a poner en práctica técnicas y estrategias pedagógicas, da muchas alternativas y propuestas	Material para crear contenidos excelentes y aplicarlos.
@MundoPrimaria	Imágenes educativas para descargar	La tendencia es que cada material publicado se comparte un sin fin de veces y es ahí donde reside la interacción con la página. Es recomendada también a otras personas interesadas en el tema de la educación.	Tutoriales incluidos en los materiales educativos, cómo enseñarle a los niños a enfrentarse a las burlas, libros para fomentar la lectura

3.4.2. Necesidades más frecuentes en los estudiantes reportadas por el docente⁴⁷

Aprendizaje	3 de cada 10
Cognitiva	2 de cada 10
Del habla	2 de cada 10
Auditiva	1 de cada 10
Visual	1 de cada 10
Memoria	1 de cada 10

Cada profesor crea materiales de apoyo a su clase, o busca materiales en librerías o internet que se acoplen a la forma en la que él que su alumno aprende. El porcentaje de necesidades más grande que ellos ven en niños de Primaria es el de aprendizaje, seguido por la necesidad cognitiva y la del habla.

47. "Perfil_docente_primero_primaria". Mineduc, DEDUCA, Documentos, Investigaciones 2018. Acceso en marzo de 2019. http://www.mineduc.gob.gt/digeduca/documents/investigaciones/2018/Perfil_docente_primero_primaria.pdf

3.5. Mapa de empatía

Docentes de Primaria Sector Oficial

¿Qué piensa y qué siente? Derecho a la educación y a la vida. Reforma Educativa en México 2012. Los años de experiencia importan 100 % de los docentes de primer grado les gusta leer porque se sienten motivados Hay maestros de entre 19 y 73 años Una gran parte de los docentes no posee estudios universitarios y poco asisten a capacitaciones
¿Qué ve? Páginas en internet relacionadas con la programación de sus clases Frases motivacionales Aconteceres del país relacionados con derechos de la mujer, niños, tráfico, voluntariados
¿Qué oye? Video tutoriales para crear materiales didácticos
¿Qué dice y qué hace? Utiliza letra script para crear sus contenidos gráficos Utiliza el libro <i>VICTORIA, Nacho, Coquín, libro de Comunicación y Lenguaje del MINEDUC</i> y <i>El Sembrador para dar clases</i> En el sector oficial, todos los docentes planifican Siente motivación personal por la lectura recreativa, capacitación para conocer técnicas de enseñanza y el desarrollo de habilidades lectoras en el niño

4. Definición del problema

4.1 Identificación del problema

¿Dónde ocurre?

Escuelas bilingües con las que el DIGEBI colabora en el país.

¿Cómo se presenta?

La DIGEBI busca un aprendizaje de calidad completo contextualizado cultural y lingüísticamente en las Escuelas para rescatar y promover los pueblos indígenas guatemaltecos; sin embargo, los padres de familia no le ven la importancia a la educación bilingüe intercultural nacional para sus hijos porque no lo ven útil, además de que los docentes se resisten al contenido que el Ministerio les provee y buscan por medio de otros proveedores el material, lo que le resta credibilidad a la institución y utilidad a los materiales que están proveyendo.

¿Cuáles son las causas?

En el país, como en muchos lugares del mundo, dominan en muchos padres de familia e incluso Centros Educativos, el racismo y sufrir de racismo. A pesar de que los esfuerzos del Ministerio de Educación se orienten a tener una educación bilingüe, muchos padres preferirían que sus hijos aprendan un idioma extranjero como inglés y francés, sobre un idioma maya. Los papás del interior de la República, relata la licenciada Lisbeth Son – encargada de Materiales Educativos del DIGEBI – Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural –; a nivel general no quieren que sus hijos aprendan a escribir o lleven las clases en su idioma materno. Según la experiencia de personas originarias de departamentos con lengua materna maya, cuando han ido a buscar trabajo a la capital y su dominio del español no es bueno, tienen dificultades para acoplarse y desenvolverse. Si esta persona regresa a su pueblo de origen, no quiere que a su hijo le suceda lo mismo entonces prefieren que aprendan español sobre su lengua materna. Lo que no saben es que si el niño aprende en su idioma materno, el aprendizaje de un segundo idioma le es más fácil.

¿Cuáles son las consecuencias?

Para cualquier persona, obtener nuevos conocimientos le es mucho más fácil en su idioma natal. Sin embargo, debido a la imposición ancestral del castellano y la conquista española en Guatemala, los pueblos indígenas empezaron a considerar de poca importancia aprender más acerca de su lengua e incluso aprender a escribirlo o leerlo. Si ellos mismos no conservan su cultura, en muchos años la increíble diversidad de idiomas que hay en el país se verá reducida alarmantemente y esto trae como consecuencia una pérdida de identidad en el país. El objetivo del DIGEBI es formar personas críticas, responsables y con autoconciencia para que cada alumno resuelva problemas en su comunidad y se sienta orgulloso de lo que es y lo exalte ante los demás; esto no se logra sin que el alumno obtenga el ejemplo de sus padres y maestros.

¿A qué o quiénes afecta directamente?

Principalmente afecta a cada comunidad cuya lengua materna no es el castellano y que en ocasiones se ha sentido ofuscado por esto, pues no cree que aprender su propia lengua sea importante para el desarrollo del país; y especialmente afecta a cada niño que debe de crecer en un lecho familiar indígena y que eventualmente debe adaptarse a un sistema educativo que no está adaptado a ellos.

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

En Guatemala hay 753 escuelas oficiales, es decir, públicas o pertenecientes al estado, de éstas solamente 92 escuelas son bilingües (12.2%) y 661 son monolingües.⁴⁸

Según el Currículo Nacional Base del MINEDUC, el ideal para todo el país es que el área de Comunicación y Lenguaje que se divide en L1: aprendizaje del idioma materno, L2: aprendizaje de una lengua nacional, L3: aprendizaje de cualquier idioma extranjero; se imparta en las escuelas en ese orden de importancia respectivamente. En la mayor parte de las escuelas se enseña con calidad todas las clases en español.

48. Mineduc. Búsqueda de establecimientos. Acceso en marzo de 2019.
http://www.mineduc.gob.gt/BUSCAESTABLECIMIENTO_GE/

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

En los años 60, en Guatemala la pobreza, desequilibrio de clases en la sociedad, la política, la falta de democracia y justicia con los habitantes desencadenó el Conflicto Armado Interno que duró 36 años. En 1996 se firman los Acuerdos de la Paz y en el apartado idiomas de este documento dice:

Años después, en 2009 se revive el tema con la EBI. El proceso ha sido lento para que todos los niños del país tenga su educación (Comunicación y Lenguaje, Matemáticas, Ciencias) en cualquier de sus idiomas natales (25 en el país), desarrollen un segundo idioma nacional y coexistan en el territorio con armonía y disfrutando de la diversidad cultural.

DIGEBI publica al menos 8 libros anuales en el país para diversos idiomas y culturas. Cada uno de ellos posee una Guía para maestros y están destinados al área de Comunicación y Lenguaje. Por falta de presupuesto y personas en el equipo, no han logrado suplir la demanda para todas las comunidades; sin embargo, es parte de sus metas.

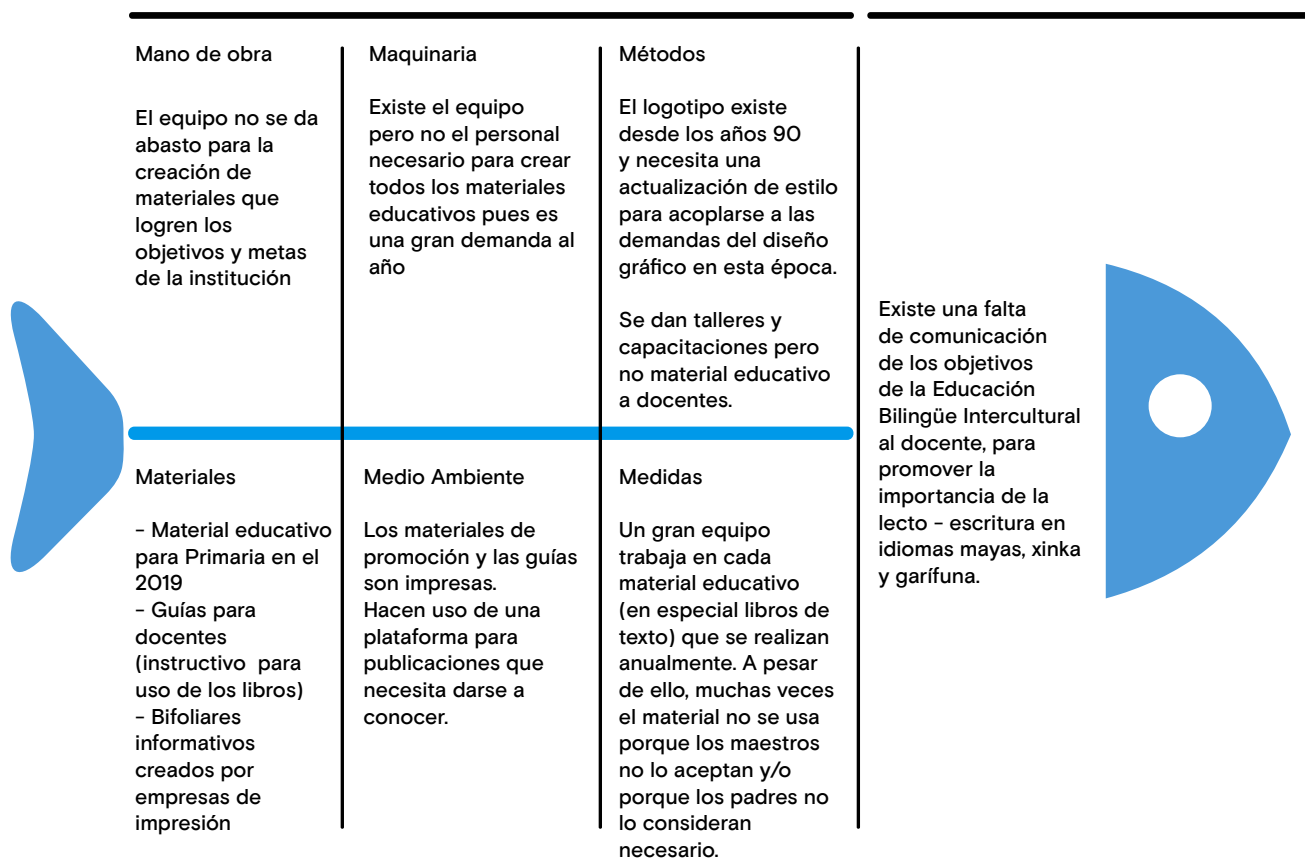
PLAN 2019 - 8 libros - kaqchikel, k'iche', mam, q'eqchi' - Primer grado - Guías para maestros.

No hay validación oficial de cómo reaccionan los padres ante estos planes.

4.2. Diagrama de Ishikawa

Causas

Problema



5. Validación con cliente

Sin textos muy largos, se da a conocer las razones por las que los niños indígenas necesitan aprender en su idioma materno.



En una escala del 1 al 5, siendo el 1 poco satisfecho y el 5 muy satisfecho ¿El mensaje de la campaña es claro? *

	1	2	3	4	5	
Poco satisfecho	☐	☐	☐	☐	☐	Muy satisfecho

En una escala del 1 al 5, siendo el 1 poco satisfecho y el 5 muy satisfecho ¿El texto es legible? *

	1	2	3	4	5	
Poco satisfecho	☐	☐	☐	☐	☐	Muy satisfecho

En una escala del 1 al 5, siendo el 1 poco satisfecho y el 5 muy satisfecho ¿Los colores son apropiados para la temática "Educación en áreas rurales"? *

En una escala del 1 al 5, siendo el 1 poco satisfecho y el 5 muy satisfecho ¿Se plasman los objetivos de la DIGEBI en la campaña? *

	1	2	3	4	5	
Poco satisfecho	☐	☐	☐	☐	☐	Muy satisfecho

En una escala del 1 al 5, siendo el 1 lo mínimo y el 5 lo máximo ¿Se apoya una necesidad de comunicación no satisfecha actualmente de la DIGEBI? *

	1	2	3	4	5	
Poco satisfecho	☐	☐	☐	☐	☐	Muy satisfecho

¿Qué le transmite en general el mensaje de la campaña? *

6. Validación con grupo objetivo

La importancia de la lecto-escritura en nuestros i

PREGUNTAS RESPUESTAS 10

Videos informativos de la Educación Bilingüe y su importancia en Primer Grado.



Después de ver estas imágenes ¿Le queda claro cuál es el objetivo de la Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural - DIGEBI-?

☐ Sí

☐ No

La importancia de la lecto-escritura en nuestros i

PREGUNTAS RESPUESTAS 10

Observando estos materiales ¿Le motiva utilizarlos? En una escala del 1 al 5, siendo el 1 el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

1 2 3 4 5

No me motiva ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sí me motiva

¿Cree que es más efectiva la comunicación de la DIGEBI con usted como docente a través de documentos largos o campañas informativas y videos?

☐ Documentos largos, me encanta leer.

☐ Me parece bien ver campañas o videos cortos para entender a la DIGEBI.

☐ Ambos, pero creo que las campañas y videos me hacen conocer más a la DIGEBI.

¿Se capacitaría en Educación Bilingüe por medio de videos dirigidos por profesionales pedagógicos del Ministerio de Educación?

☐ Sí, creo que sería una forma interesante de aprender.

La importancia de la lecto-escritura en nuestros i

PREGUNTAS RESPUESTAS 10

☐ Me parece bien ver campañas o videos cortos para entender a la DIGEBI.

☐ Ambos, pero creo que las campañas y videos me hacen conocer más a la DIGEBI.

¿Se capacitaría en Educación Bilingüe por medio de videos dirigidos por profesionales pedagógicos del Ministerio de Educación?

☐ Sí, creo que sería una forma interesante de aprender.

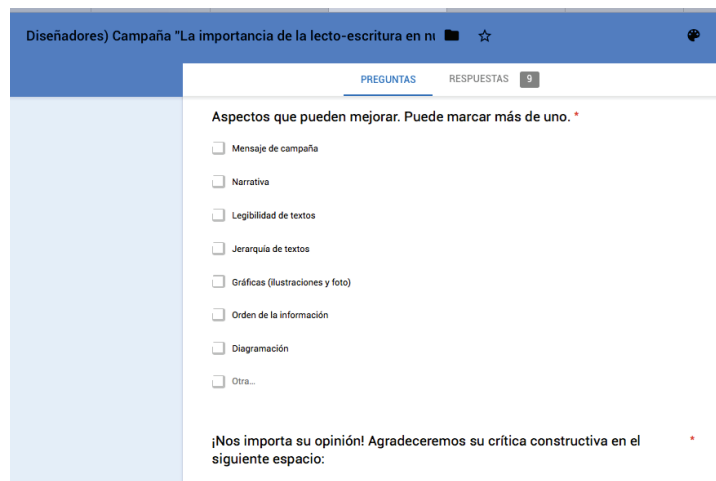
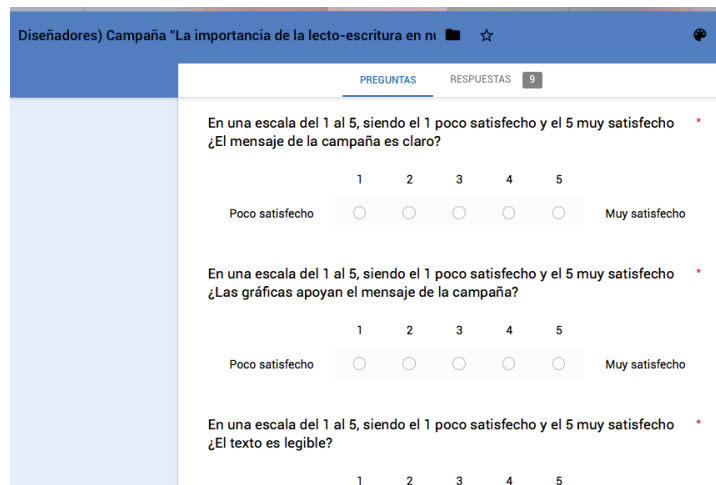
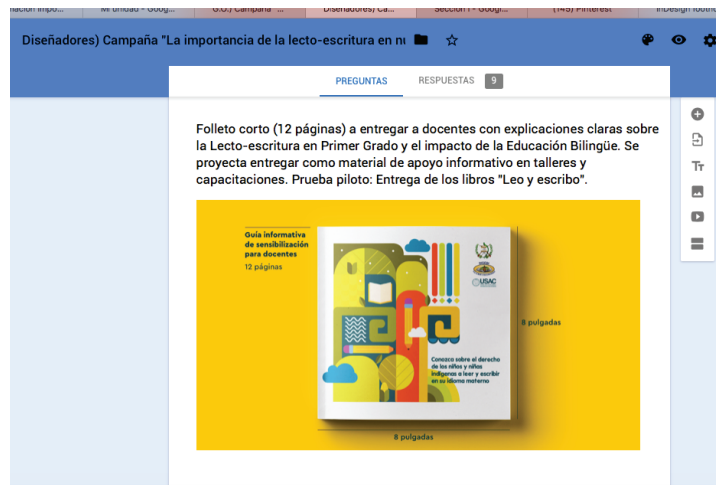
☐ No, se me complicaría acceder.

☐ No lo he hecho, pero podría probar.

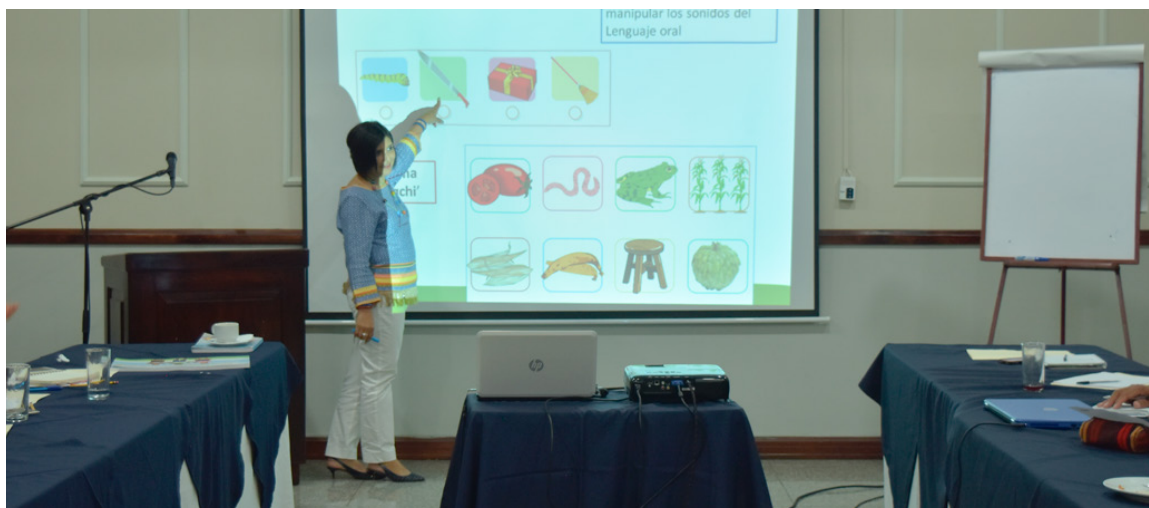
¡Nos importa su opinión! Agradeceremos su crítica constructiva en el siguiente espacio:

Texto de respuesta larga

7. Validación con expertos en diseño



8 Fotografías en grabación de videos para *webinars*



Anexos

9. Entrega del material en la Facultad de Arquitectura USAC a la DIGEBI



**Dirección General de Educación
Bilingüe Intercultural
DIGEBI**

Rosa Amelia González Domínguez
Licenciada en Letras
Email: rosgon@yahoo.es
Teléfono: 56961166

Guatemala, 16 de septiembre de 2020

MSc. Arquitecto
Edgar Armando López Pazos
Decano de la Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación: ***Campaña de sensibilización para docentes de Primero Primaria de escuelas públicas bilingües del departamento de Guatemala: La importancia de la lectoescritura en los idiomas nacionales dirigida por la Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural - DIGEBI***, de la estudiante ***Leslie Andreina Santos Monroy*** de la Facultad de Arquitectura, carne universitario **201513295**, previamente a conferírsele el título de diseñador gráfico en el grado académico de licenciado.

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

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



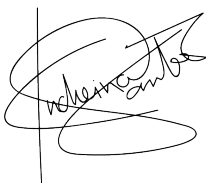
Rosa Amelia González Domínguez
LICENCIADA EN LETRAS
Colegiado No. 5284

Rosa Amelia González Domínguez
Número de colegiado: 5284

Imprímase:

Campaña de sensibilización para docentes de Primero Primaria de escuelas públicas bilingües del departamento de Guatemala: La importancia de la lectoescritura en los idiomas nacionales guiada por la Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural – DIGEBI

Proyecto de Graduación desarrollado por:

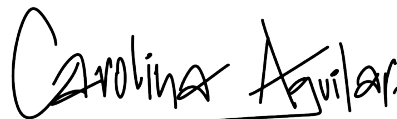


Leslie Andreina Santos Monroy

Asesorado por:



Msc. Anggely María Suceth Enríquez Cabrera
No. de Colegiado 262



Licda. Ana Carolina Aguilar Castro De Flores
No. de Colegiado G-61



Licda. Lisbeth Etelvina Son Simón
No. de Colegiado G-92

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano