USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Diseño de estrategia de comunicación persuasiva para informar y visibilizar los programas de la Dirección General de Educación Extraescolar -DIGEEX- del Ministerio de Educación de Guatemala.

Sady Lourdes Herrera Samayoa

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

Diseño de estrategia de comunicación

persuasiva para informar y visibilizar los programas de la Dirección General de Educación Extraescolar -DIGEEX- del Ministerio de Educación de Guatemala.

Proyecto desarrollado por:
Sady Lourdes Herrera Samayoa

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, **agosto de 2026**

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

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Msc. Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Días Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte
Examinador

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro Flores
Examinador

Msc. Marco Vinicio Morales Figueroa
Examinador

Agradecimientos

A Dios, por el don de la vida, por la salud, por ser mi mayor consuelo en los momentos díficiles, por guiarme hasta el final en esta misión que me ha encomendado.

A mis papás, Sady y Danilo por ser mi apoyo incondicional , su amor y ejemplo me inspiran a querer también dar lo mejor de mí.

A mis hermanos,por su presencia y su fraternidad gracias por siempre sacarme una sonrisa. Aprendo mucho con ustedes.

A mis abuelos, gracias por enseñarme a soñar, su sabiduría y su cariño están siempre en mi corazón.

A mis bisuabuelos, gracias por trazar un camino mejor para su familia sus esfuerzos y luchas han marcado la diferencia para nuestras generaciones.

A mis amigas, Nancy, Mariana y Dafne gracias por caminar los primero años de la Universidad conmigo y por seguirme aconsejando son para mí un gran apoyo.

A mis compañeros, Stephanie, Sheila, Teresa, Hanss, sin ustedes nada de esto sería posible los aprecio mucho y sé que el Diseño siempre unirá nuestros caminos.

A la Universidad de San Carlos y a sus docentes por hacer real la frase “Ir y enseñad a todos” que me ha convertido al día de hoy en una profesional.

A mí misma, gracias por nunca rendirte por luchar por ser mejor cada día y siempre creer en ti misma.

Índice

Capítulo 1

Presentación **11**
Planteamiento del problema **13**
1.1 Antecedentes 14
1.2 Problema de comunicación visual 16
1.3 Justificación 16
1.3.1 Trascendencia del proyecto 16
1.3.2 Incidencia del diseño gráfico en el posicionamiento de marca 17
1.3.3 Factibilidad del proyecto 18
1.4 Objetivos 18
1.4.1 Objetivo General 18
1.4.2 Objetivo específico de comunicación 18
1.4.3 Objetivo específico de diseño 19

Capítulo 2

Perfiles **21**
2.1 Perfil de la institución 22
2.1.1 Características del sector social en el que se encuentra la institución 22
2.1.2 Antecedentes históricos de la institución 22
2.1.3 Historia y situación actual de la DIGEEX 23
2.1.4 Dimensiones de los problemas que afectan a la DIGEEX 24
2.1.5 Actores involucrados en el tema 32
2.1.6 Filosofía de la DIGEEX 32
2.1.7 Servicio que presta la DIGEEX 33
2.1.8 Identidad y comunicación visual 34
2.2 Perfil del grupo objetivo 40
2.2.1 Características geográficas 40
2.2.2 Características sociodemográficas 40
2.2.3 Características socioeconómicas 41
2.2.4 Características psicográicas 42
2.2.5 Relación del grupo objetivo y la institución 43

Capítulo 3

Planeación operativa **45**
3.1 Flujograma 46
3.2 Cronograma de trabajo 51
3.3 Presupuesto 53

Capítulo 4

Marco teórico **56**
4.1 Cuando se quedan a mitad de camino 56
4.1.1 ¿Qué es la deserción escolar 56
4.1.2 La deserción escolar a nivel mundial 57
4.1.3 La deserción escolar consecuencias 57

4.1.4 Deserción escolar a nivel nacional 58
4.1.5 ¿Porqué se da la deserción escolar en Guatemala? 58
4.1.6 ¿Quiénes son los más afectados en Guateamala? 59
4.1.7 Consecuencias a nivel nacional 60
4.1.8 La deserción escolar en el Área Metropolitana de Guatemala 60
4.2 El diseño gráfico y la educación 62
4.2.1 Historia del diseño gráfico en Guatemala 62
4.2.2 Situación actual del diseño gráfico 64
4.2.3 Un elemento importante que no es tomado en cuenta 65
4.2.4 Importancia de la promoción de la educación 65
4.3 El diseño gráfico en redes sociales 66
4.3.1 ¿Qué es el posicionamiento en redes sociales? 66
4.3.2 Las redes sociales a nivel global 67
4.3.3 Las redes sociaels a nivel nacional 67
4.3.4 Las redes sociales y el diseño gráfico 68
4.3.5 Las redes sociales y las insitituciones públicas 69

Capítulo 5

Definición Creativa 73
5.1 Brief de diseño 74
5.2 Recopilación de referencias 74
5.2.1 Antecedentes gráficos de la institución 74
5.2.2 Referentes visuales 75
5.2.3 Paleta de color 76
5.3 Estrategia de aplicación de las piezas 76
5.4 Concepto creativo 77
5.5 Premisas de diseño 89
5.5.1 Premisas de color 87
5.5.2 Premisas tipográficas 88
5.5.3 Formato y retículas 90

Capítulo 6

Producción gráfica 91
6.1 Nivel de visualización I 92
6.1.2 Autoevaulación de las propuestas 97
6.2 Nivel de visualización II 101
6.3 Nivel de visualización III 107
6.4 Nivel de visualización IV 111
6.5 Resultado final 114
6.6 Fundamentación Técnica 141
6.7 Lineamientos de la puesta en práctica 155
6.8 Previsión de costos y recursos 166

Capítulo 7

Síntesis del proceso 167
Conclusiones 168
Recomendaciones 169
Lecciones aprendidas 171

Referencias 173
Anexos 183

Presentación

La educación es uno de los procesos continuos de mayor relevancia para la humanidad. El proceso educativo garantiza el desarrollo del ser humano y es clave para que la sociedad avance. En Guatemala, la educación ha sido un tema de debate, debido a las diversas dificultades que enfrenta ante la falta de interés político y social; a esto se suman diversos factores, tales como: problemas familiares, económicos, salud, entre otros, que impiden que muchos guatemaltecos continúen sus estudios, perpetuando así círculos de pobreza.

Al lapso en el que los jóvenes y niños se ven orillados a dejar la escuela se le conoce como deserción escolar. Muchos jóvenes y niños guatemaltecos que fueron privados de su derecho a la educación, al llegar a la adolescencia o adultez, se encuentran con que ya no pueden ingresar al sistema regular de educación debido a la sobreedad, que consiste en el desfase entre la edad cronológica de un estudiante y el grado que cursa.

Ante esta problemática, el MINEDUC creó el subsistema de Educación Extraescolar, a cargo de la Dirección General de Educación Extraescolar, DIGEEX, con el fin de garantizar que los guatemaltecos cuenten con la oportunidad de terminar sus estudios o se capaciten en un área técnico-laboral, en cualquier momento de sus vidas. Para ello, la DIGEEX organiza diversos programas que se adaptan a las diferentes necesidades y realidades de los estudiantes.

Uno de los problemas que enfrenta el Subsistema de Educación Extraescolar, atendido por la DIGEEX, es la falta de una estrategia de comunicación y, por ende, falta de información sobre sus programas, que son desconocidos por gran parte de la población. Ante esta realidad, mediante la realización del presente proyecto de grado de la licenciatura en Diseño Gráfico, se buscó subsanar esta

brecha de información diseñando una estrategia de comunicación persuasiva que busca informar y visibilizar los programas de la DIGEEX, por medio de redes sociales, aprovechando el auge que estas tienen en la actualidad y que, gracias a dispositivos tecnológicos, se encuentran a la mano de la población. Además, con la utilización de las redes sociales, se considera que se llegará a más personas que tengan la meta de culminar sus estudios y dará a conocer la oferta laboral, aprovechando oportunidades de trabajo.

La elaboración del proyecto de grado, conllevó un proceso previo de diagnóstico e investigación para su óptimo desarrollo. Cabe indicar que, el presente documento se organiza en siete capítulos: el primero consta del planteamiento del problema; el segundo contiene los perfiles de la institución y el grupo objetivo; en el tercero se expone la planeación operativa; el cuarto contiene el marco teórico; en el quinto se elaboró la definición creativa; y, en el sexto, se muestra el proceso de producción gráfica.

Finalmente, se presenta la síntesis del proceso que incluye las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas.

Capítulo 1
Planteamiento del problema

- 1.1 Antecedentes del problema
- 1.2 Problema de comunicación visual
- 1.3 Justificación
- 1.4 Objetivos

Capítulo 1

Planteamiento del problema

En Guatemala, la deserción escolar persiste como un desafío en la educación especialmente en poblaciones vulnerables que, por barreras socioeconómicas, geográficas o laborales, no han completado su formación académica Frente a esta problemática, la Dirección General de Educación Extraescolar (DIGEEX) —entidad adscrita al Ministerio de Educación— ha implementado programas que buscan garantizar el derecho a la educación a lo largo de la vida. Sin embargo, pese a su relevancia, muchos de estos programas carecen de visibilidad para su público objetivo, limitando su impacto.

A lo largo de sus 14 años de operación, la DIGEEX ha consolidado una oferta educativa diversificada, que incluye desde el Programa de Educación de Adultos por Correspondencia (PEAC) hasta el Sistema de Certificación de Competencias (SCC) . No obstante, la falta de una estrategia de comunicación digital integral dificulta que la población meta conozca y acceda a estas oportunidades. En el siguiente capítulo se desarrollará este tema con mayor profundidad.

1.1 Antecedentes

La educación es un proceso de aprendizaje y desarrollo de capacidades intelectuales, sociales y éticas que permite a las personas alcanzar su pleno potencial [1]. Fue reconocida como derecho humano fundamental en el Artículo 26 de la *Declaración Universal de Derechos Humanos* (1948) [2] y posteriormente reforzada por el *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales* (1966)[3]. La UNESCO destaca su triple función: como derecho humano en sí mismo, como habilitador de otros derechos, y como motor del desarrollo sostenible (ODS 4)[4].

1 UNESCO, *Educación para el Desarrollo Sostenible: Objetivos de Aprendizaje* (París: UNESCO, 2019), 15.

2 Naciones Unidas, *Declaración Universal de Derechos Humanos* (1948), art. 26. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights

3 Naciones Unidas, *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1966)*, art. 13. Aprobado 16 de diciembre de 1966. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-economic-social-and-cultural-rights

4 UNESCO, Educación 2030: *Marco de Acción (2015)*, 7. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000245656_spa

La educación en el contexto guatemalteco es vista como un privilegio, cuando esta es más bien un derecho humano fundamental. El derecho a la educación debe de ser garantizado para todos, el estado está obligado a proteger, respetar y cumplir con este derecho al no cumplirse este derecho el Estado viola los derechos de sus ciudadanos.

La educación es, además, considera habilitadora de otros derechos porque de ella "las personas pueden acceder al ejercicio de otros derechos fundamentales, como la participación, la vida digna, el cuidado de la salud entre otros".[5]

La educación promueve el desarrollo integral del ser humano y como menciona la UNESCO tiene un rol clave en el desarrollo sostenible, ya que promueve la igualdad de género y fomenta economías inclusivas. El psicólogo ruso Vygotsky menciona que "Lo propiamente humano no está determinado por nuestra herencia genética o nuestro "origen biológico", sino que se construye mediante la actividad conjunta: tanto en el salto evolutivo del antropoide al hombre como en el desarrollo del niño a adulto. Este proceso se perpetúa a través de la educación entendida en sentido amplio (no reducida a los modelos escolares tradicionales)."[6]Por lo tanto, la educación va más allá de una simple o compleja red curricular, la educación ha influido en el hombre a través de la historia y lo seguirá haciendo porque esta es capaz de cambiar vidas y a su vez romper círculos de pobreza.

La deserción escolar en niños y adolescentes por factores como: la economía, la migración la falta de oportunidades educativas, los embarazos, entre otros, contribuyen a que los estudiantes se vean obligados a frenar sus estudios. Con base a este problema y la necesidad de la población para continuar sus estudios y así acceder a un estilo de vida más digno, a pesar de la extraedad, nace la Dirección General de Educación Extraescolar – DIGEEX - brindando a la población guatemalteca el acceso gratuito a la educación formal e informal.

5 Lucía Buratovich, *"La educación es un derecho habilitador de otros derechos fundamentales."* Intersección, 28 de enero de 2025. https://interseccion.ar/lucia-buratovich-la-educacion-es-un-derecho-habilitador-de-otros-derechos-fundamentales/ Consultado el 6 de mayo de 2025

6 Amelia Alvarez y Pablo del Rio, Aprendizaje y desarrollo: *la teoría de la actividad y la Zona de Desarrollo Próximo* (Madrid: Alianza editorial,1990) pag 93 y 94. Consultado el 6 de mayo de 2025

1.2 Problema de comunicación visual

Partiendo de la información recopilada se determinó que la DIGEEX carece de una estrategia de comunicación que permita que la población se informe y entienda la importancia de la formación continua tanto para el desarrollo personal como para optar a un puesto de trabajo. Además de que no se aprovecha el acceso gratuito y con respaldo del gobierno que ofrecen los diferentes programas que están en marcha actualmente.

1.3 Justificación

El acceso a la educación es un pilar fundamental para el desarrollo humano pleno, ya que provee los conocimientos y herramientas necesarios para alcanzar una mejor calidad de vida. No obstante, en Guatemala persiste una significativa brecha educativa que afecta predominantemente a las poblaciones de las áreas rurales del interior del país y de las zonas urbomarginales del Área Metropolitana. Esta situación deriva en que un gran número de guatemaltecos vea interrumpida su formación académica, aun cuando existen programas avalados por el Ministerio de Educación, como los ofrecidos por la Dirección General de Educación Extraescolar (DIGEEX), que permiten concluir los estudios de manera gratuita y acelerada.

1.3.1 Trascendencia del proyecto

La Educación constituye un pilar fundamental para el desarrollo humano, reconocido tanto en el marco jurídico internacional como en la Agenda 2030. En Guatemala, sin embargo, este objetivo dista de ser una realidad: según la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI 2022), el 24.8% de la población de 15 años y más no ha completado la primaria, y en el área rural esta cifra se eleva al 38.5%.[7]

Este proyecto aborda esta crisis silenciosa mediante una estrategia de comunicación que visibiliza la oferta de la DIGEEX, dirigida específicamente a personas que, por edad, responsabilidades laborales o motivos geográficos, han sido excluidas del sistema

7 INE, *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida* (ENCOVI 2022) (Guatemala: INE, 2023), 45. Consultado el 5 de mayo de 2025

regular. Al conectar a esta población con los diferentes programas que ofrecen, no solo se promueve el cumplimiento del ODS 4 en Guatemala, sino que se restituye un derecho esencial para la autonomía personal. Esto ayudará a que el grupo objetivo que aún no esté al tanto de la existencia de la institución obtenga conocimiento de esta, además que la estrategia a largo plazo ayudará a reforzar la presencia y puede servir como un "fuerte vínculo entre los estudiantes y la empresa".[8]

La propuesta trasciende lo informativo: es un puente hacia la dignidad. Como sostiene el PNUD, cada año adicional de educación incrementa en un 10% los ingresos potenciales de una persona y reduce la probabilidad de pobreza intergeneracional.[9] Al facilitar el acceso a educación gratuita y flexible, este proyecto permite que miles de guatemaltecos concluyan metas formativas, accedan a mejores empleos y ejerzan una ciudadanía plena, contribuyendo así a un desarrollo nacional más justo y sostenible.

1.3.2 Incidencia del diseño gráfico en el posicionamiento de marca. El problema central identificado es la desinformación respecto a estas alternativas educativas, lo cual limita el acceso a mejores oportunidades laborales y de desarrollo personal para un segmento considerable de la población.

Frente a esta problemática, el presente proyecto se justifica al proponer una estrategia de comunicación visual efectiva que difunda la oferta académica de la DIGEEX. El objetivo es facilitar el acceso a la información institucional, permitiendo que las personas excluidas del sistema regular de educación conozcan y elijan los programas que mejor se adapten a sus necesidades y estilos de vida. De esta manera, el proyecto busca ser un catalizador para la reducción de la brecha educativa y, en consecuencia, contribuir a la mejora de la calidad de vida de la población guatemalteca.

8 *Tesis de Licenciada en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Huanuco.* Consultado el 12 de octubre de 2025, https://repositorio.udh.edu.pe/handle/20.500.14257/3910

9 Tiempos de incertidumbre, vidas convulsas: *Forjando nuestro futuro en un mundo en transformación. Nueva York: PNUD, 2022.* Consultado el 22 de marzo de 2025, https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2021-22

1.3.3 Factibilidad del proyecto

El proyecto es factible porque cuenta con el respaldo institucional y los recursos necesarios para su implementación.

Respaldo institucional y pertinencia

El proyecto es factible porque se cuenta con el apoyo de DIGEEX. La cual reconoce la importancia y utilidad del material a realizar.

Disponibilidad de recursos materiales y humanos

La vialidad del proyecto se respalda en la existencia de los recursos necesarios para la ejecución, como los son: materiales gráficos, fotografías y videos. También se contó con el apoyo de tutores, docentes, directores, estudiantes entre otros actores clave en el proceso educativo.

Respaldo académico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

El proyecto es factible gracias a la USAC, y a los asesores de proyecto de graduación de la Escuela de Diseño Gráfico y a mi persona estudiante de la carrera.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Colaborar con la Dirección General de Educación Extraescolar -DIGEEX- diseñando una estrategia de comunicación, con el fin de que el grupo objetivo tenga conocimiento de los programas existentes y de la finalidad de dar a conocer en mayor grado a la institución. La estrategia será dirigida especialmente a las personas que aún no han culminado sus estudios y a las que desean seguirse capacitando en diferentes áreas.

1.4.2 Objetivo específico de comunicación

Informar acerca de la DIGEEX y sus programas de educación acelerada y técnica laboral; sus principales beneficios y modalidades, enfocándose en las personas que desean completar sus

estudios y a quienes no les ha sido posible reintegrarse al sistema regular de educación. Además, posicionar a la DIGEEX como una entidad que vela por brindar educación flexible y adaptable.

1.4.3 Objetivo específico de diseño.

Diseñar una campaña digital de posicionamiento, para que las personas que desean completar sus estudios y que no pueden reintegrarse al sistema regular de educación, obtengan información accesible por medio de su teléfono y las redes sociales a través de publicaciones accesibles, claras y sencillas. De esta manera persuadirlas de aspirar a una mejor calidad de vida.

En resumen, en el capítulo se presentó la problemática en la que se fundamentó el desarrollo del proyecto. En donde se evidenció la dificultad de comunicación existente, así como también la relevancia de la resolución del problema identificado.

Capítulo 2

Perfiles

- ☐ 2.1 Perfil de la institución
- ☐ 2.2 Perfil del Grupo Objetivo

Capítulo 2

Perfiles

A continuación, se describe el perfil de DIGEEX para el cual se está desarrollo el presente proyecto. Asimismo, se ahondó en las características del grupo objetivo para el que se diseñaron las piezas visuales.

2.1 Perfil de la institución

2.1.1Características del sector social en el que se encuentra la institución

La DIGEEX opera dentro del sector de educación no formal en Guatemala, enfocándose especialmente en población vulnerable o excluida del sistema educativo formal. Atiende a jóvenes y adultos que, por diferentes razones —como pobreza, trabajo infantil, migración, violencia o falta de acceso— no completaron su educación primaria, básica o media. Este sector social suele estar ubicarse en áreas rurales o urbano-marginales y enfrenta barreras, tales como, la falta de infraestructura escolar.

2.1.2 Antecedentes históricos de la institución

El Ministerio de Educación -MINEDUC- en Guatemala es la institución gubernamental central responsable de la educación en todo el país. Su rol principal es ser "una generadora de oportunidades de enseñanza-aprendizaje, orientada a resultados".[10] A pesar de los esfuerzos que realiza el MINEDUC, la educación en Guatemala enfrenta numerosos y complejos desafíos, tales como, infraestructura, organización e incluso problemas que van más allá de lo estructural, como lo son la falta de economía, problemas familiares, migración, entre otros. [11]En respuesta a

10 MINEDUC. Quiénes somos. Misión, Visión, Objetivos. S. f. Consultado el 21 de enero del 2025. https://edu.mineduc.gob.gt/contenido/menu_lateral/quienes_somos/mision_y_vision/index.html

11 Andrea Figueroa. Tras las aulas: radiografía de la educación guatemalteca y los desafíos del Ministerio de Educación. Telégrafo, 5 de junio del 2023. Consultado el 14 de octubre de 2025. https://telegrafo.gt/tras-las-aulas-radiografia-de-la-educacion-guatemalteca-y-los-desafios-del-ministerio-de-educacion/

esta necesidad fue creada la DIGEEX en 1979 como parte del MINEDUC de Guatemala, con el objetivo de ofrecer alternativas educativas a personas fuera del sistema escolar formal. Su creación responde a la necesidad de ampliar la cobertura educativa nacional mediante métodos flexibles y adecuados a las realidades socioculturales de adultos y jóvenes en situación de rezago. A lo largo del tiempo, la DIGEEX ha implementado diferentes programas con base en las necesidades actuales en el ámbito de la educación

La DIGEEX ofrece programas con modalidades flexibles de entrega educativa que no están sujetos a un orden rígido de grados, edades ni a un sistema inflexible de conocimientos (Art. 31, *Ley de Educación Nacional, Decreto 12-91*) con el propósito de que las personas puedan iniciar, continuar y culminar su formación académica o técnica laboral.
El MINEDUC, a través de la DIGEEX, reconoce el derecho de las personas a recibir educación y formación técnica-laboral a lo largo de la vida. Debido a ello, se ofrecen programas educativos extraescolares que responden a las diferentes necesitades e intereses de la población.[12]

Con base en las diferentes necesidades y contextos sociales que puedan presentar los alumnos la DIGEEX cuenta con cinco programas pilares: Programa de Educación de Adultos por Correspondencia -PEAC-, Programa de Modalidades Flexibles para la Educación Media, Programa Centros Municipales de Capacitación y Formación Humana -CEMUCAF- y el Programa Nacional de Educación Alternativa -PRONEA-.

2.1.3 Historia y situación actual de la DIGEEX

Como se abordó anteriormente la institución fue creada en 1979 pero desde 1975 fue creada la Junta Nacional de Educación Extraescolar. Posteriormente, en 1977, se emite el Acuerdo 13-77 y se establece la DIGEEX como la Dependencia Técnico-Administrativa del MINEDUC encargada de la dirección, ejecución, supervisión y control de la educación extraescolar que realiza el Ministerio.[13]

12 DIGEEX, Ministerio de Educación de Guatemala (MINEDUC), https://digeex.mineduc.gob.gt/digeex/inicio/

13 Aroldo Hosber López Sosa. *El aprendizaje insatisfactorio y los procesos educativos en los programas de educación extraescolar de jóvenes y adultos Estudio realizado en la Dirección General de Educación Extraescolar, DIGEEX Huehuetenango, Huehuetenango.* Tesis de Maestría en Formación Docente. Guatemala: EFPEM; USAC, 2018. Consultado el 14 de octubre de 2025, http://biblioteca.

Misión:
La Dirección General de Educación Extraescolar (DIGEEX) establece en su misión ser "una institución evolutiva, organizada, eficiente y eficaz, generadora de oportunidades de enseñanza-aprendizaje, orientada a resultados, que aprovecha diligentemente las oportunidades que el siglo XXI le brinda y comprometida con una Guatemala mejor"

Visión:
Como se desprende de su visión, la institución busca formar "Formar ciudadanos con carácter, capaces de aprender por sí mismos, orgullosos de ser guatemaltecos, empeñados en conseguir su desarrollo integral, con principios, valores y convicciones que fundamentan su conducta"

2.1.4 Dimensiones de los problemas que afectan a la DIGEEX

La DIGEEX enfrenta varios desafíos que impactan negativamente en su misión entre estos se encuentran:

Cobertura Educativa Insuficiente: A pesar de los esfuerzos, aún existe una significativa población en sobreedad que ha abandonado el sistema educativo. Esto se traduce en altas tasas de analfabetismo y bajos niveles de escolaridad en ciertas regiones del país.

Limitaciones Presupuestarias: La falta de recursos financieros adecuados limita la expansión y mejora de los programas educativos extraescolares, afectando la calidad de la educación ofrecida.

Infraestructura Inadecuada: Muchas de las instalaciones utilizadas para la educación extraescolar carecen de las condiciones óptimas para el aprendizaje, lo que desincentiva la participación de los estudiantes.

Brecha digital en áreas rurales:
Además, otro de los obstáculos que presenta la educación en Guatemala es la Brecha Digital. La brecha digital hace referencia

usac.edu.gt/tesis/29/29_0651.pdf

a la desigualdad en el acceso, uso o impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) entre grupos sociales. Estos grupos se suelen determinar con base en criterios económicos, geográficos, de género, de edad o culturales.[14]

Según el informe del Observatorio de Desarrollo Digital de las Naciones Unidas, Guatemala en el 2021 contaba con 50.8% de personas usuarias de Internet. Esto hace dimensionar la limitante de desarrollo Tecnológico que existe en Guatemala. [15]

Según los datos del *Censo del 2018* del INE los hogares del país cuentan con bienes relacionados con tecnología de la información y comunicación en un 81.0%. La última *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos* revela que 9 de cada 10 hogares urbanos poseen estos bienes, mientras que en áreas rurales son 7 de cada 10.

Asimismo, el 63.8% de la población mayor de siete años, usó al menos una vez un celular, una computadora o accedió a internet, sin embargo, cuando se analiza por sexo, son los hombres los que más oportunidad de uso han tenido con un 67.2%, en contraste las mujeres que tienen el 59.9% lo que muestra una desventaja en cuestión de género en cuanto el acceso a la tecnología.[16]

Cabe resaltar el análisis entre etnias en Guatemala, cuando no es de esperarse que los mestizos son los que evidencian un mayor porcentaje de acceso a estos servicios, alcanzando un 71.1%, le siguen los afrodescendientes/creoles/afro mestizos y garífunas, que en promedio, alcanzan un 69.1% en conjunto. Los pueblos mayas y xinkas se encuentran en una desventaja ya que presentaron un 52.9% y un 52.1%.

14 Cruz Roja Española "*Qué es la brecha digital y cómo evitar que provoque desigualdad*, Cada vez más cerca de las personas - Cruz Roja Española, consultado el 22 de marzo de 2025, https://www2.cruzroja.es/web/ahora/brecha-digital.

15 CEPAL; Observatorio de Desarrollo Digital. *Principales indicadores de conectividad en Guatemala. , consultado el 22 de marzo de 2025*, https://desarrollodigital.cepal.org/es/politica-digital/paises/guatemala.

16 Gobierno de la República de Guatemala; *Vicepresidencia. Avanzando para cerrar la brecha digital con tecnología e innovación*. S. f. C, consultado el 22 de marzo de 2025, https://mail.vicepresidencia.gob.gt/politica-gobierno-2024-2028/76-avanzando-para-cerrar-la-brecha-digital-con-tecnologia-e-innovacion?utm_source

Acceso limitado a dispositivos e internet:
Según datos del INE de 2018, el 21.3% de los hogares en Guatemala cuenta con computadora y el 17% tiene acceso a internet por cable coaxial, fibra óptica o teléfono fijo. Esto sugiere que más de 12 millones de personas mayores de 7 años podrían enfrentar dificultades para acceder a clases en línea o teletrabajo.[17]

El departamento de Guatemala cuenta con 91.2% de población urbana y se reconoce que el 54% de la población no cuenta con computadora. Sin embargo, en el departamento de Quiché 90% de personas no cuenta con computadora. Los departamentos que le siguen son: Chiquimula, Jalapa, Petén y San Marcos.

Falta de experiencia digital:
La falta de habilidades digitales puede impedir el uso efectivo de tecnologías en varias áreas. Y el ámbito de la educación no se excluye en eso. Actualmente con la ola de tecnología en la cual nos encontramos es casi una necesidad el aprender a utilizar las diferentes herramientas tecnológicas para garantizar un desarrollo y abrirse paso en el ámbito educativo y laboral. A pesar de que las nuevas generaciones crecen al lado de la tecnología no significa que naturalmente sepan sacar provecho de ellas.

Impacto en la educación y el trabajo:
La falta de acceso a la tecnología ha perpetuado un ciclo de pobreza que afecta a las familias y a la educación de sus hijos. En 2020, el *Informe de Desarrollo Humano* de la ONU reveló que el 56% de los hogares en áreas rurales no contaban con acceso a internet, lo que resultó en que muchos estudiantes, especialmente aquellos en entornos desfavorecidos, no pudieran participar en las clases virtuales durante la pandemia. [18]

17 Sandra E. Herrera Ruiz, "*Quedarse en casa: fisuras de país en la educación y trabajo en línea durante la pandemia - Investigación para todos*", USAC; DIGI: 13 de abril de 2020. Consultado el 20 de agosto de 2025, https://n9.cl/822vd

18 Sandra E. Herrera Ruiz, "*Quedarse en casa: fisuras de país en la educación y trabajo en línea durante la pandemia - Investigación para todos*", USAC; DIGI: 13 de abril de 2020. Consultado el 20 de agosto de 2025, https://n9.cl/822vd

Barreras culturales y falta de capacitación:
En Guatemala, muchas empresas aún confían en sistemas tradicionales y temen el cambio hacia nuevas tecnologías. Además, la falta de personal capacitado en el manejo de las TIC dificulta la implementación adecuada de estas tecnologías, generando resistencia al cambio. [19] Lo cual nuevamente deriva en a un círculo vicioso de pobreza.

Áreas Geográficas Más Afectadas
Las zonas rurales y las comunidades indígenas son las más afectadas por los problemas que la DIGEEX busca abordar. Según el *Anuario Estadístico de la educación*, 2020, gráfico 22, del MINEDUC, se muestra que el departamento que muestra más tasas de repitencia y extraedad es el departamento de Alta Verapaz.

El tema de la extraedad muestra que los departamentos más afectados, además de Alta Verapaz con un 22.29%, son: Izabal con 21.45%, Chiquimula con 20.69% y Petén con 20.39%. Esto evidencia la importancia de focalizar las intervenciones a nivel departamental. Se puede diferenciar claramente la brecha de acceso, calidad y eficiencia en comparación con el departamento de Guatemala, que tiene el porcentaje más bajo de extraedad, con un 6.1%.[20]

En cuanto a la repitencia, los departamentos más afectados son: Alta Verapaz, con un 15.77%; seguido de Jalapa con 12.30% y Quiché con 11.72%. En contraste, el departamento de Guatemala tiene la tasa de repitencia más baja, con un 3.5%. Demostrando una vez más como los indicadores de eficiencia son gravemente más altos en los departamentos del interior en comparación de la capital de Guatemala.

19 PsicoSmart. La brecha digital: desafíos y soluciones para garantizar el acceso equitativo a la tecnología. 2024. Consultado el 22 de marzo de 2025, https://n9.cl/wnqjt

20 Evelyn Jacir de Lovo, *Brechas de acceso a la educación en Guatemala: transformación educativa para la igualdad, con énfasis en las poblaciones rurales y los pueblos indígenas"*, CEPAL: 2022. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://www.cepal.org/es/publicaciones/48360-brechas-acceso-la-educacion-guatemala-transformacion-educativa-la-igualdad pág, 49.

Cantidad de Población Afectada por los Hechos Negativos

La falta de acceso a la educación en Guatemala afecta a una porción significativa de la población. Según datos del INE el 68% de las personas sin estudios formales viven en condiciones de pobreza. Este porcentaje disminuye al 9.9% entre quienes poseen educación superior.[21]

Para la educación a nivel primario, los departamentos con mayor deserción fueron:

- En primer lugar, el departamento más afectado por la deserción escolar en primaria fue Petén, con una deserción de 6.6 mujeres y 8.4 hombres por cada 100 estudiantes.
- En segundo lugar, se encuentra Huehuetenango, con una deserción de 4.5 mujeres y 5.2 hombres por cada 100 estudiantes.
- En tercer lugar, está Quiché, con una deserción significativa de estudiantes, aunque sin especificar cifras exactas.
- En cuarto lugar, se encuentran los departamentos de Izabal y Totonicapán. Y en el quinto lugar está Jalapa, también con una notable tasa de deserción escolar.

Para la educación a nivel básico, los departamentos con mayor deserción fueron:

- En primer lugar, Petén con 12.7 mujeres y 16.1 hombres por cada 100 estudiantes.
- En segundo lugar, Jalapa con 8 mujeres y 12.6 hombres por cada 100 estudiantes.
- En tercer lugar, Izabal con 7.7 mujeres y 9.7 hombres por cada 100 estudiantes.

Después figuran los departamentos de Chiquimula, El Progreso y San Marcos.[22]

Para la educación a nivel diversificado entre los niveles más al-

21 INE. *El INE presenta cifras de pobreza en Guatemala*. 21 de agosto de 2024. Consultado el 22 de marzo de 2025,

22 INE. *Compendio Estadístico con Enfoque de Género 2022*. Abril 2023. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://n9.cl/xdlk1

tos de deserción escolar están. Petén con 10.2 mujeres por cada 100 y hombres 14. En segundo lugar, está Baja Verapaz con con 7.1 mujeres y 9.7 hombres. En tercer lugar, está Jalapa con 6.8 mujeres y 9.2 hombres. En todos los departamentos es mayor el número de hombres que desisten de los estudios entre estos está: El Progreso, Escuintla, San Marcos, Huehuetenango, Chiquimula u Jutiapa antes no mencionados.[23]

Impacto de los Hechos Negativos a Nivel Individual y Colectivo

- **A Nivel Individual:** La falta de educación limita las oportunidades laborales, perpetúa ciclos de pobreza y afecta el desarrollo personal. Las personas con bajos niveles educativos suelen tener empleos informales y mal remunerados, lo que afecta su calidad de vida. Además, la falta de educación puede llevar a la exclusión social y limitar la participación en procesos democráticos.
- **A Nivel Colectivo:** Actualmente la población de Guatemala cuenta con bajos niveles educativos lo que impacta negativamente en el desarrollo económico y social del país. La falta de capital humano calificado limita completamente la competitividad y la capacidad de innovación. Paralelamente se incrementan los costos en salud y servicios sociales debido a la correlación entre baja educación y problemas de salud. La desigualdad educativa también genera tensiones sociales y aumentar la brecha entre diferentes grupos socioeconómicos e incluso favorece a la violencia que se vive actualmente en el país.

Causas y Consecuencias de los Hechos Estudiados

El tema de la educación en Guatemala siempre ha sido una de las causas principales de la perpetuación de la pobreza en el país. La falta de educación limita la posibilidad de la inserción de las personas en el ámbito competitivo laboral. Lamentablemente no se han hecho los suficientes esfuerzos por parte del gobierno para acabar con las desigualdades educativas, especialmente a nivel departamental. Es más común que los niños y adolescentes no terminen su educación, lo cual representa una violación de su derecho a la educación por parte del Estado.

Causas por la que los guatemaltecos no terminan sus estudios.

23 INE. *El INE presenta cifras de pobreza en Guatemala.* 21 de agosto de 2024. Consultado el 22 de marzo de 2025,

Falta de Recursos Económicos
Es común en el país que desde temprana edad se obligue a los niños a contribuir al sustento familiar lo que impide significativamente la continuidad educativa. En el 2018 casi una tercera parte de la población señaló que la falta de recursos económicos es una de las razones principales para no asistir.

Falta de Infraestructura Educativa:
De igual manera, la infraestructura tiene un papel significativo para los estudiantes que, recibir la educación en un lugar digno con servicios básicos podría contribuir a la mejorar de su desempeño; esto en conjunto con un buen docente.
En muchos lugares; las escuelas del interior del país, tristemente, no pasan de ser una galera, o las escuelas que están construidas con los requerimientos mínimos tienen el problema de la falta de mantenimiento del edificio. Esto debido a la corrupción que muchas veces ocurren dentro de las instituciones.

También es importante mencionar la falta de acceso a Internet, porque según el Mineduc 1 de cada 10 establecimientos del sector público cuentan con internet. Ya que:

> Según Spross (2022), El uso de recursos digitales es una oportunidad muy grande para nivelar y acelerar los aprendizajes en estos momentos. Como por ejemplo Uruguay que logró en el año antes de la pandemia 100% de escuelas conectadas a internet.[24]

Desigualdades Socioeconómicas:
La población de 7 a 12 años que no asiste a la escuela según el INE (2018) muestra las siguientes estadísticas: en el área urbana el 4.9%, en el área rural el 9.2%, para los hombres el 6.8% y las mujeres el 7.5%. En cuanto a la población no indígena, el 5.4% no asiste a la escuela, mientras que el porcentaje es del 9% para la población indígena.
Según el INE (2018), la población de 13 a 15 años que no asiste a la escuela y no ha completado la primaria presenta las siguientes estadísticas: 8.7% en el área urbana y 18.1% en el área rural. Además, el 11.8% de los hombres y el 15% de las mujeres en este

24 Verónica Spross. *Conectividad escolar es urgente*. CIEN: 19 de mayo del 2022. Consultado el 12 de noviembre de 2025, https://cien.org.gt/index.php/conectividad-escolar-es-urgente/

rango de edad no asisten a la escuela. La comparación entre las poblaciones no indígenas e indígenas muestra que el 9.7% de la población no indígena y el 17.6% de la población indígena no asiste a la escuela.[25]

La población de 16 años en adelante sin primaria y básicos concluidos según el INE (2018) muestra los siguientes datos: en el área urbana es del 37.1%, en el área rural del 61.2%. En cuanto a género, el 43.8% son hombres y el 50.9% son mujeres. La comparación entre las poblaciones no indígenas e indígenas revela que el 38.5% de la población no indígena y el 60.3% de la población indígena no ha completado estos niveles educativos.
Como se ha observado a lo largo de la investigación, los grupos más vulnerables que abandonan los estudios se encuentran en el interior del país. También se sigue observando la exclusión en el acceso a la educación de las personas indígenas en comparación con la mestiza. Según el censo del INE de 2018, las mujeres siguen siendo el grupo más afectado, con un porcentaje mayor al de los hombres.

Las clases se imparten en otro Idioma:
En muchos departamentos del interior del país los poblados indígenas en su mayoría hablan en su respectivo Idioma. Lo que es una barrera debido a que en la mayoría de los casos no hay docentes capacitados para dar las clases en la lengua materna del lugar. Y lo anterior es una de las razones por las cuales los alumnos no asisten a clases debido a que no entienden por completo el idioma español.
Consecuencias:

- **Deserción escolar:** Las dificultades económicas y sociales llevan a altos índices de abandono escolar. Pero hay una razón más poderosa que conlleva a los estudiantes a desistir de su educación, y es la de considerar la escuela como algo innecesario o que no es de su agrado.

“Esto es especialmente relevante en entornos de alta vulnerabilidad y pobreza, donde la necesidad de trabajar, las responsabilidades domésticas y la migración representan opciones más apremiantes, lo que coloca a la escuela en una posición de desventaja

25 INE. Resultados del Censo 2018. *Características generales de la población.* Total por grupos de edad. Datos a nivel nacional. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://censo2018.ine.gob.gt/graficas

frente a dichas alternativas (Ejegua, 2022 y Román, 2013)" [26]
Analfabetismo: La falta de acceso a la educación básica resulta en altos niveles de analfabetismo, especialmente en comunidades rurales.
Desigualdad Social: La falta de educación perpetúa la pobreza y limita la movilidad social, incrementando la desigualdad como se mencionó en temas anteriores.

2.1.5 Actores Involucrados en el tema

Gobierno de Guatemala: A través del Ministerio de Educación y la DIGEEX, se implementan políticas y programas para mejorar la educación extraescolar.
Organizaciones No Gubernamentales (ONGs): Entidades como el Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (ICEFI) analizan y proponen soluciones a las problemáticas educativas.
Organismos Internacionales: Instituciones como la UNESCO y UNICEF apoyan con recursos y asesoría técnica para mejorar la educación en el país.
Comunidades Locales: Padres, líderes comunitarios y estudiantes participan activamente en iniciativas para promover la educación en sus localidades.

Abordar los desafíos que enfrenta la educación extraescolar en Guatemala requiere la unión de las fuerzas de todos los actores involucrados para enfocarse en soluciones integrales que consideren las causas subyacentes y promuevan un desarrollo relevante para la población guatemalteca.

2.1.6 Filosofía de la DIGEEX

Misión:

> *La (DIGEEX) establece en su misión ser "una institución evolutiva, organizada, eficiente y eficaz, generadora de oportunidades de enseñanza-aprendizaje, orientada a resultados, que aprovecha diligentemente las oportunidades que el siglo XXI le brinda y comprometida con una Guatemala mejor".*[27]

26 Walter Eduardo López Castillo. *El horizonte de la desigualdad educativa: navegar por las brechas y desafíos en el acceso a la educación en Guatemala.* Boletín ODEP, N.º 4 enero-abril de 2024. Consultado el 12 de octubre de 2025, https://www.researchgate.net/publication/380754819

27 MINEDUC; DIGEEX. *Memoria de labores DIGEEX 2023.* Guatemala: Ministerio de Educación, 2023, 8

Visión:
Como se desprende de su visión, la institución busca formar "Formar ciudadanos con carácter, capaces de aprender por sí mismos, orgullosos de ser guatemaltecos, empeñados en conseguir su desarrollo integral, con principios, valores y convicciones que fundamentan su conducta" (DIGEEX 2023, 7).

Valores: Los valores descritos dentro del *Manual de Sistema de Gestión de Calidad del MINEDUC, 2024* son "La veracidad, justicia, solidaridad, dignidad, servicio, honorabilidad, Iniciativa, confianza, voluntad, trabajo en equipo, honradez y mérito".

Principios: Algunas de las características que tiene la Educación Extraescolar es la "modalidad de entrega educacional enmarcada en principios didácticos- pedagógico, flexibilidad metodológica ya que no está sujeta a un orden rígido de grados o edades ni a un sistema inflexible de conocimiento y la capacitación al educando en el desarrollo de habilidades sociales, culturales y académicas a lo largo de la vida".[28]

Objetivos Institucional: Tal como lo menciona el *Manual de Organización y Funciones de la DIGEEX Sistema de Gestión de Calidad del MINEDUC, 2024* Su objetivo es que los estudiantes construyan aprendizajes pertinentes a su contexto sociocultural y relevantes al desarrollo psicobiosocial.

2.1.7 Servicio que presta DIGEEX

La DIGEEX ofrece servicios educativos gratuitos a jóvenes y adultos en situación de rezago escolar a través de diversos programas:

- Programa de Educación de Adultos por Correspondencia -PEAC-, primaria.
- Modalidades Flexibles, Ciclo básico
- Modalidades Flexibles, Ciclo Diversificado
- Programa Nacional de Educación Alternativa -PRONEA-, Primaria.
- Programa Nacional de Educación Alternativa -PRONEA-,

28 MINEDUC; Sistema de Gestión de Calidad del MINEDUC. *Manual de organización y funciones de la DIGEEX. 2024.* Consultado el 9 de enero del 2025, 12 https://infopublica.mineduc.gob.gt/mineduc/images/0/0e/DIDEFI_DIDEFI_MOF_DIGEEX_INCISO1D_2024_VERSION2.pdf

Ciclo básico.

- Programa Nacional de Educación Alternativa -PRONEA-, Ciclo Diversificado.
- Programa Nacional de Educación Alternativa -PRONEA-, Cursos Libres.
- Centros Municipales de Capacitación y Formación Humana (cursos de capacitación técnica laboral y formación emprendedora) -CEMUCAF-
- Sistema de Certificación de Competencias -SCC Nacional-
- Programa de Becas de Formación Técnica Laboral en Inglés -PROBEFI-
- Escuelas Técnicas de Campo para la Alimentación Escolar -ETCAE-

Estos servicios son implementados de forma presencial, semipresencial y a distancia, adaptándose a las necesidades de los usuarios.

2.1.8 Identidad y comunicación visual

El Vicedespacho de Educación Extraescolar no cuenta con una imagen institucional hoy en día lo que dificulta la diferenciación del sistema tradicional y formal del MINEDUC con respecto al informal que es lo que ofrece la DIGEEX y todos sus programas. Esto aunado a que ninguno de los programas puede diferenciarse visualmente entre sí. Lo anterior provoca que la población desconozca y le resulten confusos los programas de DIGEEX a primera vista. También es importante mencionar que en las redes sociales la DIGEEX se maneja dentro del sitio de internet del MINEDUC por lo cual también es difícil diferenciarlos entre sí y

Figura 1: Logo MINEDUC https://digeex.mineduc.gob.gt/digeex/wp-content/uploads/2024/01/cropped-logo_2024A_mineduc.png

Figura 2: Logo DIGEEX
https://digeex.mineduc.gob.gt/digeex/wp-content/uploads/2020/09/open-graph-e1705614833175-960x495.png

Figura 3: Logo PRONEA
https://digeex.mineduc.gob.gt/digeex/wp-content/uploads/2020/08/pronea.jpg

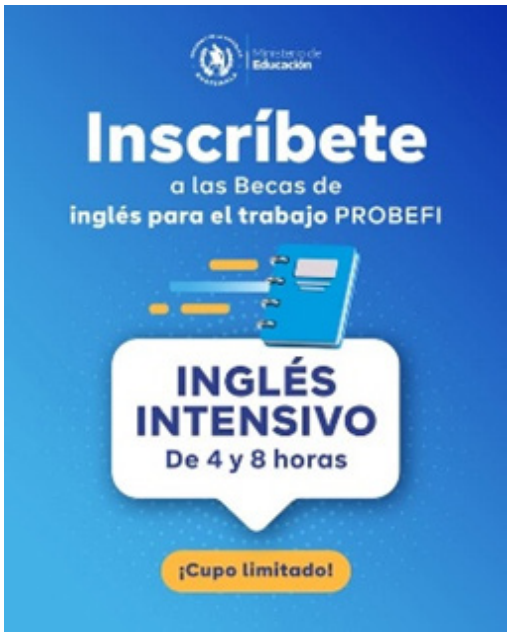


Figura 4: Post PROBEFI de DIGEEX
https://scontent.fgua9-2.fna.fbcdn.net/v/t39.30808-

Figura 5: Post de MINEDUC

afecta negativamente a la imagen de la institución.

La siguiente imagen muestra la identidad institucional de PRONEA, además muestra cierto estilo gráfico con ilustraciones tipo vectoriales.

Figura 6: Post de PRONEA

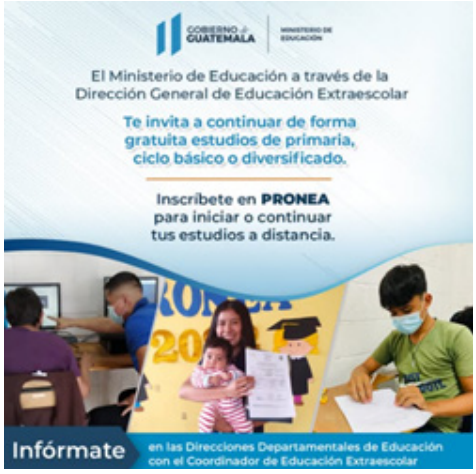


Figura 7: Post de Pronea

Figura 8: Post dePronea

Figura 9: Post de Pronea

Figura 10: Post de Pronea

Estas imágenes de post fueron lo más cercano a una línea gráfica dentro de su fanpage de Facebook. En ellas se resalta al estudiante y cómo se hace el uso de colores institucionales. También sobre cómo las imágenes muestran a guatemaltecos estudiando durante la pandemia enfátizando en la educación alternativa y a distancia que ofrece este programa en específico.

Figura 11: Post de Pronea

Figura 12: Post de Pronea

Figura 12: Post de Pronea

Figura 13: Post de Pronea

Otro tipo de publicación por medio de Facebook son las hechas por otras fanpages departamentales. Las cuales tienen un mejor alcance debido a que las personas logran conectar más facilmente con este tipo de contenido.

Figura 14: Portada de Facebook MINEDUC

Figura 14: Animación de cierre de video documental

El gobierno vigente durante el 2025 ha implementado imágenes, colores y tipografías que tranmiten vida y dinamismo. También es importante mencionar el énfasis en la juventud y en la representación de la multiculturalidad de en Guatemala. Logran así imágenes que transmiten positivismo y confiaza. Esto acompañado de frases como la que se muestra en la figura 14 que complementan el mensaje.

2.2 Público Objetivo

Hombres y mujeres de 18 a 35 años, residentes del Área Metropolitana de Guatemala, que desean completar sus estudios y que no pueden reintegrarse al sistema regular de educación. Se priorizan zonas con baja cobertura educativa y población con acceso a internet móvil para potenciales campañas digitales.

2.2.1 Características Geográficas

Según los datos censales analizados por Ayala y Hernández[29], la Región Metropolitana Central de Guatemala alberga alrededor de tres millones de habitantes, lo que representa aproximadamente el 27 % de la población nacional, mientras que el Área Metropolitana propiamente dicha concentra el 22 %. Entre 1994 y 2002, las tasas de crecimiento municipal oscilaron entre 1.7 % y 19.4 %, siendo los municipios de Guatemala, Mixco, Villa Nueva y San Miguel Petapa los de mayor dinamismo. Este aumento poblacional se asocia a la migración interna desde regiones rurales en crisis agrícola, fenómeno que ha generado una marcada urbanización de la pobreza rural en las periferias urbanas. A su vez, la estructura social presenta una segregación espacial por nivel socioeconómico, donde los sectores de mayores ingresos se localizan en las colinas orientales y los sectores populares en el sur y suroeste, hacia Villa Nueva, Amatitlán y Petapa.

En conjunto, la dinámica demográfica del Área Metropolitana evidencia un crecimiento desigual, con expansión hacia las periferias y concentración en los corredores viales principales, configurando una región donde el desarrollo urbano y la presión poblacional avanzan más rápido que la planificación territorial. [30]

2.2.2 Características sociodemográficas

De acuerdo con el *Reporte de Población Atendida en los Programas de Educación Extraescolar 2025* de la DIGEEX, la población beneficiaria está conformada principalmente por jóvenes y adultos de entre 15 y 39 años, representando aproximadamente el 63 % del total de participantes en los distintos programas. Este rango etario coincide con el perfil del grupo objetivo propuesto —hom-

29 Carlos Ayala R. y Favio Hernández Soto, *Región Metropolitana Central de Guatemala* (RMCG) (Guatemala: CIFA-USAC, 2008), 32–43. Consultado el 21 de enero del 2025, https://acortar.link/2iMard

30 Ayala R. y Hernández Soto, *Región Metropolitana Central de Guatemala* 32–43.

bres y mujeres de 18 a 35 años— que busca retomar sus estudios en niveles primario, básico o diversificado. En cuanto a la distribución por sexo, los datos reflejan que el 68 % de los estudiantes son mujeres, mientras que el 32 % son hombres, lo que evidencia una mayor participación femenina en la educación extraescolar.

En relación con el área de residencia, el 74 % de la población atendida habita en zonas urbanas, mientras que el 26 % proviene de áreas rurales, lo que demuestra una amplia cobertura en sectores urbanos y periurbanos, como el municipio de Mixco. Asimismo, el departamento de Guatemala concentra la mayor cantidad de estudiantes, con un total de 19,603 personas inscritas en los distintos programas, lo cual confirma la relevancia de focalizar esfuerzos en esta región.

Respecto a la composición sociocultural, el 63.7 % de los participantes se identifica como parte del pueblo ladino o no indígena, seguido de un 15 % que pertenece a pueblos mayas y un 21 % que no especifica su identidad étnica. Estos datos evidencian la diversidad cultural de la población atendida, aunque con una predominancia de habitantes urbanos ladinos. Finalmente, los programas más demandados corresponden a las Modalidades Flexibles (básico y diversificado) con 31,402 estudiantes, y los Centros Municipales de Capacitación y Formación Humana (CEMUCAF), con 24,758 inscritos, reflejando el interés por completar la educación media y acceder a oportunidades de formación técnica.

2.2.3 Características socioeconómicas

El perfil demográfico del área metropolitana de Guatemala evidencia una estrecha relación entre el nivel educativo, las condiciones económicas y la calidad de vida de su población.

La educación es un factor determinante para mejorar las oportunidades laborales y reducir la pobreza. Según ENCOVI, 2023, las personas sin estudios presentan la mayor incidencia de pobreza con un 68 %, mientras que aquellas con educación primaria alcanzan un 60 % y las de nivel medio un 38 %; en contraste, solo el 9.9 % de quienes poseen estudios superiores se encuentran

en condición de pobreza. [31] En el grupo objetivo del proyecto, la mayoría de las participantes cuenta únicamente con educación primaria, lo cual se confirma con los datos del *Reporte de la Población Atendida*[32] que indican que el 29.31 % está inscrito en el ciclo básico, mientras que el resto se distribuye entre los niveles de primaria, diversificado y cursos técnicos laborales y libres, en los cuales el requisito principal es saber leer y escribir. Estas limitaciones educativas se reflejan también en los niveles de ingreso: el salario mínimo mensual en el departamento de Guatemala varía entre Q3,528.59 para el sector de maquila y Q3,973.05 en el sector no agrícola, incluyendo la bonificación mensual de Q250.00. [33] En términos de estratificación económica, la clase baja representa el 62.8 % de la población con ingresos entre Q2,000 y Q7,200, la clase media abarca el 35.4 % con ingresos de Q11,900 a Q25,600, y la clase alta constituye solo el 1.8 %, con ingresos superiores a Q60,000. [34]

2.2.4 Características psicográficas

Según una encuesta de elaboración propia realizada en los alumnos del Programa de Modalidades Flexibles de la Brigada Mixco y con base en entrevistas realizadas a tutores. (ver anexo 3) El grupo objetivo se distingue por su fuerte deseo de superación personal y por la importancia que otorgan a los valores y las relaciones humanas en su vida cotidiana. Valoran profundamente la amistad, la solidaridad, el respeto, la honestidad y la empatía, priorizando su familia, sus metas y su trabajo como pilares funda mentales. Llevan un estilo de vida responsable tanto en el hogar como en el ámbito laboral, y presentan rasgos psicológicos positivos como creatividad, imaginación, sociabilidad, energía, resiliencia e inteligencia emocional, además de un notable optimismo frente a los desafíos. Su entorno visual está influenciado principalmente por el contenido que consumen a través de redes sociales y televisión, medios que utilizan principalmente con fines de entretenimiento, aunque también los aprovechan con propósitos educativos.

31 INE. *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida* 2023 (ENCOVI 2023). Guatemala: INE, 2024. 46-47. Consulado el 14 de octubre de 2025, https://n9.cl/bwhnmq

32 MINEDUC; SIREEX. *Reporte de población atendida*. 2025.

33 MINTRAB. *Salario Mínimo*. 27 de diciembre 2024, Consultado el 22 de marzo de 2025, https://www.mintrabajo.gob.gt/minimum-wage

34 SéOnline. "*Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala*." SéOnline Blog, 6 de noviembre de 2023. https://seonline.marketing/blog/2023/11/06/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/#:~:text=Los%20niveles%20socioecon%C3%B3micos%20son%20una,D%2D%20es%20el%20m%C3%A1s%20bajo
.

La mayoría afirma haber utilizado sus dispositivos digitales para aprender algo nuevo, especialmente mediante videos educativos, guías de estudio o clases virtuales, lo que demuestra una motivación constante por mejorar sus conocimientos y fortalecer su autoestima. Asimismo, muestran un buen dominio de las TIC, ya que saben utilizar funciones básicas y avanzadas del smartphone —como llamadas, mensajería instantánea, cámara, navegación en internet y reproducción multimedia—, y la mayoría posee correo electrónico, lo que refuerza su familiaridad con los entornos digitales. En conjunto, este perfil revela a un grupo con aspiraciones de progreso, hábitos digitales consolidados y una actitud positiva hacia el aprendizaje, factores que facilitan su participación en proyectos formativos o de desarrollo personal.

2.2.5 Relación del grupo objetivo y la institución

La relación del grupo objetivo con la institución varía dependiendo el programa y el tutor de cada grado. Según entrevista realizada a un tutor de PRONEA de la departamental de occidente del MINEDUC la mayoría de sus alumnos son adolescentes menores de edad en conflicto con la Ley. Además, indicó que se imparte 100% en línea la interacción del tutor con los estudiantes solo existe a la hora de presentar algún trabajo escrito de lo contrario cada persona debe de trabajar de forma autónoma y los maestros por la gran cantidad de estudiantes no cuentan con el tiempo de atenderlos y darles seguimiento de una forma más personal.

Con el programa de modalidades flexibles se realizó la misma pregunta ¿Cómo es la relación del estudiante con el programa? En ese caso la tutora Karina Hernández docente de la educación media y diversificado de la departamental de occidente comenta que normalmente los estudiantes sienten el programa como un espacio seguro y de aprendizaje, ya que la gran mayoría se muestran solidarios entre ellos y tienen un seguimiento más constate gracias a el contacto directo presencial que tienen una vez a la semana.

La misma pregunta se realizó con la tutora Mikaela de los cursos de CEMUCAF impartidos en el municipio de San Raymundo. Ella comentó que la relación de los estudiantes con el programa es positiva debido a que algunos acuden por hobby y para cambiar la rutina y otros acuden para lograr un ingreso extra con sus emprendimientos.

En conclusión, es factible afirmar que la relación del grupo objetivo con los programas que desarrolla la DIGEEX es positiva. Sin embargo, no se evidenciaun vínculo directo o experiencia con el ente jerárquico superior que provee los programas, en este caso la DIGEEX, por lo cual, los beneficiarios no pueden emitir comentarios específicos sobre la Dirección.

Capítulo 3

Planeación Operativa

- 3.1 Flujograma
- 3.2 Cronograma de trabajo
- 3.3 Previsión de costos y recursos

Capítulo 3

Planeación Operativa

Para la realización de un proyecto de tal magnitud es necesario preparar un plan estratégico que permita trazar el camino desde el inicio hasta al final, para cumplir con cada una de las tareas y tomando en cuenta los recursos monetarios y el factor principal "el tiempo".

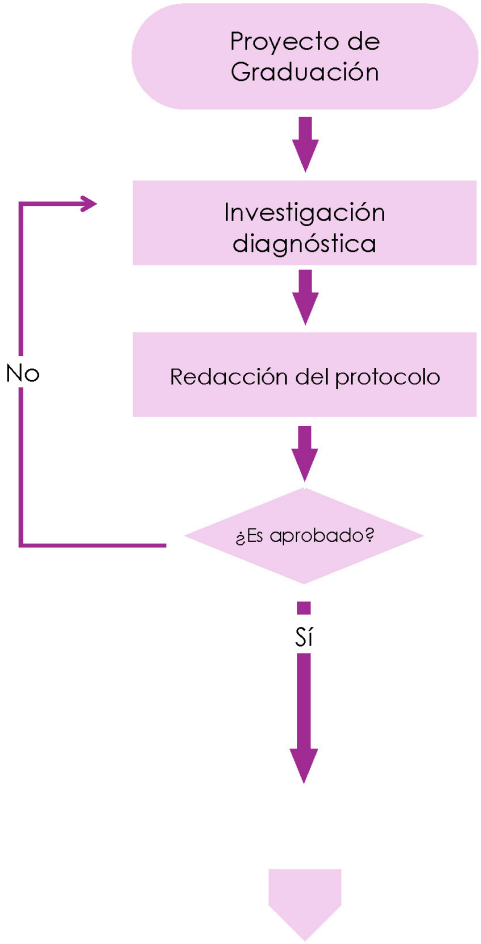
3.1 Flujograma

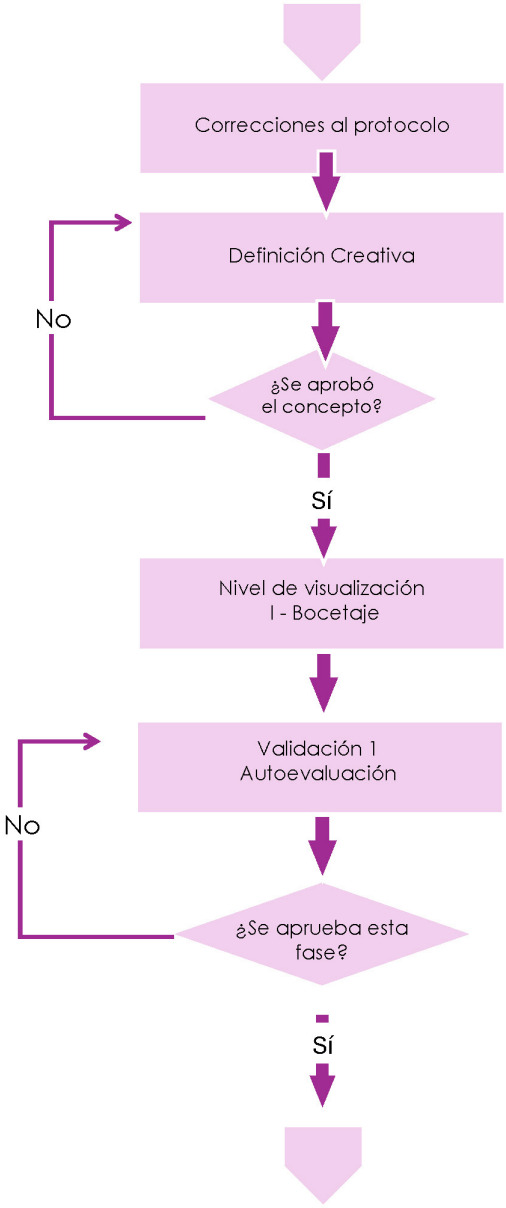
La historia del flujograma se remonta al siglo XX cuando Frank y Lillian Gilberth idearon una forma sistemática sobre los movimientos que hacían los trabajadores para mejorar en sus tareas. Para proyectar gráficamente el sistema crearon un alfabeto visual denominado "Therblig" dando nombre a cada una de las acciones involucradas. [35]

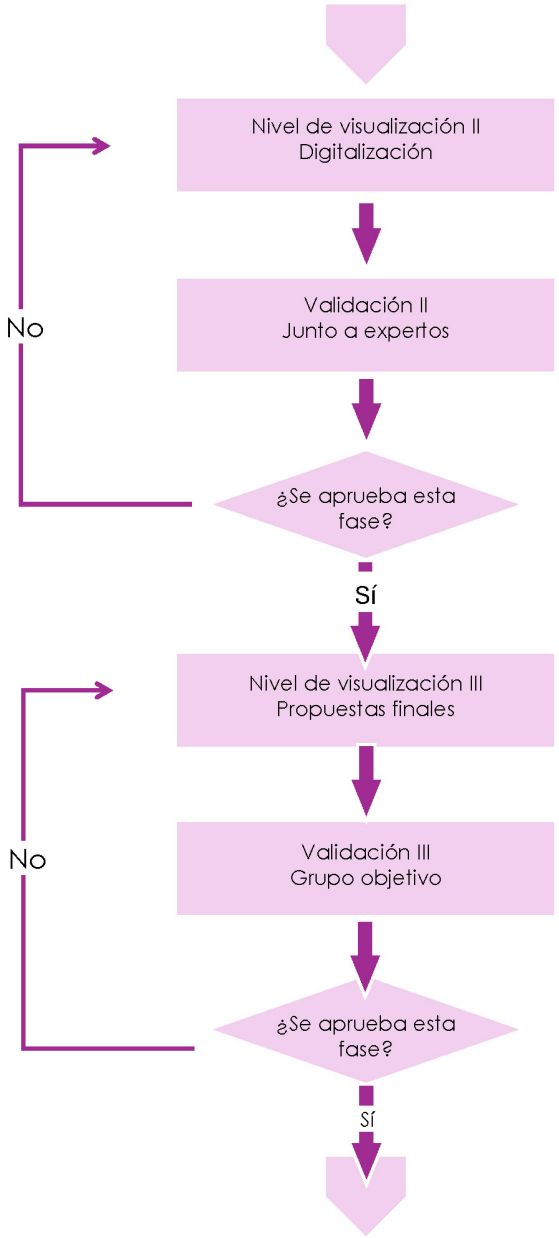
En 1947 la ASME adoptó 5 símbolos, derivados del trabajo original de los Gilbreth, como el estándar para los diagramas de proceso. Ese mismo año Herman Goldstine y John von Neumann crearon el actual alfabeto visual de los diagramas de flujo.

35 Guindo Design SL. *100 años de diagramas de flujo.* 24 de enero del 2016. Consultado el 20 de agosto de 2025,

FLUJOGRAMA
PROYECTO DE GRADUACIÓN 01
LIC. GUSTAVO JURADO




Correcciones al protocolo
Definición Creativa
No
¿Se aprobó el concepto?
Sí
Nivel de visualización I - Bocetaje
Validación 1 Autoevaluación
No
¿Se aprueba esta fase?
Sí


Nivel de visualización II
Digitalización
Validación II
Junto a expertos
No
¿Se aprueba esta fase?
Sí
Nivel de visualización III
Propuestas finales
Validación III
Grupo objetivo
No
¿Se aprueba esta fase?
Sí

Obtención de la solución gráfica
Finalización de informe - PG
Presentación de resultados finales
Finaliza el proyecto

3.2 Cronograma de trabajo

Para fines de este proyecto se utilizó el Diagrama de Gantt. Este permite planificar tareas o actividades de un proyecto para monitarizar su progreso. En el se puede visualizar el listado de tareas y fechas de inicio a fin.[36]

A continuación, se muestra el cronograma de Gantt realizado para el proyecto el cuál se organizó de febrero a octubre de 2025. En este se establecieron las actividades que se realizaron por semana hasta la culminación del proyecto.

CRONOGRAMA PRIMER SEMESTRE 2025
-Diagrama de Gantt

Actividades	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identifación de la institución																
Investigación diagnóstica																
Delimitación del problema social y de comunicación visual																
Elaboración de la justificación																
Plantemiento de los objetivos																
Elaboración del perfil del institución																
Elaboración del perfil del cliente																
Elaboración de la planeación operativa																
Redacción del marco teórico																

36 Eddie Meardon. *¿Qué es un diagrama de Gantt? Funciones y beneficios clave con plantillas útiles.* S. f. , consultado el 25 de noviembre de 2025. https://www.atlassian.com/es/agile/project-management/gantt-chart

CRONOGRAMA SEGUNDO SEMESTRE 2025
-Diagrama de Gantt

Actividades	J	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	S	Semana				Semana				Semana			
	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición del Concepto de Diseño													
Proceso de bocetaje													
Propuesta gráfica													
Primer nivel de validación de la propuesta gráfica													
Segundo nivel de validación de la propuesta gráfica													
Tercer nivel de validación de la propuesta gráfica													
Propuesta Gráfica Final													
Propuesta de lineamientos para la puesta en práctica													
Elaboración de conclusiones y recomendaciones													
Entrega del Proyecto Final													

3.3 Presupuesto

Un presupuesto es un plan de las operaciones y recursos, este se formula para lograr un determinado tiempo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios. [37]

En las siguientes tablas se expresan los recursos que se planeó usar para la ejecución del presente proyecto en el cual se dividieron los costos entre fijos y variables haciendo el estimado de cuatro meses en los que se ejecutaría el proyecto.

Costos Fijos	**Q7,190.33**
Agua	Q600.00
Energía Eléctrica	Q844.00
Teléfono	Q796.00
Internet	Q2681.00
Nube de Creative Cloud	Q1496.00
Membresía de Freepik	Q500.00
Microsoft 365	Q273.33
Subtotal Costos Fijos	Q7190.33
Costos Variables	**Q7,479.50**
Útiles de oficina	Q999.50
Impresiones	Q1,500.00
Fotocopias	Q204.00
Tintas para impresora	Q376.00
Transporte	Q4,000
Alimentación	Q400.00
Subtotal Costos Variables	Q 7,479.50
SERVICIOS PROFESIONALES DE DISEÑO	**Q11,605.00**
Investigación	Q6,500
Bocetaje	Q3,400.00

37 NAFIN. *Contabilidad 3.1: Fundamentos de negocio*. Ciudad de México: NAFIN, 2024. Consultado el 25 de noviembre de 2025, https://www.nafin.com/portalnf/files/secciones/capacitacion_asitencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Contabilidad/contabilidad3_1.pdf

Fotografía	Q2,805.00
Digitalización	Q1,500.00
Revisión ortográfica	Q800.00
Honorarios	Q14,000.00
Total de costos	Q40,274.83
IMPREVISTOS: (10% del total)	**Q4,027.31**
SUBTOTAL	**Q44,302.31**
IMPUESTOS:	**7,531.12**
IVA (12% sobre el total)	Q5,316.28
ISR (5% sobre el total)	Q2,215.12
TOTAL	**Q51,833.71**

Después de haber trazado el camino concreto que se recorrerá se podrá abordar con mayor facilidad el trabajo planificado durante cada semana.

Capítulo 4

Marco Teórico

- 4.1 Cuando se quedan a mitad de camino
- 4.2 El diseño gráfico y la educación
- 4.3 El diseño gráfico en redes sociales

Capítulo 4

Marco teórico

El creciente impacto de las redes sociales traen consigo la oportunidad de crear estrategias innovadoras para trasladar información contundente a la población.

Bajo este contexto, el presente proyecto de graduación busca indagar sobre los temas de interés del mismo en donde se abordan a detalle la deserción escolar, el diseño gráfico y el uso de redes sociales, para de esta manera entender de forma integra la relevancia que tiene el proyecto.

4.1 Cuando se quedan a mitad del camino

4.1.1 ¿Qué es la deserción escolar?

La deserción escolar es un término utilizado en Latinoamérica para referirse al abandono de la escuela. Este es un proceso de alejamiento sucesivo en que el estudiante terminará por abandonar la escuela. Es una situación en la que el estudiante empieza a alejarse de la edad establecida por el sistema educativo. La deserción escolar es un factor que afecta el desarrollo de la sociedad.[38] Algunas de las causas de esta son los factores económicos, socioculturales, el desempeño escolar, así como factores endógenos del sistema escolar. [39]

Suárez y Ortega (1998), citados por Corzo Salazar[40], sostienen que la deserción escolar en este periodo puede estar relacionada con la falta de metas y de proyecto de vida del adolescente, así como, con problemas en las relaciones familiares.

Este problema social tiene consecuencias tanto a nivel personal como a nivel nacional ya que se convierte en un obstáculo para el

38 *"La Deserción Escolar en Guatemala."* Scribd. Publicado el 6 de marzo de 2024. Consultado el 16 de septiembre. https://es.scribd.com/document/538341323/La-Desercion-Escolar-en-Guatemala.

39 Mónica Edith Galicia Ramírez. *Efectos psicosociales de la deserción escolar en niños trabajadores de la ONG 'Amar es Servir.* Tesis de licenciatura en Psicología. Escuela de Ciencias Psicológicas. Guatemala: USAC, 2014. Consultado el 14 de octubre de 2025, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/13/13_2724.pdf 4.

40 Corzo Salazar, Ciro. *Deserción escolar. Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3, 4(8),* México: 2017. Consultado el 16 de septiembre del 2025, https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/2568

desarrollo del país no contar con personas preparadas y aumenta el riesgo de la delincuencia, pobreza, el desempleo, temas que se desarrollan posteriormente.

Para entender a profundidad la gravedad de este problema se abordan a detalle los antecedentes globales.

4.1.2 La deserción escolar a nivel mundial

Es importante mencionar que la deserción es un problema que se encuentra a nivel global y más aún en los países en vías de desarrollo.

La deserción escolar es un problema real que afecta al menos a 250 millones de niños en el mundo. Una cifra alarmante en este punto de la historia. "La población no escolarizada se ha reducido apenas en 1% en casi diez años"[41].

En la educación primaria 1 de cada 10 niños del mundo no tiene acceso a la educación. En cuanto igualdad de género aún se presentan con cifras alarmantes, 48% de la población sin educación son niñas y mujeres jóvenes. Uno de los países más afectados por estas barreras es Afganistán. [42]

En África Subsahariana se concentra el 30% de todos los niños sin escolarizar del mundo. 1 de cada 5 niños africanos no asiste a la escuela y solo la mitad de los niños asiste al segundo ciclo de secundaria.[43]

A nivel mundial Guatemala se encuentra en una gran desventaja educativa ocupando el puesto 196 en cuanto a términos de Coeficiente Intelectual (CI) dentro de 199 países del planeta. Y en cuanto a nivel Centroamérica a pesar de ser la mayor economía de América Central por el volumen del Producto Interno Bruto (PIB) su puntaje es de 47.72 superado por Nicaragua en el lugar 193, Honduras en el lugar 185, el Salvador en el 162 y Panamá en el lugar 124. [44]

4.1.3 La deserción escolar consecuencias

Lo anteriormente expuesto se traduce en consecuencias devastadoras a nivel individual y social. A nivel individual: limita las

41 ONU. "*Millones de niños en el mundo no asisten a la escuela.*" UN News Español, 8 de noviembre de 2024. https://news.un.org/es/story/2024/11/1533956

42 UNESCO. *"250 millones de niños sin escolarizar: Lo que debemos saber acerca de los datos recientes de la educación."* UNESCO, 12 de junio de 2024. https://www.unesco.org/es/articles/250-millones-de-ninos-sin-escolarizar-lo-que-debemos-saber-acerca-de-los-datos-recientes-de-la.

43 ONU. *Millones de niños en el mundo no asisten a la escuela.* UN News Español, 1 de noviembre de 2024. Consultado el 22 de marzo de 2025, https://news.un.org/es/story/2024/11/1533956

44 BBC News Mundo. *"Guatemala entre los países con menor coeficiente intelectual según el World Population Review."* BBC News Mundo, 2024. https://www.bbc.com/mundo/articles/cd1x9yg9876o.

oportunidades laborales futuras, perpetúa el ciclo de pobreza, afecta la salud y aumenta la vulnerabilidad a la explotación. A nivel social: frena el desarrollo económico del país, aumenta la desigualdad, dificulta la movilidad social y puede contribuir a problemas de inseguridad ciudadana.[45] Estos problemas se repiten en los países más afectados a nivel educativo.

4.1.4 Deserción escolar a nivel nacional

Guatemala presenta una de las tasas de deserción y reprobación más altas de Latinoamérica, especialmente en el nivel de educación media (diversificado). La transición entre primaria y secundaria es un punto crítico donde muchos estudiantes abandonan la escuela. La cobertura educativa disminuye drásticamente con la edad.[46]

La relación que hay entre calidad de vida y escolaridad es estrecha ya que según la ENCOVI un 68% de la población que no cuenta con estudios se encuentra en condiciones de pobreza mientras que este porcentaje disminuye según el nivel educativo porque solo el 9.9% de la población con educación superior es pobre.

Es importante mencionar que desde la Pandemia COVI-19 estos datos emperaron. La tasa de abandono escolar aumentó en un 8.1% con relación a los niveles de antes de la pandemia.

4.1.5 ¿Porqué se da la deserción escolar en Guatemala?

Las causas detrás de la deserción escolar constituyen un entramado complejo de factores interconectados que operan de manera simultánea, aumentando el problema. Lejos de originarse en una única razón, el abandono escolar es el resultado de la confluencia de dimensiones económicas, extraedad, sociopolíticas, alimenticias, familiares, personales, causas pedagógicas, geográficas y propiamente educativas.[47]

En el plano económico, la pobreza extrema funciona como el principal detonante. La imperiosa necesidad de que niños y adolescentes contribuyan al sustento familiar los fuerza a incorporarse prematuramente al mercado laboral, ya sea formal o informal.[48] A

45 BID. *"Las consecuencias de la deserción escolar en América Latina"*. Consultado el 14 de octubre de 2025 https://blogs.iadb.org/educacion/es/consecuencias-desercion-escolar/

46 MINEDUC; DIGEDUCA. *Estadística Educativa.* Consultado el 9 de enero del 2025. https://www.mineduc.gob.gt/DIGEDUCA/estadistica.html

47 Yesenia López González "*La deserción escolar, en estudiantes del Instituto De Educación Básica Por Cooperativa De Enseñanza De Cantón Tojoj Florida, Aldea Sujchay, Municipio De Tacaná, Departamento De San Marcos. Tesis de Licenciatura en Pedagogía y Ciencias de la Educación. Guatemala: USAC, 2023.* Consultado el 14 de octubre de 2025 https://cusam.edu.gt/wp-content/uploads/2024/03/LPCET-03LGY-Lopez-Gonzalez-Yesenia.pdf

48 UNESCO, *Global Education Monitoring Report 2020:* Inclusion and Education: All Means All (Paris: UNESCO, 2020), 112. Consultado el 14 de octubre de 2025 https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373718.

esto se suman los costos indirectos de la educación—transporte, materiales, cuotas escolares—que, aunque la gratuidad esté decretada, representan una barrera infranqueable para los hogares con más vulnerabilidad económica.

Las causas sociales y culturales están profundamente arraigadas. En muchos contextos, persiste una subvaloración de la educación formal como mecanismo de movilidad social, especialmente cuando las familias no perciben un retorno tangible o inmediato.[49] Problemáticas como los embarazos en adolescentes y los matrimonios y uniones forzadas a temprana edad actúan como puntos de quiebre que obligan, predominantemente a las jóvenes, a abandonar sus estudios de manera definitiva.

La dimensión geográfica y de infraestructura agrava la situación, particularmente en zonas rurales y remotas. La distancia a los centros educativos, combinada con la falta de transporte seguro y accesible, disuade la asistencia regular o hace el trayecto peligroso, especialmente para las niñas[50]

Finalmente, las causas educativas reflejan fallas sistémicas dentro del propio sistema. Una oferta educativa caracterizada por la baja calidad, métodos de enseñanza obsoletos y descontextualizados, y la sobrepoblación en las aulas, fracasa en mantener a los estudiantes. [51] Para la población indígena, la falta de pertinencia cultural y lingüística—con instrucción solo en español y curricular que no reflejan su realidad—opera como una forma de exclusión que naturaliza el abandono escolar.[52]

4.1.6 ¿Quiénes son los más afectados en Guatemala?

Las causas detrás de la deserción escolar constituyen un entramado complejo de factores interconectados que operan de manera simultánea, haciendo más complejo el problema. Lejos de originarse en una única razón, el abandono escolar es el resultado de la confluencia de dimensiones económicas, sociales, culturales, geográficas y propiamente educativas.[53]

En el plano económico, la pobreza extrema funciona como el principal detonante. La imperiosa necesidad de que niños y adoles-

49 Philip J. Cook and Songman Kang, *"The Cultural Explanation of School Dropouts in South Korea,"* Economics of Education Review 52 (2016): 78, https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2016.01.005.

50 Banco Mundial, *World Development Report 2018: Learning to Realize Education's Promise* (Washington, DC: World Bank, 2018), 87, https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/28340.

51 Emilio Porta and Luis E. López, *"Calidad Educativa y Abandono Escolar en América Latina,"* Revista Latinoamericana de Educación Comparada 8, no. 12 (2017): 45, https://www.relacei.org/index.php/relacei/article/view/345.

52 UNICEF, *Los derechos de la niñez y la adolescencia indígena en Guatemala* (Ciudad de Guatemala: UNICEF Guatemala, 2019), 54, https://www.unicef.org/guatemala/informes/derechos-de-ninez-adolescencia-indigena.

53 Orazio Attanasio, *"The Determinants of Schooling Dropouts in Rural Mexico,"* Journal of Development Economics 104 (2013): 90, https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2013.05.004.

centes contribuyan al sustento familiar los fuerza a incorporarse prematuramente al mercado laboral, ya sea formal o informal.[54] A esto se suman los costos indirectos de la educación—transporte, materiales, cuotas escolares—que, aunque la gratuidad esté decretada, representan una barrera infranqueable para los hogares con más vulnerabilidad económica.

Las causas sociales y culturales están profundamente arraigadas. En muchos contextos, persiste una subvaloración de la educación formal como mecanismo de movilidad social, especialmente cuando las familias no perciben un retorno tangible o inmediato.[55] Problemáticas como los embarazos en adolescentes y los matrimonios y uniones forzadas a temprana edad actúan como puntos de quiebre que obligan, predominantemente a las jóvenes, a abandonar sus estudios de manera definitiva.

La dimensión geográfica y de infraestructura agrava la situación, particularmente en zonas rurales y remotas. La distancia a los centros educativos, combinada con la falta de transporte seguro y accesible, disuade la asistencia regular o hace el trayecto peligroso, especialmente para las niñas[56]

4.1.7 Consecuencias a nivel nacional

Para Guatemala, la deserción escolar masiva implica un lastre para su desarrollo. Se traduce en una fuerza laboral menos calificada, baja productividad, dificultad para atraer inversiones de alto valor, perpetuación de altos niveles de desigualdad y pobreza, y mayores gastos futuros en programas sociales para atender a una población con baja formación.[57]

4.1.8 La deserción escolar en el Área Metropolitana de Guatemala.

La deserción escolar en las zonas urbanas de Guatemala, lejos de ser un problema aislado, actúa como un detonante de profundas y complejas consecuencias sociales y económicas que moldean la realidad de sus ciudades. Lejos de limitarse al ámbito individual,

54 UNESCO, *Global Education Monitoring Report 2020: Inclusion and Education: All Means All* (Paris: UNESCO, 2020), 112, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373718.

55 Philip J. Cook and Songman Kang, "The Cultural Explanation of School Dropouts in South Korea," Economics of Education Review 52 (2016): 78, https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2016.01.005.
56 Banco Mundial, *World Development Report 2018: Learning to Realize Education's Promise* (Washington, DC: World Bank, 2018), 87, https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/28340.

57 CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). *"La ineficiencia de la desigualdad"* Link: https://www.cepal.org/es/publicaciones/43526-ineficiencia-la-desigualdad (Incluye análisis sobre educación).

estas secuelas se extienden, degradando el tejido social y frenando el desarrollo metropolitano[58]

Una de las manifestaciones más visibles es la inserción laboral precaria. Los jóvenes que abandonan el sistema educativo se ven forzados a engrosar de manera inmediata las filas de la economía informal, desempeñándose en empleos inestables, mal remunerados y carentes de prestaciones sociales o protección legal.[59] Esta precariedad no solo condena a una vida en condiciones de pobreza, sino que también limita severamente su capacidad de ahorro y movilidad económica futura, perpetuando un ciclo intergeneracional de desventaja.

Paralelamente, la deserción escolar amplifica la vulnerabilidad social. Los adolescentes y jóvenes fuera de las aulas, sin oportunidades formales de ocupación o desarrollo, se vuelven altamente susceptibles a la exposición e influencia de entornos de riesgo. Su integración en pandillas y en actividades delictivas y la susceptibilidad a la drogadicción se ven facilitadas por la falta de un proyecto de vida alternativo y estructurado que la educación puede proporcionar.[60]

A nivel macro, la deserción escolar contribuye a profundizar la segregación socioespacial y la desigualdad urbana. La concentración de jóvenes con baja escolaridad y escasas oportunidades de empleo formal en determinados territorios favorece la reproducción de ciclos de pobreza, exclusión social y marginalidad, limitando las oportunidades de desarrollo tanto para las personas como para sus comunidades.[61] Estos espacios se caracterizan por la exclusión, la estigmatización territorial y una alarmante falta de movilidad social, creando ciudades fracturadas donde las oportunidades dependen del código postal de nacimiento. [62]

Finalmente, la consecuencia última y más grave es la fractura del tejido social. La pérdida de capital humano y social resultante de la deserción masiva debilita los lazos comunitarios, erosiona la confianza cívica y dificulta enormemente la participación ciudadana informada y constructiva. Una comunidad con acceso limita-

58 ONU-Hábitat. *Ciudades y pandemias: Hacia un futuro más justo, verde y saludable.* Nairobi: 2021. p. 72. Consultado el 16 de septiembre del 2025, https://unhabitat.org/cities-and-pandemics-towards-a-more-just-green-and-healthy-future-0

59 OIT. *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: Tendencias 2023.* Ginebra: ILO, 2023. p. 15. Consultado el 14 de octubre de 2025, DOI:https://doi.org/10.54394/SNCP1637

60 Rodríguez Vignoli, Jorge. *Vulnerabilidad demográfica en América Latina: ¿Qué hay de nuevo? Santiago de Chile:* CEPAL, 2001. p. 5. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/b38161d3-0e00-4c27-b7d9-dcc0d4774a91/content.

61 Mike Davis, *Planet of Slums* (Londres: Verso, 2006), 95.

62 Davis, *Planet of Slums*

do a la educación es más vulnerable a la manipulación y menos capaz de exigir transparencia y rendición de cuentas a sus instituciones, lo que socava los fundamentos de la democracia urbana.

En este sentido, se abordó desde la definición hasta las consecuencias que genera la falta de culminación de los estudios. Y cómo esta puede llegar a ser un factor determinante a nivel individual y social. Por otra parte, resulta importante saber qué papel juega el diseño gráfico dentro de una estrategia en la que se busca llevar la información de la oferta educativa que proporciona la DIGEEX y cómo esta puede ser un puente entre la población y la institución.

4.2 El diseño gráfico y la educación

El diseño gráfico es una profesión que combina arte, comunicación y tecnología para crear soluciones visuales y comunicativas. En ella se crean elementos como imágenes, tipografías, colores y formas con el fin de transmitir un mensaje que combina de forma equilibrada la forma y la estética.

> Ellen Lupton citada en ceballo, el diseño gráfico es el arte de organizar y dar forma a las imágenes y al texto para comunicar visualmente un mensaje.[63]

4.2.1 Historia del diseño gráfico en Guatemala

Desde tiempos prehistóricos los hombres de las cavernas como seres humanos siempre buscaron formas de comunicarse. A través del pasar de millones de años el hombre fue perfeccionando esta habilidad de comunicación por medio de las imágenes.

Para las civilizaciones de Grecia y Roma los colores ya jugaban un papel fundamental para transmitir un significado profundo. cada color estaba relacionado a conceptos importantes para ellos tales como la religión, filosofía, la política, la medicina y la vida diaria. De la misma manera se considera el legado de los jeroglíficos del Antiguo Egipto que comunicaban a través de los sonidos. Y así fue también con los mayas, chinos y con todas las grandes civilizaciones del pasado. [64]

Durante la Edad Media, El Renacimiento y Barroco se observó un

63 Melanie Ceballo "*¿Qué es el diseño gráfico y cuál es su importancia?*" Blog Areandina, 23 de octubre de 2023. Consultado el 22 de marzo de 2025 Fundación Universitaria del Área Andina. https://www.areandina.edu.co/blogs/que-es-el-diseno-grafico-y-su-importancia

64 Brandon Cetino. *"Historia del diseño en Guatemala."* 12 de septiembre de 2018. Consultado el 6 de mayo de 2025, https://medium.com/@brandon.cetino15/historia-del-dise%C3%B1o-en-guatemala-700494410f91.

gran aprecio a lo visual como las pinturas, esculturas, ilustraciones. Con las cuales es notorio se fue perfeccionando la comunicación y transmisión de las diferentes ideologías del momento.

Pero no fue hasta la Revolución Industrial y con el invento de la litografía que el Diseño Gráfico dio un gran salto. Fue con la industria mecanizada como menciona Peredo Álvaro que se sembró el rudimento de las artes gráficas. Con ello vino la creación de un nuevo tipo de ciudadano "El consumidor".

Asimismo, fue surgiendo la necesidad de la distinción que necesitaban los vendedores para diferenciar sus productos de los de la competencia. Incluso los movimientos políticos buscarían beneficiarse de las diferentes técnicas de persuasión con utilizadas por medio del diseño publicitario.

En la década de 1890 el diseño gráfico tenía influencia del Modernismo y más tarde surgiría la Escuela de Bauhaus en el año 1919 fundamental para el diseño gráfico. Y con el pasar de los años esta profesión fue tomando mayor fuerza e importancia en la sociedad. Se evidenció la importancia de una marca con personas como Paul Rand quien fue importante en la consolidación de el diseño gráfico como uno de los pioneros en la creación de logos institucionales.

La televisión se consolidó como medio masivo de comunicación en la década de 1950, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial,[65] La televisión se consolidó como medio masivo de información en Guatemala en esa misma década sin embargo, por la ineastabilidad política su evolución tuvo algunos obstáculos a lo largo de su evolución se lanzaron algunos canales nacionales como Canal 3 (1956) y Canal 7 (TV Maya, 1995) que permitió su penetración en hogares urbanos y rurales. La cobertura de eventos históricos, como la firma de los *Acuerdos de Paz* (1996), demostró su rol clave en la formación de opinión pública. [66]

A partir de los años 90 empizan a incursionar las herramientas digitales para el diseño gráfico con los programas informáticos específicos para el trabajo de los diseñadores como menciona Peredo Álvaro. Donde hubo programas como Corel Draw, Free Hand, Commoders, Spectrums, Amstrads, entre otros. Que hoy en día ya no se utilizan dando al mercado competitivo y la innovación de softwares más optimizados que fueron ganando venta-

65 iResearchNet. *Television*. s. l.: iResearchNet, s. f. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://communication.iresearchnet.com/media/television/

66 Lucas Cajas, Cicibel. *La televisión en Guatemala*. México: Razón y Palabra, 2020. pp. 13, 16. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://razonypalabraeditorial.com/wp-content/uploads/2020/03/televisionguatemalav2.pdf

ja. Algunos de ellos como los propiciados por Adobe Creative Cloud.

El Diseño Gráfico en Guatemala tuvo sus inicios académicos en la Universidad Rafael Landívar (URL) en la década de 1975, específicamente en la Facultad de Arquitectura, donde se creó el primer programa formal enfocado en diseño visual[67]. Posteriormente, la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) consolidó la disciplina con la fundación de la Escuela de Diseño Gráfico en 1987 dentro de la Facultad de Arquitectura.[68]

4.2.2 Situación actual del diseño gráfico

Sin embargo, con la irrupción de la tecnología digital en la segunda mitad del siglo XX[69], el diseño gráfico experimentó una revolución sin precedentes. El inicio del diseño gráfico digital se puede marcar con el desarrollo de las primeras interfaces gráficas de usuario (GUI) en laboratorios como Xerox PARC[70] y su posterior popularización por Apple con el Macintosh en 1984. [71] Esta computadora personal incluía el programa MacPaint, poniendo por primera vez herramientas de diseño visual al alcance de usuarios no especializados. Uno de los puntos principales que consolidó la transición del diseño gráfico a entornos digitales fue la creación de softwares especializados como Adobe Photoshop (1987), que digitalizaron los procesos de creación, permitiendo una precisión, flexibilidad y posibilidades creativas que eran imposibles en el ámbito análogo, sentando las bases de la industria tal y como la conocemos hoy.[72]

A partir de esta revolución inicial, el diseño gráfico sigue actualizándose y adaptándose. El diseño gráfico ha llegado a lugares inimaginables a través de estas cuatro décadas con el boom de la Era Digital y de pasar a ambientes en donde predominaba lo impreso nos encontramos inmersos en ambientes completamente

67 Universidad Rafael Landívar, Facultad de Arquitectura y Diseño. *50 años de la Facultad de Arquitectura y Diseño. Guatemala*: Universidad Rafael Landívar, 2023. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://principal.url.edu.gt/noticias/50-anos-de-la-facultad-de-arquitectura-y-diseno/

68 Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala. *Diseño Gráfico.* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, s. f. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://farusac.edu.gt/diseno-grafico/

69 Equipo de Comunicación. La revolución digital: *cómo la tecnología está transformando nuestro mundo.* Madrid: Telefónica, 2024. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/revolucion-digital

70 Computer History Museum. *Input & Output. Mountain View, California: Computer History Museum*, s. f. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://www.computerhistory.org/revolution/input-output/14/347

71 Adetunji, Jo. *El Apple Macintosh de 1984: Desmontando mitos de un icono tecnológico en su 40 cumpleaños. Londres: The Conversation* UK, 2024. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://theconversation.com/el-apple-macintosh-de-1984-desmontando-mitos-de-un-icono-tecnologico-en-su-40-cumpleanos-244860

72 Sallie, Rashaad. *The History and Evolution of Graphic Design Software.* s. l.: Rashaad Sallie, 2024. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://rashaadsallie.com/the-history-and-evolution-of-graphic-design-software/

virtuales, sin dejar de lado los sistemas de comunicación masiva. El diseño gráfico sigue incursionando en la innovación a través de las páginas web, las redes sociales, la realidad virtual, el modelado 3D demostrando así una vez más su versatilidad y las amplias ramas en las que puede irrumpir dando soluciones visuales.

4.2.3 Un elemento importante que no es tomado en cuenta

A pesar de su probado impacto, el diseño gráfico a menudo no es tomado en cuenta en su justa medida y se le percibe erróneamente como una mera decoración o un gasto prescindible. Esta falta de valoración se debe a un desconocimiento de su función estratégica. Un diseño efectivo no es solo estética; es una herramienta de comunicación que organiza la información, guía la atención, genera confianza y transmite valores de manera inmediata y visceral.[73] Invertir en un buen diseño no es un costo, sino una inversión en claridad, credibilidad y eficacia comunicativa. Cuando se subestima su importancia, se producen materiales confusos, poco atractivos y que fracasan en conectar con el público objetivo, dilapidando recursos y oportunidades, especialmente en sectores críticos como la educación.[74]

4.2.4 Importancia de la promoción de la educación

La promoción de la educación es una estrategia que busca ampliar el acceso y mejorar su calidad para toda la sociedad mediante acciones como apoyar la formación docente y promover la igualdad de oportunidades.

> busca asegurar que todos tengan la oportunidad de adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para prosperar en la vida y contribuir al desarrollo de sus comunidades y del país en general. (Fundación Teal 2024)[75]

En este contexto, la publicidad de la oferta educativa estatal se vuelve crucial. La DIGEEX de Guatemala ofrece programas vitales de educación flexible y alternativa para poblaciones vulnerables que están fuera del sistema formal. Sin embargo, de nada sirve tener una oferta valiosa si la población meta desconoce su

73 Don Norman, *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* (New York: Basic Books, 2004), 15.

74 Leyva, Víctor y César Puertas. *El diseño gráfico de materiales educativos.* Buenos Aires: FOROALFA, 2013. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-grafico-de-materiales-educativos

75 Fundación Teal. *Descubre la promoción de la educación.* Avanza hacia el éxito. S. f. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://fundacionteal.com/promocion-de-la-educacion/

existencia. Aquí, el diseño gráfico y la comunicación estratégica son indispensables. Una campaña bien diseñada, que utilice un lenguaje visual y verbal pertinente para las comunidades a las que se dirige (respetando diversidad cultural, lingüística y niveles de alfabetización), puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso de estos programas. Un diseño profesional aplicado a afiches, folletos, cuñas radiales y contenido para redes sociales puede amplificar el mensaje de la DIGEEX, garantizando que la información sobre sus programas de capacitación, alfabetización y emprendimiento llegue de manera clara y accesible a todos los guatemaltecos, cumpliendo así con su misión de equidad e inclusión educativa.

El reto de comunicar efectivamente en el entorno digital actual está dominado por el brevísimo tiempo de atención del usuario. Estudios en neuromarketing indican que los primeros 3 segundos de visualización de un contenido son críticos para captar la atención y decidir si se sigue desplazando la pantalla o no.[76] Además, el tiempo promedio que un usuario dedica a leer una publicación individual en su feed es de apenas 4 a 8 segundos antes de seguir scrollendo.[77] Esta realidad hipercompetitiva exige que el diseño gráfico sea extremadamente eficiente: debe comunicar el mensaje central de forma instantánea a través de jerarquías visuales claras, tipografía legible, paletas de color estratégicas y un uso inteligente de imágenes o iconografía que resuene al instante con la audiencia. Un post mal diseñado que no se entienda en menos de 3 segundos es, simplemente, un mensaje perdido.

4.3 El diseño gráfico en redes sociales

4.3.1 ¿Qué es el posicionamiento en redes sociales?

El posicionamiento en redes sociales, o social media positioning, se define como el proceso estratégico de definir y establecer la presencia, percepción y valor único de una organización dentro del ecosistema digital [78] Trasciende la mera actividad de publicar contenido; es la disciplina de crear y mantener una impresión distintiva y coherente en la mente de la audiencia, diferenciándose de competidores y alineándose con los valores y objetivos

76 Jakob Nielsen. *¿Cuánto tiempo permanecen los usuarios en las páginas web?*. 11 de septiembre de 2011. Consultado el 21 de enero del 2025,

77 Equipo de Marketing de DevriX. *Capacidad de atención del usuario: el mayor desafío para los profesionales del marketing.* Sofía: DevriX, 2026. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://devrix.com/tutorial/user-attention-span/

78 Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management,* 15th ed. (Harlow: Pearson 2016), 310.

centrales de la institución.[79] Este posicionamiento se construye meticulosamente a través de cada interacción, publicación, comentario y respuesta, tejiendo así la narrativa digital de la organización.

Bajo esta premisa, se profundizar en lo que hoy en día son las redes sociales y su importancia en la comunicación describiendo que son al nivel global hasta como estas están cobrando cada año más fuerza en Guatemala.

4.3.2 Las redes sociales a nivel global

Desde la invención de la primera televisión que fue incrementando su popularidad con el pasar de los años, de la misma manera el día de hoy las redes sociales se van apoderando de todos los espacios tanto los globales como los personales. El poder de las redes sociales consiste en que crea un algoritmo con base enlos gustos y necesidades específicos para cada consumidor yaspecto que puede ser tanto positivo como negativo, porque crea espacios que incluso se pueden ser adictivos. Pero para las marcas esto una oportunidad de llegar a su público ideal a través de las diferentes plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y YouTube que son los más populares hoy en día.

Las redes sociales han facilitado la comunicación y conectividad, haciendo posible la conexión desde diferentes partes del mundo. Además, se ha convertido en una de las herramientas predilectas para los negocios, empresas, profesionales e instituciones, pero esta debe ser manejada con sumo cuidado debido a que convertirse en una herramienta de doble filo.[80]

4.3.3 Las redes sociales a nivel nacional

La presencia en redes sociales de las instituciones es de vital importancia debido al crecimiento exponencial que año con año se observa en este medio. A principios del 2025 Guatemala contaba con 20.4 millones de conexiones móviles, pero cabe resaltar que no todas estas conexiones tienen acceso a internet. A inicios del 2025 se contaba con 11.3 millones de personas que utilizaban servicios de internet. Y más específicamente en el país hay 10.4 millones de identidades de usuarios de redes sociales lo que equivale a un 56.1% de la población total, este dato sirve para dimensionar la importancia de la presencia de las instituciones

79 Ann Handley, *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content* (Hoboken: John Wiley & Sons, 2014), 25

80 Jesús Yesid Cáceres Méndez, "*Impacto de las Redes Sociales en la Sociedad,*" UNICIENCIA, Boletín 32. 25 de octubre 2023, Consultado el 14 de octubre de 2025, https://unicienciabga.edu.co/vive-la-u/egresados/boletines/356-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad.

del Gobierno ya que por este medio pueden llegar a más de la mitad de la población.[81]

Paralelamente, la imagen institucional comprende la representación mental que diversos públicos (stakeholders) se forman sobre una organización. Es el resultado de la totalidad de sus experiencias, comunicaciones y percepciones acumuladas.[82]

En la era digital, las redes sociales se han erigido como el escenario principal donde esta imagen se forja, debate y redefine constantemente en tiempo real. Por ello, el fortalecimiento de la imagen institucional ya no puede concebirse sin una estrategia robusta de posicionamiento en estos canales. Una presencia digital sólida, auténtica y bien gestionada no solo aumenta la visibilidad y el reconocimiento de marca, sino que también construye confianza, credibilidad y capital reputacional, activos intangibles cruciales para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización en el panorama actual.[83]

4.3.4 Las redes sociales y el diseño gráfico

En contraste con lo anterior, aunque las redes sociales utilizan diferentes herramientas para funcionar, es evidente que uno de los elementos principales son las imágenes, pero esto no quiere decir que solo se busque generar imágenes sin fundamento alguno. El diseño dentro del marketing digital cumple una función estratégica ya que en las soluciones visuales resultantes se llevará el mensaje de forma clara, efectiva, [84] he incluso se puede llegar a generar un vínculo más cercano con el público. Alcanzando de forma más efectiva los objetivos de comunicación.

Actualmente es evidente como una gran parte de negocios, instituciones y organizaciones se están apoderando de esta herramienta para no perderse de vista entre la ola de información en la que estamos inmersos. A continuación, se indaga como los Gobiernos de todas partes del mundo hacen uso positivo de estas herramientas.

81 Simon Kemp, *"Digital 2025: Guatemala,"* DataReportal, octubre 8, 2025, https://datareportal.com/reports/digital-2025-guatemala.

82 Cees B.M. van Riel and Charles J. Fombrun, *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management* (London: Routledge, 2007), 58. https://doi.org/10.4324/9780203390931.

83 "Trends 2024: *Social Media Marketing," Gartner*, Inc., last modified November 15, 2023, https://www.gartner.com/en/marketing/topics/social-media-marketing.

84 Bolteam, *"El Poder del Diseño Gráfico en Redes Sociales,"* último modificado 28 de marzo de 2025, https://www.bolteam.com/el-poder-del-diseno-grafico-en-redes-sociales/.

4.3.5 Las redes sociales y las instituciones públicas.

Gracias a las redes sociales se ha transformado la forma de interactuar con organizaciones gubernamentales, al crear nuevas vías de comunicación e interacción. Alrededor de todo el mundo vemos a diferentes gobiernos utilizar esta herramienta para difundir información relevante de forma instantánea.[85]

Algunos países como India, Indonesia, Singapur, Japón y Maldivas han tenido una respuesta positiva en sus redes sociales por parte de sus ciudadanos, según la publicación realizada por la Asociación Internacional de la Seguridad Social -ISSA- algunos factores de éxito de las estrategias realizadas por redes sociales de estos países fueron: identificar el comportamiento y las expectativas de los usuarios para crear contenido atractivo, la promoción de una estrategia integral, debido a los diferentes niveles de educación digital de las partes interesadas, encontrar salidas innovadores y viables en términos de presupuesto.[86]

Esto se ve aplicado en algunas provincias y municipios de España también en donde utilizan estos medios para la participación ciudadana en la toma de decisiones gubernamentales para poner en práctica la democracia. Esta es una nueva forma de colaboración entre personas y organizaciones. Sabiendo que a través de estas se puede llegar a un público más amplio, informar sobre políticas, programas, recopilar opiniones, como portal de transparencia y para retroalimentación.[87]

85 AISS, "*El poder de los medios sociales para las organizaciones de seguridad social: Buenas prácticas de Asia y el Pacífico,*" 12 de noviembre de 2024, https://www.issa.int/es/analysis/power-social-media-social-security-organizations-good-practices-asia-and-pacific.

86 *El poder de los medios sociales para las organizaciones de seguridad social: Buenas prácticas de Asia y el Pacífico*

87 Red de Transparencia y Participación, "*Las Redes Sociales en la Administración Pública para la Participación*," 7 de febrero 2024, Consultado el 16 de septiembre del 2025, https://redtransparenciayparticipacion.es/redes-sociales-administracion-publica-participacion/.

Como se explicó a detalle anteriormente las redes sociales son de vital importancia. Poco a poco hemos visto como también juegan un papel importante para el Gobierno de Guatemala ya que esta herramienta permite llevar de forma más directa y personal los mensajes a los ciudadanos. Algunos Ministerios como el de Educación, Finanzas, Cultura y Deporte han optado por no quedarse fuera de esta dinámica.

Considerado lo anterior, este proyecto identifica y aborda esta barrera crítica y subsanable: la brecha de la desinformación sobre las alternativas educativas que ofrece la DIGEEX que en sí misma, es una causa más de la deserción ya que los jóvenes y adultos no logran reintegrarse porque no saben que existe la opción o no entienden como acceder a ella. La estrategia de comunicación visual en redes sociales propone ser un puente estratégico que, mediante un diseño pertinente y accesible, traslade la oferta educativa con mensajes claros y motivadores, permitiendo que el público meta, comprenda y pueda ejercer su derecho a reintegrase al sistema educativo.

Capítulo 5

Definición Creativa

- ☐ 5.1 Brief de Diseño
- ☐ 5.2 Recopilación de referencias
- ☐ 5.3 Estrategia de aplicación de piezas
- ☐ 5.4 Concepto creativo
- ☐ 5.5 Premisas de diseño

Capítulo 5

Definición Creativa

En este capítulo se trata estrategia creativa y el desarollo desde el Brief hasta el formato y retícula aplicados. Con el fin de dar a conocer la línea de trabajo para el personal de la institución que se involucrará en el futuro desarrollo y continuación del manejo de las redes sociales de la DIGEEX.

5.1 Brief de diseño

Un brief de diseño es un documento estratégico que funciona como punto de partida en cualquier proyecto de diseño, ya que establece los objetivos, público meta, mensajes clave y restricciones del proyecto. De esta manera, el brief sirve como una guía de trabajo que facilita la comunicación entre el cliente y el diseñador, ayuda a alinear expectativas y reduce la posibilidad de cambios o desviaciones durante el proceso de diseño. En esencia, sintetiza la información necesaria para que el diseñador tome decisiones creativas coherentes con las necesidades del negocio o institución[88] Para proyectos de comunicación visual —como una campaña en redes sociales— un brief bien estructurado define tono, estilo gráfico y canales de difusión. [89]

A. Información del cliente:

→ Nombre de la empresa: Dirección General de Educación Extraescolar

→ Ubicación: 6 calle 0-36 zona 10 Guatemala, Ciudad de Guatemala.

88 Bourgeois, Christian. *Design Brief: Definition, Examples, and How to Write One.* Montreal: Studio Red, 2025. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://www.studiored.com/blog/design/design-brief/#download

89 Vigario, Alba. *Descubre cómo hacer un brief de diseño eficaz: plantillas y ejemplos.* Vigo: Mbudo, 2025. Consultado el 2 de noviembre de 2025, https://mbudo.com/es/blog/descubre-como-hacer-un-brief-de-diseno-eficaz-plantillas-y-ejemplos

B. Datos del jefe inmediato

→ Nombre y contacto: MSc. Lic. Marco Vinicio Morales
→ Figueroa / correo: marcom_mf@gmail.com

C. Actividad de la institución

El Ministerio de Educación a través de la DIGEEEX busca dar solución a las personas que quedaron fuera del sistema regular de educación por tema de extraedad. La entidad ofrece Educación Formal, Educación Técnica y nuevas oportunidades considerando necesidades actuales de la población guatemalteca.

D. Programas con los que cuenta la institución

La DIGEEX cuenta con cinco programas pilares, siendo estos: Programa de Educación de Adultos por Correspondecia -PEAC-, Modalidades Flexibles, programa de Centros Municipales de Capacitación y formación humana -CEMUCAF-, Programa Nacional de Educación Alternativa -PRONEA- y programa de Becas de Formación Técnica Laboral en Inglés -PROBEFI-. También tiene en marca otros programas como el -Sistema de Certificación de Competencias -SCC-, Academia de cursos Libres -ACL-, Centros de Aprendizaje de Tecnologías de la información y la comunicación -TAC-, Programa de Radios Educativas, Programa Me Supero, Entornos Virtuales de Aprendizaje -EVA- y la Escuela Técnicas de Campo para la Alimentación Escolar, -ETCAE-.

E. Instituciones Análogas:

- Ministerio de Salud
- Ministerio de Cultura y Deporte
- Ministerio de Finanzas
- Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación

F. Proyectos a desarrollar:

Estrategia para redes sociales de la DIGEEX con el fin de fortalecer su imagen social y llegar a su grupo objetivo.

G. Objetivo:

Diseñar una campaña de posicionamiento por medio de redes sociales para establecer a la DIGEEX como la unidad del Gobier-

no encargada de brindar educación a las personas que quedaron fuera del sistema educativo regular. Dando a conocer los diferentes programas adaptados a las diversas realidades e intereses de la población.

H. Descripción del proyecto:

Desarrollo de una estrategia multiplataforma para las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok.

I. Presupuesto

Se estima que el proyecto tenga un costo de Q74,857.20

J. Restricciones

Aunque actualmente no se cuenta con un manual de marca específico de la DIGEEX, se debe seguir el manual de marca del Gobierno actual que busca mantener un mismo mensaje tanto verbal como gráfico.

k. Público Objetivo

Estudiantes de los diferentes programas y personas que requieren continuar sus estudios a pesar de su edad.

L. Mensaje a transmitir

La DIGEEX busca transmitir su adaptabilidad, flexibilidad y su accesibilidad a la población guatemalteca. Su fin es hacer valer el derecho a la educación gratis y sin exclusión a los guatemaltecos.

5.2 Recopilación de referencias

La recopilación de referencias visuales es un proceso creativo que, aparte de ser una herramienta útil para los diseñadores se emplea dentro de otros ámbitos como la salud o la biología. Este caso permite recopilar antecedentes gráficos para la institución para visualizar las metas a alcanzar durante el desarrollo del proyecto. [90]

5.2.1 Antecedentes gráficos de la institución.

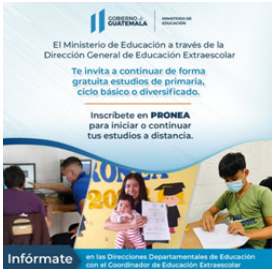


Figura 7: Post de Pronea

Figura 8: Post de Pronea

90 Sajad, Rasool . "*Gathering Visual Evidence." Exposing the Invisible* – The Kit,. https://kit.exposingtheinvisible.org/en/visual-evidence.html

Figura 15: Portade Cuaderno Cemucaf

Figura 16: Portada Cuaderno Cemucaf 2

5.2.2 Referentes visuales.

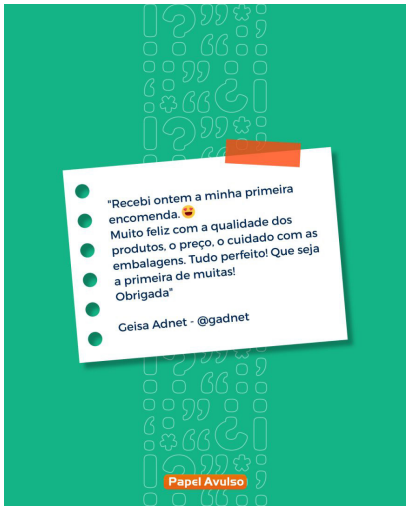


Figura 17: https://i.pinimg.com/1200x/c4/ff/0f/c4ff0f3a-96643c296b769f2eb0ad1585.jpg

Figura 18: https://i.pinimg.com/736x/d1/b3/7f/d1b37fd2ff9c-5693fd968310de8e932f.jpg

Figura 19: https://i.pinimg.com/1200x/d0/1b/ec/d01bec-537455dfe69376dcc2d3d896cc.jpg

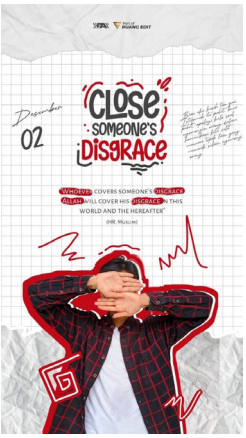


Figura 20: https://i.pinimg.com/736x/d6/04/b9/d604b949899f7845b1a-49bbe7527d611.jpg

Figura 21: https://i.pinimg.com/736x/53/da/4d/53da4d-523f422aee021320088796591f.jpg

Figura 22: https://i.pinimg.com/1200x/1a/ca/fe/1aca-fea514ee242136f63c9a99116161.jpg

5.2.3 Paleta de color

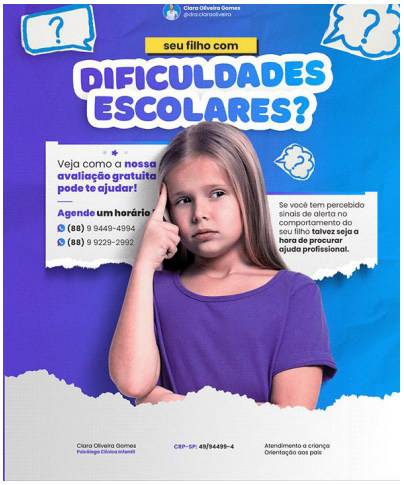


Figura 23: https://i.pinimg.com/736x/25/e0/f4/25e0f4aebc-887fa9cbe9b3a731598afe.jpg

Figura 24: https://i.pinimg.com/1200x/98/e9/12/98e-912c263eeeafe30ee91007f6492d5.jpg

Figura 25: https://i.pinimg.com/736x/35/69/f3/3569f35a-724004b31139a258361975b4.jpg

5.3 Estrategia de aplicación de la piezas

La aplicación de la técnica de las 6W (What, Why, Who, When, Where, How) en diseño gráfico es fundamental para transformar briefings ambiguos en soluciones visuales efectivas, ya que funciona como un marco de investigación centrado en el usuario. Este método permite desglosar sistemáticamente los objetivos de comunicación (What), el propósito estratégico (Why), el público meta (Who), el contexto temporal (When), los canales de difusión (Where) y los recursos técnicos (How)[91] En proyectos como una campaña para la DIGEEX, responder estas preguntas evita desviaciones creativas: por ejemplo, definir Who (adultos con baja alfabetización digital) orienta el uso de iconos intuitivos y textos simples, mientras Where (redes sociales) determina formatos verticales y lenguaje juvenil. Así, las 6W actúan como un filtro de relevancia que alinea cada decisión de color, tipografía o composición con las necesidades reales del proyecto.

91 Equipo de Comunicaciones de Adobe. Project Management 101: The 5 Ws (and 1 H) *That Should Be Asked of Every Project*. Londres: Adobe, 2018. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://business.adobe.com/uk/blog/basics/project-management-101-the-5-ws-and-1-h-that-should-be-asked-of-every-project

¿Qué ?
La variedad de programas con los que cuenta la DIGEEX disponibles en la actualidad en todo el país y dirigido especialmente para quienes no han terminado sus estudios.

¿Para qué?
Para posicionar a la DIGEEX en la sociedad guatemalteca y así llegar a informar a más personas sobre los programas y oportunidades que ofrecen.

¿Con qué?
Con una estrategia multiplataforma que promocionará los programas con mayor demanda que son PROBEFI, PRONEA, CCS y CEMUCAF.

¿Con quiénes?
DIGEEX institución de EPS-
Asesores del proyecto (gráfico, metodológico y tercer asesor)
Profesionales afines al problema social (Grupo objetivo)

¿Cuándo?
Indefinida, debido a que la institución va innovando conforme a las necesidades de su público meta. La promoción por medio de redes sociales debe mantenerse vigente para mantener la credibilidad del trabajo que se está realizando. Por otro lado, cabe resaltar que, se renovarán constantemente los materiales a diseñar de enero del 2026 a abril del 2026 tendrá un tiempo de vida equivalente cuatro meses de la campaña.

¿Dónde?
Redes sociales de la DIGEEX.
Facebook: https://www.facebook.com/share/1MRmLVNnEN/

5.4 Concepto creativo

Un concepto creativo es la idea central o premisa estratégica que unifica y da sentido a todos los elementos de una campaña de comunicación. Según Pérez (2020), funciona como un “ADN de la marca” que articula el mensaje, tono, estética y canales para conectar emocionalmente con el público meta [92]. No se limita a un eslogan o imagen, sino que es el eje narrativo que transforma objetivos abstractos en propuestas tangibles y memorables . Por ejemplo, en campañas sociales como las de la DIGEEX, un concepto creativo podría basarse en metáforas como “La educación no caduca” o “Tu tiempo es ahora”, buscando generar identificación en adultos que retoman sus estudios.

92 inBeat Agency. Creative Concept: *Definition, Examples, and How to Create One.* Montreal: inBeat Agency, 2024. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://inbeat.agency/blog/creative-concept

5.4.1 Insight

"Necesito volver a estudiar y quiero saber como hacerlo"

HALLAZGO:

Cuando las personas encuentran un tope en su crecimiento laboral se dan cuentan de lo necesario que es seguir preparándose por lo que les interesa completar sus estudios para abrise a nuevas oportunidades.

HECHO:

Las personas siempre están buscando mejorar su calidad de vida.

6 sombreros

Técnica creativa 1

La técnica de los Seis Sombreros para Pensar fue desarrollada por el psicólogo maltés Edward de Bono en 1985, con el objetivo de simplificar el pensamiento complejo durante la toma de decisiones en grupo. Según De Bono, esta metodología busca desglosar los diferentes modos de pensamiento (emocional, racional, crítico, creativo, etc.) mediante el uso de sombreros metafóricos de colores, permitiendo que los participantes enfoquen su análisis de manera ordenada y evitando la confusión entre emociones, datos y juicios[93]. Su fin principal es fomentar la productividad en reuniones y promover una cultura de pensamiento lateral, donde se exploran perspectivas múltiples de forma colaborativa y no confrontacional[94].

Sombrero blanco:

Los hechos (hechos y datos)

¿Qué se sabe?

La DIGEEX es un espacio espacio educativo que busca proveer educación a jóvenes y adultos que fueron excluidos del sistema regular de educación por diversos motivos. Su finalidad es adaptarse a las diferentes realidades y necesidades de la población guatemalteca que, a pesar de su edad quieren finalizar su etapa de estudios.

La DIGEEX no es muy conocida. La falta de conocimiento en general que hay de esta entidad del gobierno es debido a una mala

93 Edward de Bono, *Seis sombreros para pensar* (Barcelona: Paidós, 1989), 32.

94 De Bono, *El pensamiento práctico* (Barcelona: Paidós, 1992), 67.

estrategia de la promoción y fortalecimiento de su comunicación social.

¿Que datos se tienen?

Según datos proporcionados por el Sistema de Información y Registro de Educación Extraescolar (SIREEX) y la Subdirección de Cultura y Trabajo la mayoría de alumnos tienen entre 15 y 18 años luego le sigue el grupo de 19 a 25 años. Hay que tener en cuenta que los alumnos menores de edad acuden a los programas por motivación de sus padres. Los alumnos mayores de edad se entiende que continúan sus estudios por voluntad propia.

- Los formatos más consumidos son Reels de Instagram, Tik Toks y Facebook.
- Un alto porcentaje de la población solo cuenta con estudios primarios.
- Los pasos para inscribirse en plataformas virtuales son: ingresar los datos en la plataforma y asignarse el nivel que desean culminar.

Estrategia: Contenido educativo fácil de digerir, con videos cortos explicativos sobre el proceso de inscripción, fechas de inscripción, etc. Enfatizar en los métricas alcanzadas en los últimos meses para respaldar y potenciar los mensajes.

Sombrero rojo:
La intuición y las emociones

Los alumnos en general no tienen una opinión como tal de la DIGEEX ya que de primera mano conocen los programas que esta tiene. La Dirección es conocida como la proveedora.

Al ser una institución desconocida aumenta la desconfianza con respecto a los procesos que realiza.

Por tratarse de un proceso que puede cambiar el desarrollo de vida de los estudiantes es posible que requieran sentirse apoyados y comprendidos durante su proceso.

Algunas personas que no han tenido la oportunidad de terminar sus estudios al escuchar acerca de determinados temas pueden generar ansidedad, nostalgia por el estudio y miedo al fracaso.

Entre los valores que se generan dentro de los espacios educativos pueden mencionarse la solidaridad entre compañeros, la amistad, la empatía de tener compañeros que se encuentran en situaciones similares. También despierta la esperanza y el orgullo de continuar con el proceso educativo.

Estrategia: Lo que se pretende generar con la campaña es informar acerca de los programas de la DIGEEX y crear un vínculo entre la comunidad interesada y la institución. Propiciar un acercamiento para que puedan sentirse acompañados, motivados e informados acerca de temas educativos de su interés.

Sombrero Negro
(Cautela y Riesgos)

Uno de los problemas que podrían ocurrir es que la campaña genere publicaciones monótonas sobre su oferta educativa, que no conecte emocionalmente con el público. Que no de a conocer la filosofía de la institución.

Existe el riesgo de transmitir información de forma informal y equivocada y perder el enfoque gubernamental que tiene la institución.

Existe riesgo de que las personas no confién en que sea realmente gratis o sin trámites burocráticos.

Estrategia: Mantener un tono confiable y fresco sin caer en la informalidad. Crear post con objetivos para no caer en promociones simples. Es importante resaltar el acceso gratiuto sin trámites burocráticos para ser claros con los requisitos del proceso.

Sombrero Amarillo
(Optimismo y Beneficios)

El diseño de una buena estrategia por medio de redes sociales puede llevar a incrementar el interés para inscribirse en los diferentes programas.

En instituciones públicas puede aumentar la credibilidad y hacer notar la transparencia.

El aumento de personas estudiando contribuye a más contrataciones laborales y mejorar la calidad de vida, salud mental y autoestima de las personas.

Estrategia: Contar historias de éxito en un tono optimista y esperanzador.

Sombrero Verde
(Creatividad y nuevas ideas)

Se busca crear, no solo posts con información se busca informar a través de infografías.

Serie de videos: “El inicio del fin” personas de diferentes partes de Guatemala contando cómo fue su primera vez en clase y cómo fueron venciendo los miedos.

Instagram Lives/ Tiktoks lives: Sesiones de Q&A con gestores de progrmas para la resolución de dudas en tiempo real.

Estrategia: Usar hashtags como #VolviendoAEmpezar #DateUnaNuevaOportunidad #FuturoConEsperanza. Hacer diferentes secciones que cubran cada una de las emociones, miedos y necesidades del público objetivo.

Sombrero Azul
(El Proceso de pensamiento - Metas)

El cronograma sería: Una campaña de 3 meses de fase informativa y masivamente. Y una fase de 1 mes para contribuir al fortalecimiento de la imagen de la institución.

Establecer métricas para evaluar la efectividad de la estrategia. Aumentar en un 10% las interacciones con la página de Facebook e instagram.

Las plataformas para llevar a cabo la estrategia son Facebook, Instagram y shorts de YouTube.

Realizar una línea gráfica agradable para el público objetivo para mantener la unidad visual de la campaña.

Conceptos Creativos:

→ Amanecer de esperanza
→ El inicio de una nueva vida
→ Esperanza para vivir

Indicadores de C.C poderoso	*Es interesante*	*Inspira las premisas de diseño en una narrativa visual*	*¿Se identifica con el proyecto y está relacionado con el mismo?*	*¿Evita ser descipción y o slogan?*	*¿El concepto creativo es corto y adaptable?*	*¿El concepto Creativo genera una conexión con el G.O?*	*Total.*
Amanecer de esperanza	✓		✓	✓	✓	✓	5/6
El inicio de una nueva vida			✓	✓	✓	✓	4/6
Esperanza para vivir						✓	1/6

SCAMPER

Técnica creativa 2

SCAMPER

La técnica SCAMPER (Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Proponer otros usos, Eliminar, Revertir) es un método de ideación creativa desarrollado por Bob Eberle en 1999, que sistematiza la generación de alternativas innovadoras a partir de

un producto o concepto existente[95]. En diseño gráfico, se aplica para reinventar piezas comunicacionales; por ejemplo: sustituir formatos estáticos por interactivos (ej: infografías por reels), combinar educación y entretenimiento (edutainment), o eliminar barreras visuales para mejorar la accesibilidad[96]. Su valor radica en convertir la mejora iterativa en un proceso estructurado.

S - sustituir

- Las personas necesitan estudiar y quieren saber como hacerlo. Si no saben como empezar nosotros los ayudamos.
- La personas quieren terminar sus estudios pero no tienen tiempo.
- Les damos tiempo a las personas para que puedan terminar al tiempo que necesiten.

C - combinar

- Por el tiempo limitado con que se cuenta se podría realizar 2 meses de campaña informativa y 2 meses de campaña de fortalecimiento de la imagen institucional. Pero en algunos post se podría combinar información y fortalecimiento de la imagen.
- Se podría combinar el concepto con alguna analogía que ellos han vivido. Por ejemplo relacionado con el transporte público, con una maratón, con fútbol. Con actividades físicas que practiquen o sean de su gusto.
- Se podría combinar el concepto con refranes populares o con tradiciones guatemaltecas populares.

A - adaptar

- El concepto se podría adaptar a la nostalgia de volver a estudiar.
- Este concepto podría ser adaptativo a los meses del año con sus diferentes tradiciones que vienen con cada mes.
- Se podría adaptar a días importantes para la educación.

95 Bob Eberle, *SCAMPER: Juegos para la imaginación* (Barcelona: Paidós, 1999), 45

96 López Suárez, Patricia. *La revolución digital ha modificado el alcance del diseño gráfico.* Ciudad de México: Gaceta UNAM, 2024. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://www.gaceta.unam.mx/la-revolucion-digital-ha-modificado-el-alcance-del-diseno-grafico/

P- Proponer
Se puede proponer a las personas el cambio que obtendrán al terminar sus estudios. Poner a disponibilidad de ellos un menú de opciones que se acomplen a cada una de sus necesidades.

M- Modificar
El concepto se podría modificar para que sea simple y directo para que las personas tengan presente y claro el objetivo de la campaña.

E - Eliminar
Se pueden eliminar frases muy repetitivas que se han escuchado siempre.

R - Reorganizar
Se pueden reorganizar el orden de las palabras para tener un resultado distinto.

Conceptos Creativos:
→ Apoyo en tu travesía
→ La chispa que enciende tu talento
→ Mentores en tu odisea.
→ Reescribe tu historia.

Indicadores de C.C poderoso	*Es interesante*	*Inspira las premisas de diseño en una narrativa visual*	*¿Se identifica con el proyecto y está relacionado con el mismo?*	*¿Evita ser descripción y o slogan?*	*¿El concepto creativo es corto y adaptable?*	*¿El concepto Creativo genera una conexión con el G.O?*	*Total.*
Apoyo en tu travesía	✓	✓	✓		✓	✓	5/6
La chispa que enciende tu talento			✓	✓	✓	✓	4/6
Mentores en tu odisea.	✓	✓	✓	✓		✓	5/6
Reescribe tu historia.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6/6

Técnica de la Sinéctica

Técnica creativa 2

La sinéctica, creada por William J. J. Gordon en 1961, se basa en usar analogías forzadas para conectar realidades aparentemente inconexas y romper patrones mentales rígidos[97]. En diseño, se aplica mediante ejercicios como "¿cómo se relaciona la educación con un río?", generando metáforas visuales (ej: flujo de conocimiento, puentes educativos) que luego se traducen en narrativas gráficas[98].

Analogía personal:
¿Cómo se siente eso?

- Se siente como reiniciar algo que no se pudo culminar.
- Se siente como una oportunidad que no se puede desaprovechar.
- Se siente como un futuro esperanzador.

Analogía directa:
¿A qué se parece esto?

- La DIGEEX se parece a un puente que ayuda a sus estudiantes a llegar a sus objetivos al ritmo que ellos necesiten.
- Se parece a un guía turístico que hace el recorrido con los estudiantes, pero no lo hace con ellos, les ayuda a llegar a su destino turístico.
- Se parece a un tutor o guía que facilita el proceso de educación a sus estudiantes pero no lo hace por ellos.
- Se parece a un compañero que te acompaña en tu camino en los estudios donde se ayudan mutuamente.
- Se parece a un mentor en el camino de la vida.
- La DIGEEX se parece a las señales que hay en el camino para llegar a un destino.

Analogía simbólica:
Calidez humana + Superación = La mano para salir adelante

97 Díez Sánchez, David. *El poder de las analogías en creatividad.* Madrid: Neuronilla, 2014. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://neuronilla.com/el-poder-de-las-analogias-en-creatividad/

98 Saavedra Seoane, Marcos. *Técnicas de creatividad: las analogías (I).* Galicia: Design Thinking Galicia, s. f. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://designthinking.gal/tecnicas-de-creatividad-las-analogias-i/

Empatía+Dirección = El guía en tu camino
Consejo + camino = El mentor en tu recorrido Académico

Analogía Fantástica:

Esencia de la "Máquina del Tiempo": Segundas oportunidades. La DIGEEX no puede volver en el tiempo, pero SÍ puede ofrecer empezar de nuevo, justo donde lo dejó, sin juicios.

Conceptos:

→ Ayudamos a reescribir tu historia.
→ El faro que guía tu camino.
→ El ancla para que alcances tus sueños.

Indicadores de C.C poderoso	*Es interesante*	*Inspira las premisas de diseño en una narrativa visual*	*¿Se identifica con el proyecto y está relacionado con el mismo?*	*¿Evita ser descripción y o slogan?*	*¿El concepto creativo es corto y adaptable?*	*¿El concepto Creativo genera una conexión con el G.O?*	*Total.*
Ayudamos a reescribir tu historia	✓		✓			✓	3/6
El faro que guía tu camino			✓	✓	✓	✓	4/6
El ancla para que alcances tus sueños						✓	1/6
Vuelve al sueño que dejaste atrás.							6/6
La señal que guía tu camino.		✓		✓		✓	3/6

→ Vuelve al sueño que dejaste atrás.
→ La señal que guía tu camino.

5.4.1 Concepto Creativo Elegido

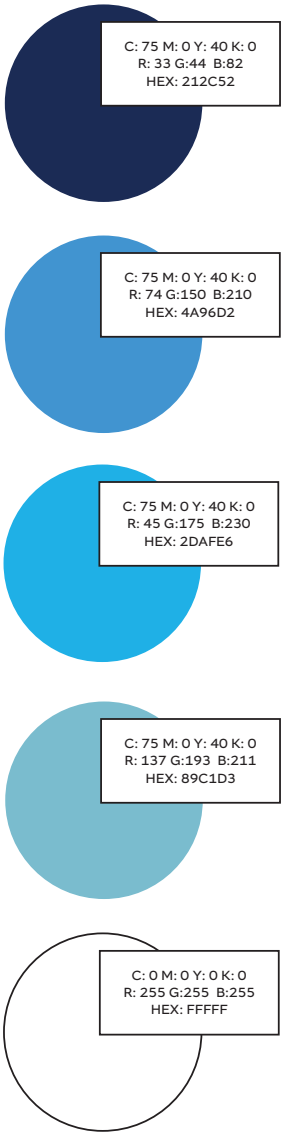
"Reescribe tu historia"

5.4.2 Fundamentación del concepto creativo:

"Reescribe tu historia" significa que aún se puede cambiar el curso de la vida a través de la educación. Reescribe hace una referencia principal a la eduacación ya que es por medio de la educación en donde se aprende a escribir; además, el verbo connota el acto de volver a tomar algo que se a dejado de hacer. "Tu historia" porque cada uno tiene el poder de transformar su vida.

5.5 Premisas de diseño

5.5.1 Premisas de color



El uso estricto de los colores institucionales en entidades gubernamentales trasciende lo estético para convertirse en una herramienta de identidad, cohesión y credibilidad. En el caso de la DIGEEX, respetar la paleta cromática oficial, (específicamente, los tonos azul y blanco de la bandera de Guatemala, junto a los colores del Ministerio de Educación) fortalece tres aspectos clave:

Identidad y memorabilidad: Los colores funcionan como un código visual inmediato que ciudadanos reconocen, incluso sin logotipos o textos[99] Por ejemplo, el azul y blanco en materiales de la DIGEEX generan asociación directa con lo estatal.

Unificación de criterios: En instituciones con sedes distribuidas nacionalmente (como la DIGEEX), la paleta cromática unificada evita distorsiones de imagen y proyecta seriedad[100].

Simbolismo cívico: Los colores gubernamentales transmiten valores constitucionales (ej: azul = soberanía, blanco = paz), lo que refuerza el mensaje de servicio público.

Ignorar esta guía cromática diluye la identidad institucional y debilita la confianza ciudadana, especialmente en poblaciones vulnerables que buscan servicios educativos estatales

99 IxDF – Fundación para el Diseño de Interacción. *¿Qué es el simbolismo del color?* Copenhague: IxDF – Fundación para el Diseño de Interacción, 2021. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://ixdf.org/literature/topics/color-symbolism

100 *Manual de Imagen Institucional* (Guatemala: MINEDUC, 2021), 12.

5.5.2 Premisas tipográficas

A. Tipografía para titulares

La familia tipográfica “Altivo” ha sido designada como la tipografía institucional oficial para el Gobierno de la República de Guatemala y debe ser utilizada para desarrollar toda la comunicación visual. Esto asegura la uniformidad en la imagen de todas las entidades estatales.Esta tipografía ofrece 16 variantes estilísticas, permitiendo establecer jerarquías de información, componer mensajes destacados o frases con un impacto visual significativo. La tipografía “Altivo” está disponible para su descarga en la carpeta de Google Drive.

Altivo

Altivo Ultra
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Ultra italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Black
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Black Italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Bold
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Bold Italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Medium
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Medium Italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Regular
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Light
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Extralight
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Thin
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

B. Tipografía complementaria

La tipografía complementaria es un recurso funcional diseñado específicamente para la legibilidad extensa y la estructuración jerárquica de contenidos. Mientras la tipografía del logotipo define identidad, la institucional se reserva para comunicaciones destacadas, esta familia tipográfica actúa como el caballo de batalla para la creación de documentos, publicaciones digitales e impresas, y materiales de apoyo.

Open Sans Semicondensed

Open Sans Semicondensed ExtraBold
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Open Sans Semicondensed ExtraBold Italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Open Sans Semicondensed Bold
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Open Sans Semicondensed Bold Italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Open Sans Semicondensed SemiBold
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Open Sans Semicondensed SemiBold Italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Open Sans Semicondensed Regular
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

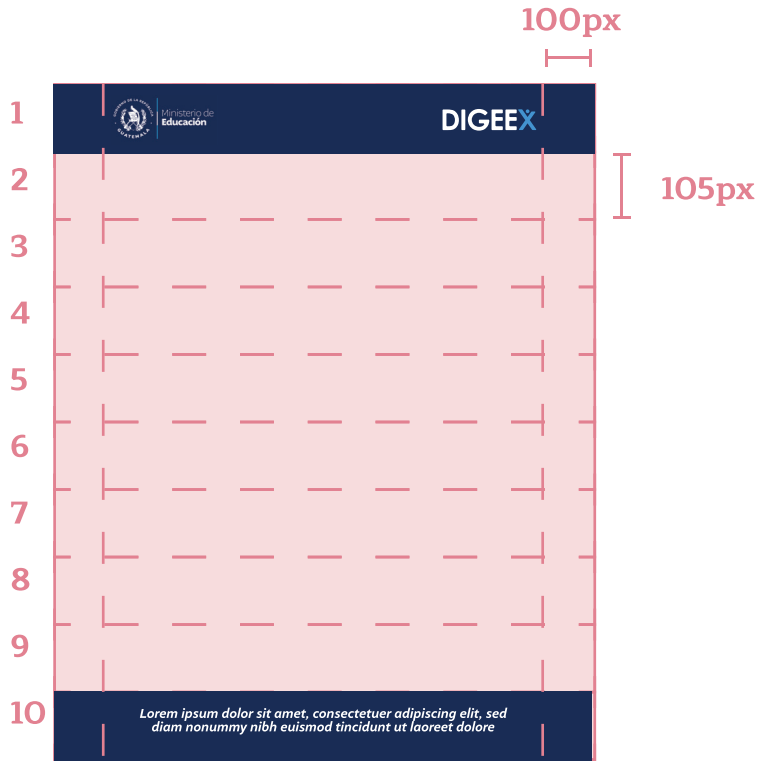
Open Sans Semicondensed Medim Italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Open Sans Semicondensed Light
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

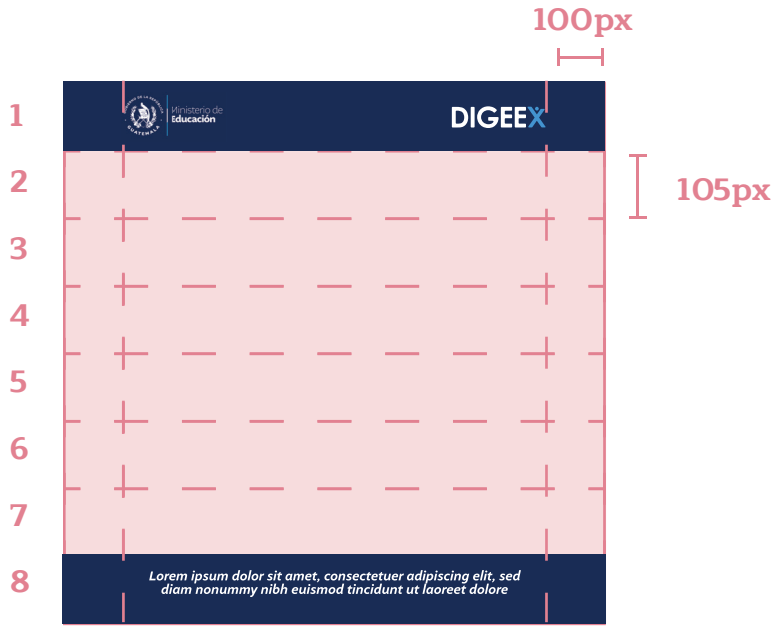
Open Sans Semicondensed Light Italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

5.5.3 Formato y retículas

Para el uso de formato vertical según el manual de marca de gobierno se requieren 10 módulos iguales. En este contexto, el cintillo debe abarcar uno de estos módulos en términos de altura. Para fines de este proyecto también se agregó el otro cintillo abarcando en total dos módulos de los 10 dejando en el centro 8 módulos para uso libre. En el cintillo superior van los logotipo de la institución y en la parte inferior datos para contactar a la DIGEEX.



En el caso del formato cuadrado se propone utilizar 8 módulos en total en donde el módulo superior lleva los logotipos y el inferior la información. Dejando 6 modulos para uso libre de diseño.



En este capítulo, se presentó la estrategia creativa que guiará el proyecto. Se indagó, el establecimiento de Brief, los referentes visuales, la definición del concepto y la formulación de las premisas. Para comenzar de esta manera con el siguiente paso que consiste en la producción gráfica.

Capítulo 6

Producción Gráfica

- Nivel de visualización I
- Nivel de visualización II
- Nivel de visualización III
- Nivel de visualización IV
- Resultado final
- Fundamentación técnica
- Lineamientos de la puesta en práctica
- Aporte económico del estudiante

Capítulo 6

Producción Gráfica

En este capítulo se presentan de forma gráfica las ideas generadas a partir del concepto creativo seleccionado. En estas se evidencia la evolución desde los primero bocetos y su transformación obtenida a través de las validaciones con diferentes grupos focales, hasta obtener la línea gráfica final que guió todo el proyecto. Se considera que el mismocuenta con la calidad gráfica esperada y funcional hacia el grupo objetivo.

6.1 Primer nivel de visualización

En el primer nivel de visualización se evidencia el proceso de bocetaje que consite en crear a mano tres diferenes propuestas visuales que estén alineadas con el concepto creativo **"Reescribiendo tu historia"**. Se procedió a la elección de una de las tres propuestas a través de una matriz de autoevaluación.

Para el proyecto que tiene como objetivo la realización de una estrategia para redes sociales, se optó por la creación de un carrusel, que es un formato de publicación interactiva que permite a los usuarios mostrar múltiples imágenes o videos en un solo post, los cuales pueden ser deslizados o vistos en secuencia.

En esta primera propuesta de nivel de bocetaje lo que se busca es crear un estilo que represente con objetos directamente relacionados el tema educativo. Se buscó representar el concepto con una línea contínua que atraviesa todo el carrusel para denotar la continuidad de la escritura y de la vida.

Primera propuesta

Figura 26, propuesta 1

En el primer slide del reel se colocó una persona graduada que representa los programas que tienen como finalidad que los estudiantes concluyan los estudios hasta bachillerato. Los elementos principales de esta línea gráfica y que se verán representados en los demás slides para mantener la uniformidad son la cuadrícula azul de fondo que hace referencia a los cuadernos en cuadrícula utilizados durante el ámbito estudiantil y la línea con textura de crayón que atraviesa los tres slides del carrusel.

Figura 27, propuesta 1

En el segundo slide se presenta la imagen de una persona vestida de chef que representa los programas enfocado s principalmente en la educación técnica-laboral.

Figura 28, propuesta 1

Y para culminar, en el tercer slide se presenta la imagen de una persona caminando sobre la línea representando como las personas pueden continuar avanzando con la DIGEEX.

Figura 29, propuesta 2

En la segunda propuesta se busca tener un fondo más dinámico. Con trazos de mano alzada de fondo. Haciendo uso de la fotografía como elemento principal. Los textos se colocan dentro de cintillos con puntas redondeadas para mejorar su legibilidad.

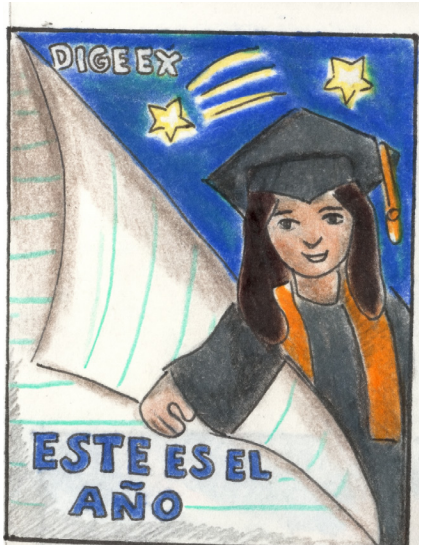
Figura 30, propuesta 2

Siguiendo la dinámica de la primera propuesta se juega con la variación de elementos hasta encontrar la que sea definitiva, conservando la idea de que en el segundo slide se hará énfasis en los programas enfocados en la preparación técnica laboral que tiene la institución.

Figura 31, propuesta 2

En este tercera slide de la propuesta número dos. Se cambio la idea inicial de una persona caminando sobre un trazo que representaba el camino. Debido a que se analizó que esta sería difícl de reproducir en la digitalización. Por lo que se optó porque en el tercer slide se representaría el programa especializado en la formación técnia laboral en inglés “Probefi”. Por esta razón se decidió colocar la imagen de una joven con headsets enfrente de un escritorio para denotar los call centers.

Figura 32, propuesta 3



En esta tercera propuesta en el primer slide del carrusel se buscó un elemento diferente a los trazos de la escritura por lo que se propuso el uso de una hoja que se dobla, como cuando se pasa una página. Esto simboliza que cuandos los estudiantes están reescribiendo su historia pasan a otro capítulo en su vida. Se continuó utilizando la imagen de la mujer graduada para representar los programas que buscan que las personas culminen sus estudios hasta el bachillerato.

Figura 33, propuesta 3

En el slide dos se representan los programas en formación técnica laboral con la variante de la línea gráfica descritos en la descripción de la figura 1 de la propuesta 3. Sobre el fondo azul se colocaron dibujos tipo “doodle” Los dibujos tipo doodle son garabatos o dibujos sin mucha definición que una persona realiza de forma espontánea y distraída mientras su atención está concentrada en otra cosa.

Figura 34, propuesta 3

En el tercer slide se representó el programa de educación técnica en inglés para el trabajo con las propuestas anteriores. En este boceto se buscó realizar una variante: la persona se dibujó en la página de líneas, mientras que en el fondo azul se representa el siguiente capítulo de su vida: ya se encuentra trabajando en lo que desea.

6.1.2 Autoevaluación de las propuestas

Una vez finalizado el proceso de bocetaje se procedió a llevar a cabo la autoevaluación realizada con la matriz de evaluación proporcinada por el asesor. Por medio de esta matriz se calificó sobre 50 puntos cada una de las propuestas realizadas bajo una serie de criterios que colaboran a la elección oportuna.

	ASPECTO A EVALUAR	1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente para lo que se quiere transmitir.					●
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					●
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					●
4	Legibilidad: Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.				●	
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					●
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas especifica es su referencia.					●
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.				●	
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.				●	
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.			●		
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					●
	TOTAL	45 puntos				

Autoevaluación primera propuesta:

En la primera propuesta se encontró que los puntos más favorables fueron, la pertinencia, la memorabilidad, la fijación, la composición, la abstracción, y el uso del color con cinco puntos sobre cinco. Mientras sus puntos menos favorables fueron la legibilidad, la estilización, la diagramación y el estilo tipografíco. Dando un resultado de 45 puntos sobre 50.

	ASPECTO A EVALUAR	1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente para lo que se quiere transmitir.					●
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.				●	
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					●
4	Legibilidad: Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presen-				●	
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición			●		
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas especifica es su referencia.				●	
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.				●	
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.				●	
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.			●		
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					●
	TOTAL	41 puntos				

Autoevaluación segunda propuesta:

En la segunda propuesta se encontró que los puntos más favorables fueron, la pertinencia,la fijación, y el uso del color con cinco puntos sobre cinco. Mientras que la memorabilidad, la legibilidad, la estilización, la diagramación y el diseño fotográfico obtuvieron un punteo de cuatro puntos sobre cinco. Los puntos menos favorables de esta propuesta fueorn la composición visual y el diseño tipográfico. Esta propuesta obtuvo 41 puntos sobre 50.

	ASPECTO A EVALUAR	1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente para lo que se quiere transmitir.			●		
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.				●	
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					●
4	Legibilidad: Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presen-				●	
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición			●		
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas especifica es su referencia.			●		
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.				●	
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.			●		
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.			●		
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					●
	TOTAL	37 puntos				

Autoevaluación tercera propuesta:

En la tercera propuesta se encontró que los puntos más favorables fueron, la fijación y el uso del color. Otros aspectos como la memorabilidad, la legibilidad y la diagramación obtuvo un punto de cuatro sobre cinco. Luego la pertinencia, la composición visual, la abstracción, la diagramación y el diseño tipográfico fueron los menos favorables con un punteo de tres sobre cinco. Esta propuesta obtuvo la nota de 37 sobre 50 puntos.

Propuesta escogida

Debido a los datos obtenidos en la autoevaluación con la herramienta de la matriz de evaluación se obtuvo que la propuesta más pertinente es la número uno. Dicha propuesta cumple con la mayoría de aspectos importantes a evaluar.

Comentarios estudiantes décimo ciclo

Los estudiantes estuvieron de acuerdo en que la propuesta pertinente fue la escogida. Sugirieron cambiar la tonalidad del fondo para que esta no fuera tan llamativa. También sugirieron hacer la cuadrícula con cierto nivel de opacidad para que no se viera como un azulejo.

También mencionaron que se entendía el mensaje de educación por madurez, con las imágenes presentadas. Además, opinaron que el mensaje estaba bien.

6.2 Nivel de Visualización II

En esta segunda fase de la producción gráfica lo que se busca realizar es la digitalización de las propuestas. la digitalización del diseño abarca las tecnologías que permiten visualizar las ideas como realidades antes de llevarlas al plano físico, simplificando el trabajo y permitiendo una personalización y colaboración más eficaz [101]

101 Rivera, Alicia. *La digitalización del diseño interior: visualiza como reales las ideas.* Madrid: Expo CIHAC HUB, 2023. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://www.expocihachub.com/nota/diseno-e-interiorismo/la-digitalizacion-del-diseno-interior-visualiza-como-reales-las-ideas

En dichas piezas se corregieron los puntos vistos durante la clase con los estudiantes del décimo ciclo; asegurando así llegar cada vez más rápido a los resultados óptimos de las piezas.

Figura 35. Carrusel

A. Validación II Profesionales de Diseño

En este segundo paso de la producción gráfica lo que se busca es que las piezas generadas a partir de la digitalización sean rigurosamente evaluadas por medio de cinco profesionales diferentes del Diseño Gráfico. Esto con el fin de conseguir una pieza que sea clara para la tranmisión del mensaje hacia el grupo objetivo. Y de esta manera cumplir con el objetivo del proyecto.

Esta validación se realizó mediante el método del "Focus group" El focus group (o grupo focal) es una técnica de investigación cualitativa ideada originalmente por el sociólogo Robert K. Merton y su colega Patricia Kendall en un artículo publicado en 1946 durante su trabajo en investigaciones sobre la audiencia radial y la moral del ejército en Estados Unidos. Esta técnica consiste en una entrevista grupal cuidadosamente planificada que involucra a un número reducido de personas, típicamente de 6 a 10, reunidas bajo la dirección de un moderador para debatir sobre un conjunto limitado de temas preestablecidos. El objetivo principal no es buscar un consenso, sino utilizar la interacción grupal para generar datos, insights y perspectivas profundas sobre las percepciones, actitudes y experiencias de los participantes con relación a un fenómeno, producto o concepto.102

B. Participantes de validación

Para la realización de focus group se buscó la opinión de profesionales especialmente en el área de marketing digitial ya que el proyecto en desarrollo se basa en este tema en específico. En dicha reunión se dieron detalles del grupo objetivo, el mapa de empatía, el insgiht y el concepto creativo de la pieza.

1. Cristian Tepaz
Coordinador Social de Ecofiltro con 10 años de experiencia.

El Licenciado Cristian Tepaz, Coordinador Social de Ecofiltro con diez años de experiencia en el ámbito, realizó una valoración de la propuesta y aportó valiosas observaciones tanto de fondo como de forma. Señaló que, si bien el contenido es sólido, el enfoque resulta tecnológico, por lo que recomendó orientar la comunicación hacia un tono más humano y narrativo, centrado en la superación personal y la motivación. Específicamente, sugirió que el carrusel de contenidos muestre una secuencia con una misma

102 Alejandro Arlia. *El focus group como técnica de investigación en ciencias humanas y sociales.* Seminario de Psicología Experimental, Facultad de Psicología Universidad Nacional de La Plata, 2018. Consultado el 21 de enero del 2025,

persona para visualizar de manera clara y emotiva su proceso de progreso. Asimismo, destacó la importancia de aplicar una estructura estratégica basada en las etapas del *funnel*: atracción, consideración, comparación y decisión. Complementariamente, aconsejó iniciar la campaña generando expectativa a través de una fase de prelanzamiento y enfatizó en la necesidad de mantener homogeneidad en el diseño, cuidando aspectos formales como la alineación de los posts y la uniformidad de los márgenes para garantizar una presentación coherente y profesional.

2. Kenia Teos
Diseñadora gráfica en Gastro Agency con 3 años de experiencia

La diseñadora Kenia Teos evaluó positivamente la propuesta gráfica en su conjunto, señalando que los diseños presentan una base sólida y visualmente atractiva. No obstante, realizó dos observaciones específicas para optimizar el impacto visual: en primer lugar, sugirió modificar la paleta cromática de las publicaciones hacia tonalidades menos disruptivas, con el fin de lograr una comunicación más armónica y alineada con la identidad de la marca; y en segundo lugar, recomendó incorporar un efecto de borde tipo sticker en las ilustraciones de los personajes, con el objetivo de resaltar su presencia y mejorar su integración dentro de la composición gráfica, añadiendo un elemento de estilo contemporáneo y diferenciador.

3. Dafne Ramírez
Diseñadora gráfica en Agencia Creativity con 4 años de experiencia

La diseñadora Dafne Ramírez realizó observaciones precisas dirigidas a optimizar el diseño y la versatilidad de las piezas gráficas. En primer lugar, enfatizó la necesidad de mantener la uniformidad de los márgenes en todas las composiciones, garantizando así un orden visual y profesional. Asimismo, destacó la importancia de aplicar correctamente los lineamientos de marca en la colocación de los logos del ministerio, respetando su proporción y espacio protegido. En cuanto al elemento gráfico de la línea, sugirió reducir su grosor y propuso que esta rodeara por completo a la figura humana para reforzar simbólicamente la idea de integración y evolución. Adicionalmente, recomendó desarrollar una versión en negativo y positivo de la paleta de colores, con

el fin de proporcionar a la institución opciones adaptativas para piezas con más cantidad de información, asegurando así legibilidad y coherencia visual en todos los escenarios.

4. Michelle Mérida
Jefa en area de diseño publiciatario y editorial apra volcano Studio con más de 15 años de experiencia.

La diseñadora gráfica Michelle Mérida recomendó realizar ajustes estratégicos en los cuadros del carrusel que abordan la realidad, especialmente modificando el ícono a color verde, dado que este tono se asocia con connotaciones positivas. Asimismo, se sugiere que el recuadro destinado al mito transmita de manera más clara el mensaje a través del uso de color, lo cual podría lograrse variando el tamaño para enfatizar la diferencia conceptual. Es importante seleccionar modelos visuales que reflejen con mayor fidelidad la realidad del público objetivo, favoreciendo así la identificación y evitando percepciones de inaccesibilidad. El primer slide del carrusel debe ser lo suficientemente atractivo para captar el interés y motivar la interacción continua. Se enfatiza la necesidad de potenciar el uso de imágenes, considerando que la audiencia objetivo presenta niveles educativos incompletos y responde mejor a recursos visuales. Finalmente, se recomienda incorporar elementos gráficos adicionales que contribuyan a captar la atención y a visibilizar la labor de la institución, especialmente entre aquellos segmentos que aún desconocen su existencia o podrían beneficiarse de sus servicios.

5. Iza Morales
Diseñadora gráfica en el Ministerio de Finanzas Públicas con 5 años de experiencia.

La diseñadora gráfica Iza Morales aportó recomendaciones valiosas orientadas a fortalecer la estrategia de redes sociales. En primer lugar, sugirió diversificar el orden de los contenidos publicados, lo cual favorece una mayor interacción y dinamismo en la comunicación digital. Además, aconsejó aprovechar las estadísticas de la página para planificar la programación de los posts en horarios óptimos, incrementando así el alcance y la efectividad de cada publicación. Respecto a la producción de videos, recomendó que estos sean breves, menores a un minuto, considerando que el público objetivo es principalmente joven y presenta lapsos de atención más cortos. Morales también subra

yó la importancia de contar con un manual de redes sociales que defina el tono y la voz institucional, garantizando coherencia y profesionalismo en todos los mensajes. Finalmente, invitó a revisar los textos con el equipo especializado en comunicación, analizar cuidadosamente el material publicado y fomentar una actitud propositiva en la generación de contenidos, sin temor a innovar o presentar propuestas que enriquezcan la presencia digital de la institución.

6. Sheila Ixcamparij
Diseñadora gráfica en Ika Agency con 3 años de experiencia.

La diseñadora gráfica Sheila Ixcamparij realizó observaciones que contribuyeron significativamente al enriquecimiento del diseño de los carruseles. Propuso que cada carrusel cuente con una portada específica, lo cual facilita la comprensión del mensaje y capta la atención del público al incluir un título y una imagen alineados con la temática de cada serie, reforzando así las sugerencias previamente indicadas por la licenciada Michelle Mérida. Además, recomendó que en uno de los posts se represente visualmente un cambio de vida, dividiendo el contenido en un “antes” y un “después”, para evidenciar de manera clara el impacto positivo. Finalmente, sugirió crear contenido enfocado en el proceso de inscripción, considerando que esta información puede ser consultada en distintos momentos por el grupo objetivo, lo que incrementa su utilidad y relevancia.

Durante la presentación dirigida a los estudiantes del décimo ciclo, se destacó la necesidad de mantener una estructura uniforme en el texto, con el objetivo de optimizar la lecturabilidad y facilitar la comprensión del contenido.

Asimismo, se subrayó la importancia de seguir las directrices establecidas en el manual de marca institucional, lo cual permitirá evitar posibles inconvenientes derivados de un uso inadecuado de la identidad visual gubernamental.

Se propuso modificar el color del lápiz y aplicar una textura de resaltador en los textos destacados, contribuyendo así a la coherencia con la línea gráfica educativa. Además, se recomendó que la tipografía utilizada en los elementos tipo “post-it” sea de estilo manual, vinculando directamente estos recursos visuales con la escritura a mano y reforzando el carácter didáctico de los materiales.

6.3 Nivel de Visualización III

En este tercer proceso de la producción gráfica luego de haber realizado los cambios pertinentes en la pieza anteriormente desarrollada se procedió a realilzar la con la validación con la institución.

Para esta fase de la ejecución se procedió a diseñar otras piezas para que la insititución obsevara de manera más completa la estrategia a diseñar. Al igual que en la validación con profesionales, esta se llevó a cabo mediante de “Focus Group”. Los participantes de dicha validación fueron profesionales que tienen amplio conocimiento en el ámbito educativo.

Lcda. Alejandra Recinos
Directora de la Subdirección de Cultura y Trabajo.

Lcda. Sofía Orozco
Consultora de la Subirección de Cultura y Trabajo

Lcda. Edna Pérez
Consultora Curricular de PROBEFI

Lcda. Beatriz Quintanilla
Consultora del programa PROBEFI

MSc.Lic. Marco Morales
Director Subirección de Educación Extraescolar

Lcda. Zilda Arévalo
Asesora externa del Viceministerio de Educación Extraescolar

Lic. Luis Penados
Asesor externo del Viceministerio de Educación Extraescolar

Figura 36
Slide 1 carrusel

Figura 37
Slide 2 carrusel

Figura 38
Slide 3 carrusel

Figura 39
Post estático

Figura 40
Post estático

Figura 41
Post estático

Figura 42
Post estático

Figura 43
Slide 1 carrusel

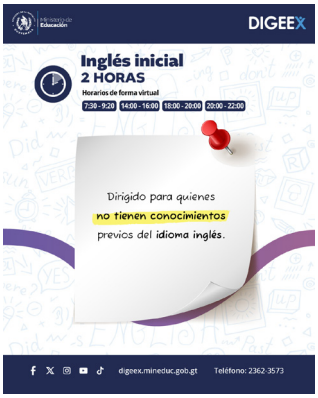


Figura 44
Slide 1 carrusel

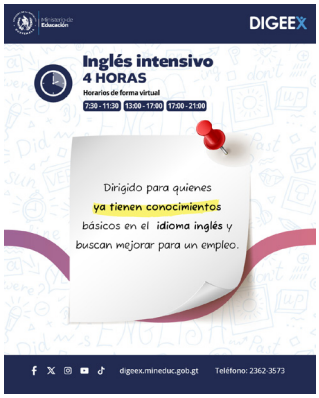


Figura 45
Slide 1 carrusel

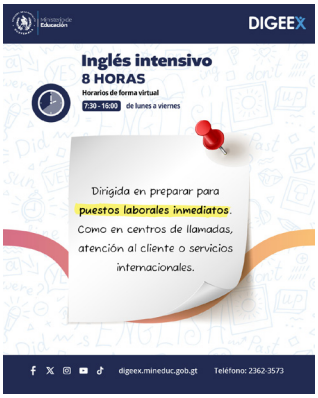


Figura 46
Slide 1 carrusel

Figura 46
Post estático

Figura 48
Post estático

Figura 49
Post estático

Figura 50
Post estático

Observaciones y recomendaciones

Respecto al diseño, los participantes consideraron que este resulta adecuado para fortalecer la imagen social del proyecto. Destacaron la importancia de incluir modelos que representen al grupo focal al que está dirigido el programa, favoreciendo así una mayor identificación por parte de la audiencia objetivo.

También se llegó a un acuerdo sobre qué programas se promocionarían en cada mes de los cuatro meses con los que cuenta la estrategia a desarrollar.

Otro de los comentarios fue el significado de los colores en el degradado de la línea. Resaltaron la importancia de que tuvieran un significado relevante para el proceso educativo.

Asimismo, señalaron la necesidad de realizar ciertos ajustes en el mensaje, recomendando que mantenga un tono formal pero empático, con el objetivo de transmitir cercanía sin perder profesionalidad. Manifestaron su agrado por la línea gráfica seleccionada y el significado que aporta el uso del degradado.

Finalmente, sugirieron emplear un mismo modelo para cada programa, facilitando así el reconocimiento e identificación de los contenidos por parte de los usuarios.

Comentarios estudiantes décimo ciclo

Sobre el carrusel mencionaron que era importante estructurar de otra manera los textos para que no se leyera entre cortado y que la lectura fuera más fluida y no por frases. Colocar mensajes completos en cada slide.

En el carrusel mencionaron la importancia de buscar pesos más ligerons y livanos a la vista, para que mejorara su legibilidad.Lo anterior debido a que a cierta distacia con el peso en black se cerraban algunas letras lo cual no es deseable en un post.

6.4 Nivel de Visualización IV

Atendiendo las observaciones realizadas por los profesionales de la institución, se efectuaron los ajustes pertinentes antes de avanzar a la fase final de validación de la producción gráfica.

Se procedió al cuarto nivel de visualización, cuyo propósito fue presentar los resultados obtenidos, tras las tres validaciones previas, al grupo objetivo. En este caso, las piezas gráficas se compartieron en formato digital con los estudiantes del programa de Modalidades Flexibles de la Alcaldía Auxiliar de la zona 7 de Mixco. Para esta última validación, se empleó nuevamente la metodología de Focus Group previamente descrita.

Figura 51
Slide 1 carrusel

Figura 52
Slide 1 carrusel

Figura 53
Post estático

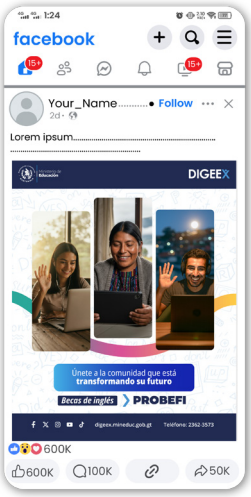


Figura 54
Post estático

Figura 55
Post estático

Figura 56
Post estático

Marilyn Yoc
Estudiante ciclo básico Modalidades Flexibles, 17 años.

Axel Gómez
Estudiante ciclo básico Modalidades Flexibles, 17 años.

Alejandra Guzmán
Estudiante ciclo básico Modalidades Flexibles, 16 años.

Arleth Hernández
Estudiante ciclo básico Modalidades Flexibles, 17 años.

Verónica Pascua
Estudiante ciclo básico Modalidades Flexibles, 49 años.

Observaciones y recomendaciones

A continuación, se presentan los comentarios recabados de los estudiantes durante la última fase de validación:

Los estudiantes consideraron que el texto incluido en las piezas gráficas es claro y de fácil lectura, lo que facilita la comprensión del mensaje.

Manifestaron que, tanto el uso de los colores, como la selección de las fotografías resultan atractivos y favorecen la atención sobre la información presentada.

Se destacó el interés generado por las oportunidades de becas, particularmente en el área de inglés, lo que llevó a una estudiante a realizar consultas adicionales sobre los cursos ofrecidos.

Indicaron que el diseño mantiene una imagen institucional, pero logra captar el interés de los usuarios, equilibrando formalidad y atractivo visual.

Comentarios estudiantes décimo ciclo

Los comentarios de los estudiantes de décimo ciclo en la clase de Proyecto de Graduación 2 fueron los siguientes: se veía bien logrado el contenido en comparación de como se empezó, se sugirió el uso de colores para diferenciar entre programas. Se hizo una prueba con el cambio sugerido, pero resultó que el diseño se tornaba sobre cargado por la línea en degradé de colores que ya tiene la línea gráfica, por lo que se optó por dejarla tal y como estaba antes de ese cambio sugerido.

6.5 Resultado Final

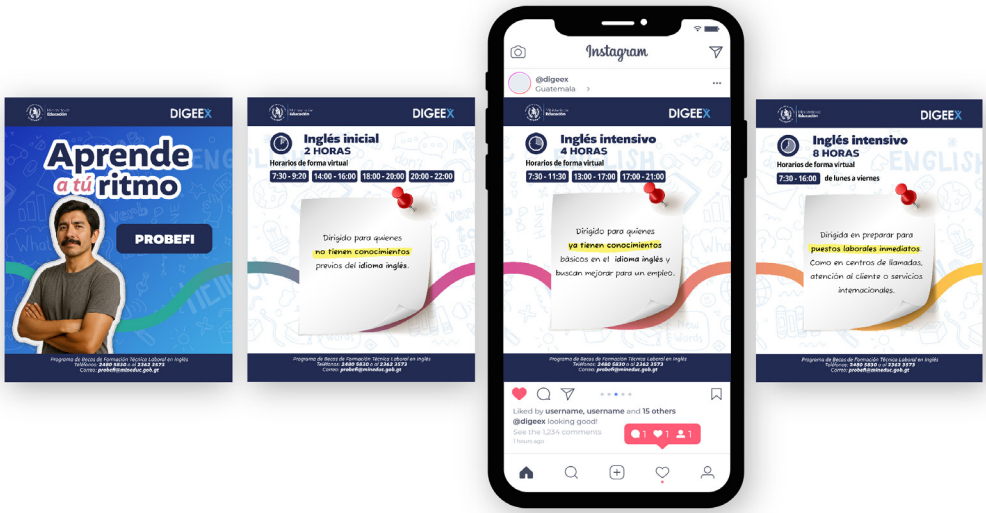


Figura 57
Carrusel para el mes de enero

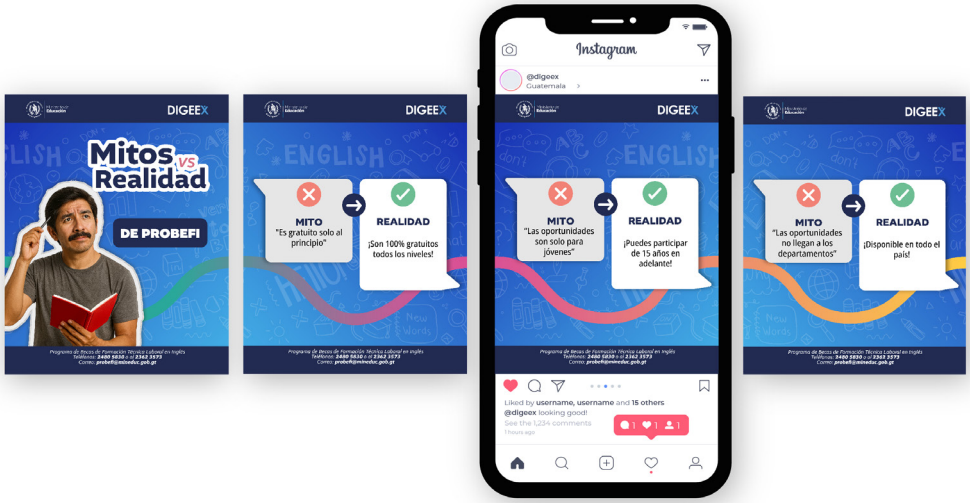


Figura 58
Carrusel para enero

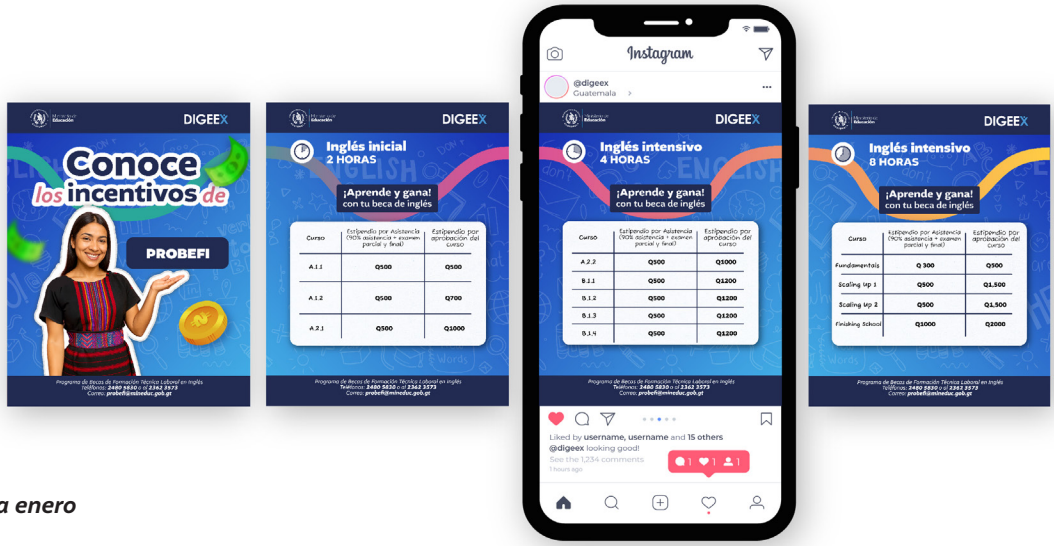


Figura 59
Carrusel para enero

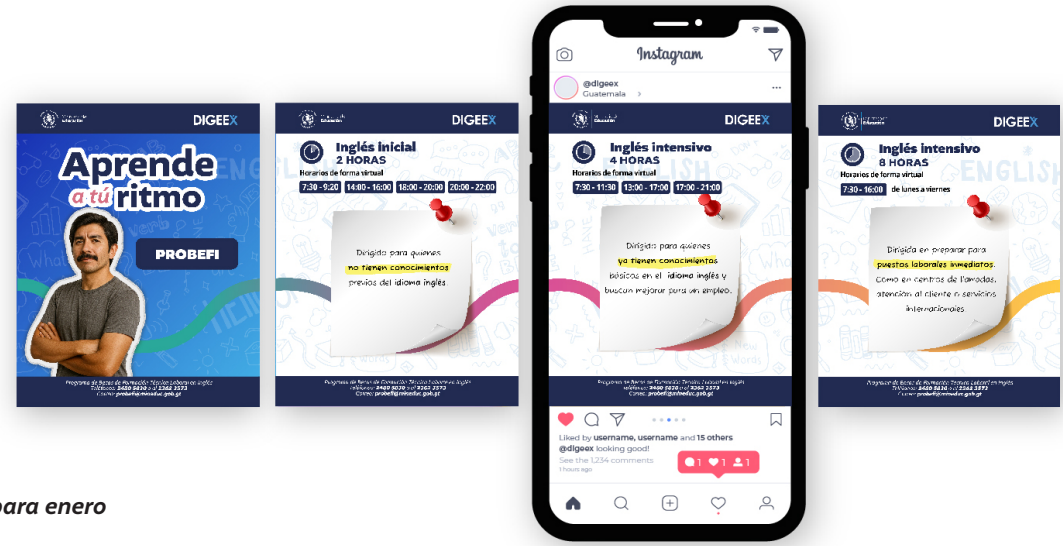


Figura 60
Carrusel para enero

Figura 61
Post estático

Figura 62
Post estático

Figura 63
Post estático

Figura 64
Post estático

Figura 65
Post estático

Figura 66
Video enero

Figura 68
Video enero

Figura 67
Video enero

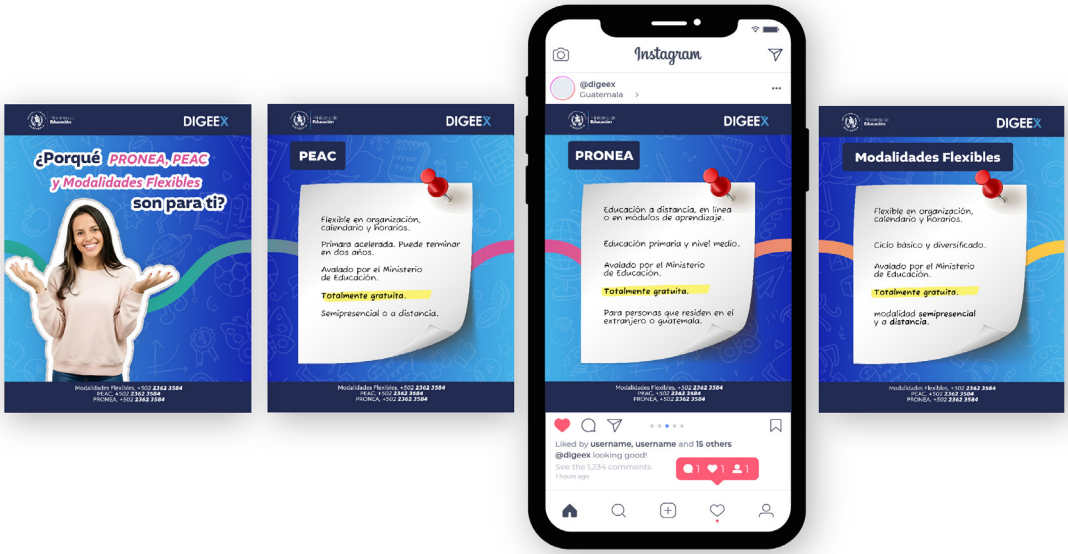


Figura 69
Carrusel para febrero

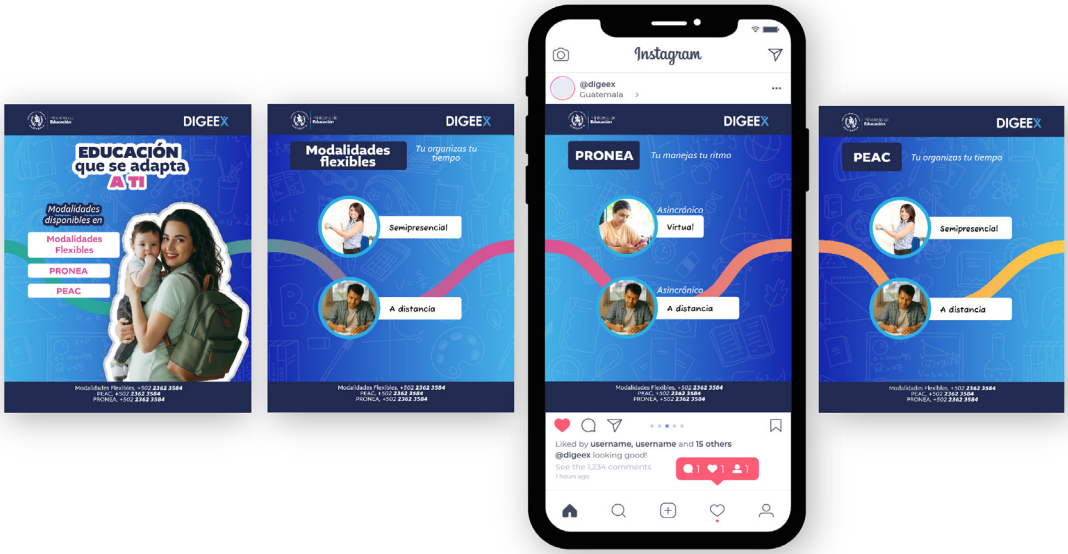


Figura 70
Carrusel para febrero

Figura 71
Carrusel para febrero

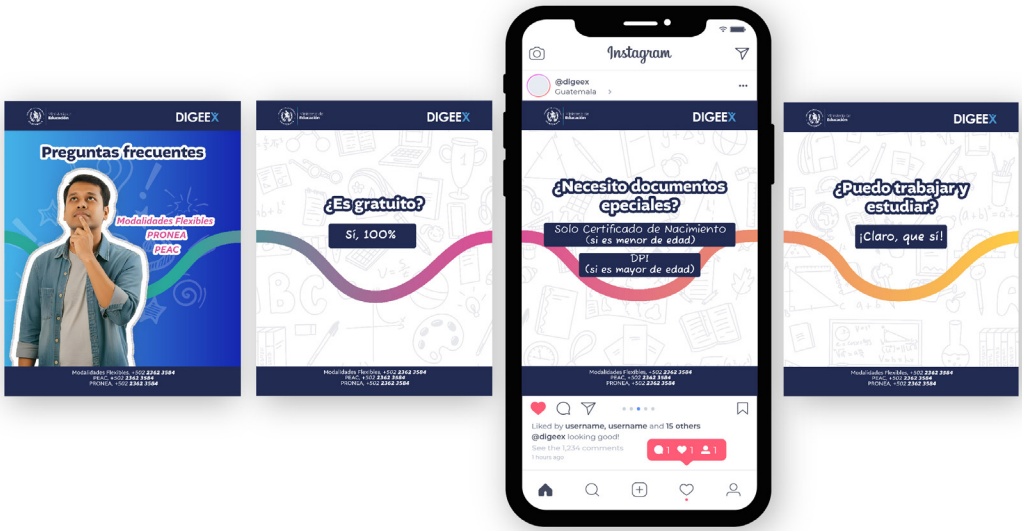


Figura 72
Carrusel para febrero

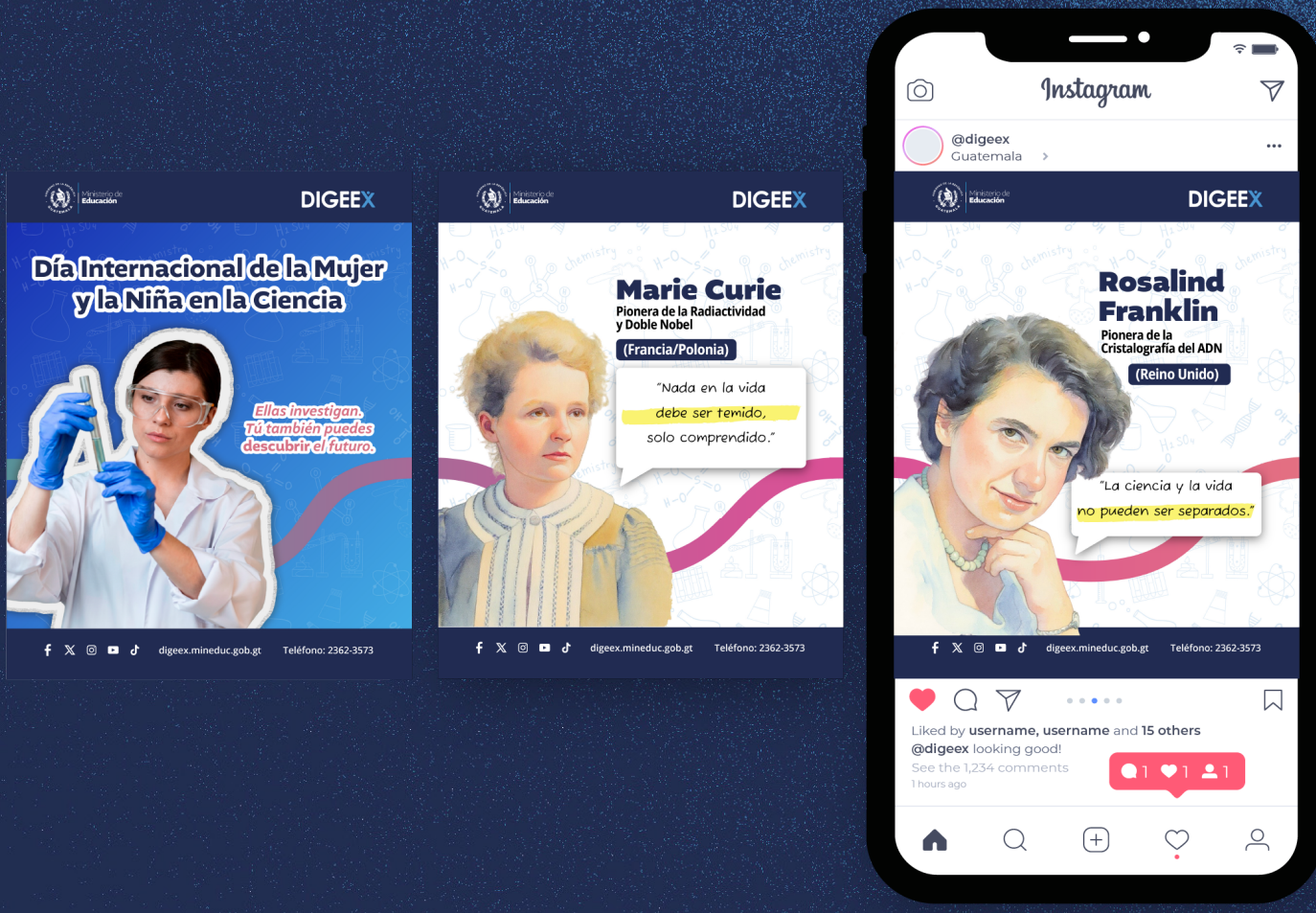


Figura 73
Carrusel para febrero

Ministerio de Educación
DIGEEX
Katherine Johnson
Científica Aeroespacial y Pionera en Navegación
(EE.UU.)
"Las niñas son tan capaces como los niños para las matemáticas."
digeex.mineduc.gob.gt
Teléfono: 2362-3573

Ministerio de Educación
DIGEEX
Marie André Destarac
Premio Innovadores menores de 35 de Centroamérica
(Guatemala)
"Nunca dudes de ti misma y de tu capacidad para alcanzar tus sueños y metas"
digeex.mineduc.gob.gt
Teléfono: 2362-3573

Ministerio de Educación
DIGEEX
Hoy celebramos a las mujeres que con ciencia transforman el mundo.
Tú también puedes inspirar a las próximas generaciones.
digeex.mineduc.gob.gt
Teléfono: 2362-3573

Figura 74
Post estático

Figura 75
Post estático

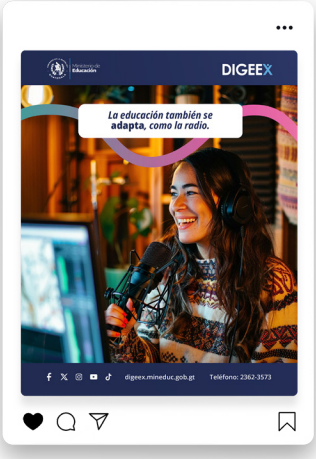


Figura 76
Post estático

Figura 77
Post estático

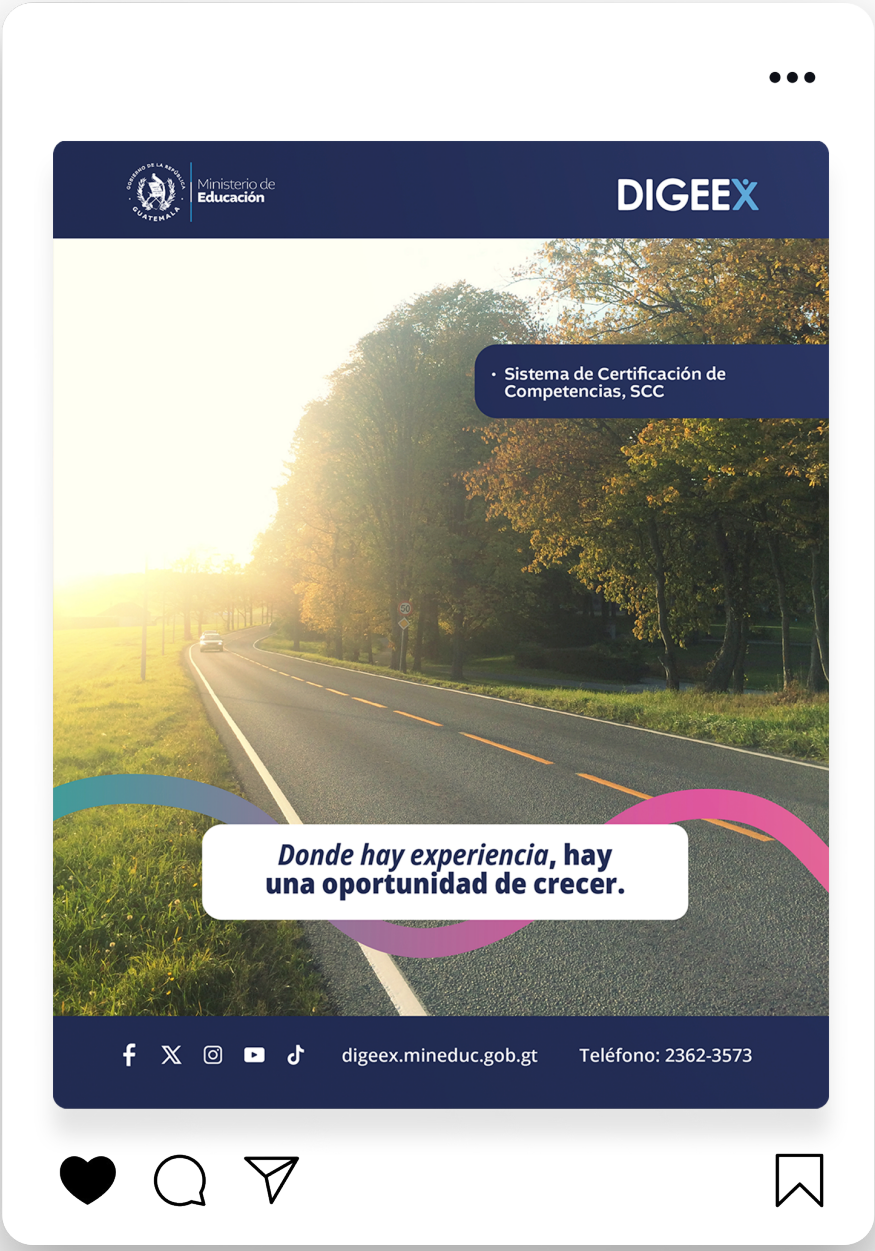


Figura 78
Post estático

Figura 79
Post estático

Figura 80
Video febrero

Figura 81
Video febrero

Figura 82
Carrusel para marzo

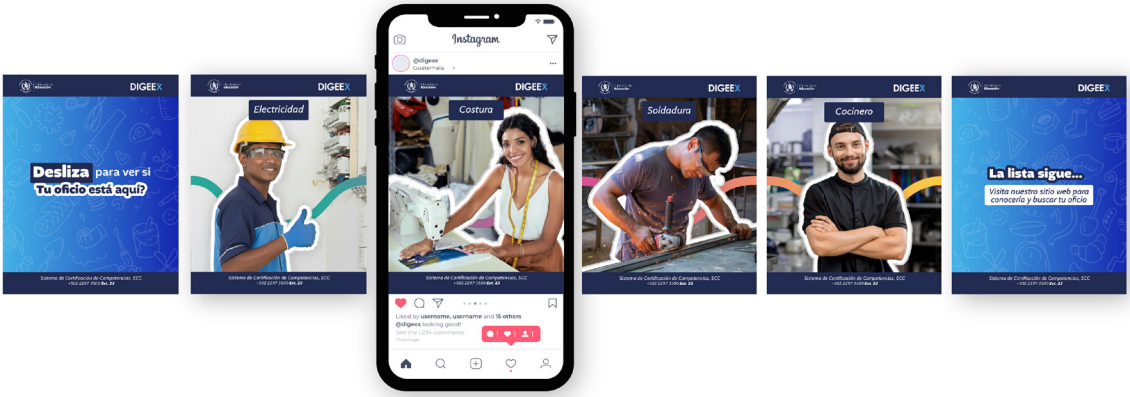


Figura 83
Carrusel para marzo

Figura 84
Carrusel para marzo

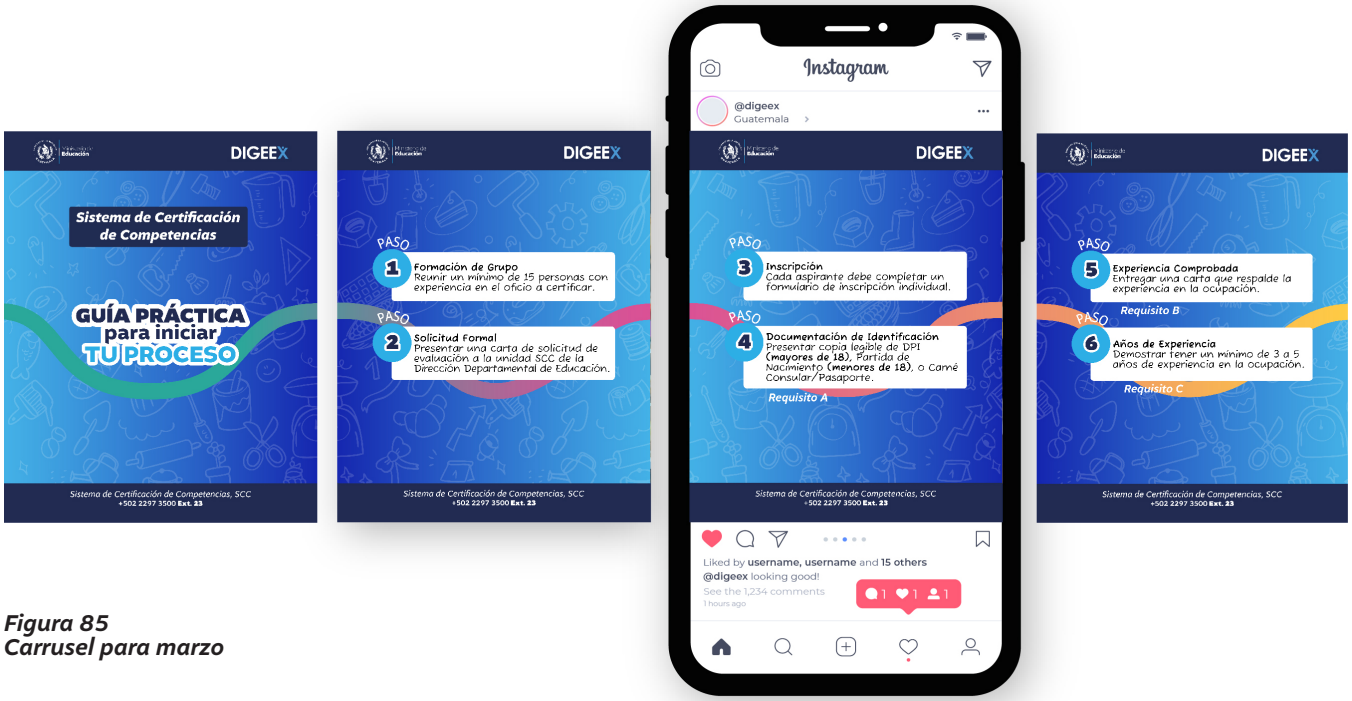


Figura 85
Carrusel para marzo

Figura 86
Post estático

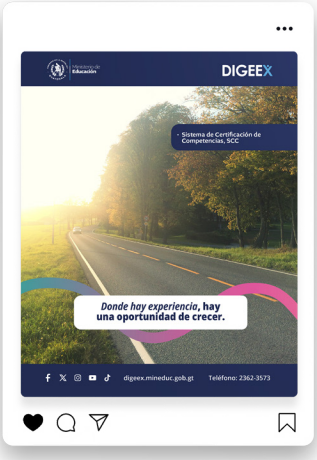


Figura 87
Post estático

Figura 88
Post estático

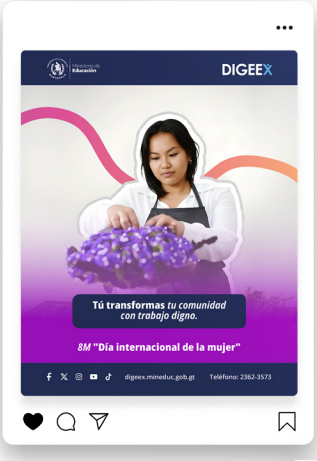


Figura 89
Post estático

Figura 90
Post estático

Figura 91
Post estático

Figura 82
Video marzo

Figura 93
Video marzo

Figura 94
Video marzo

Figura 95
Video marzo

Figura 96
Carrusel para abril

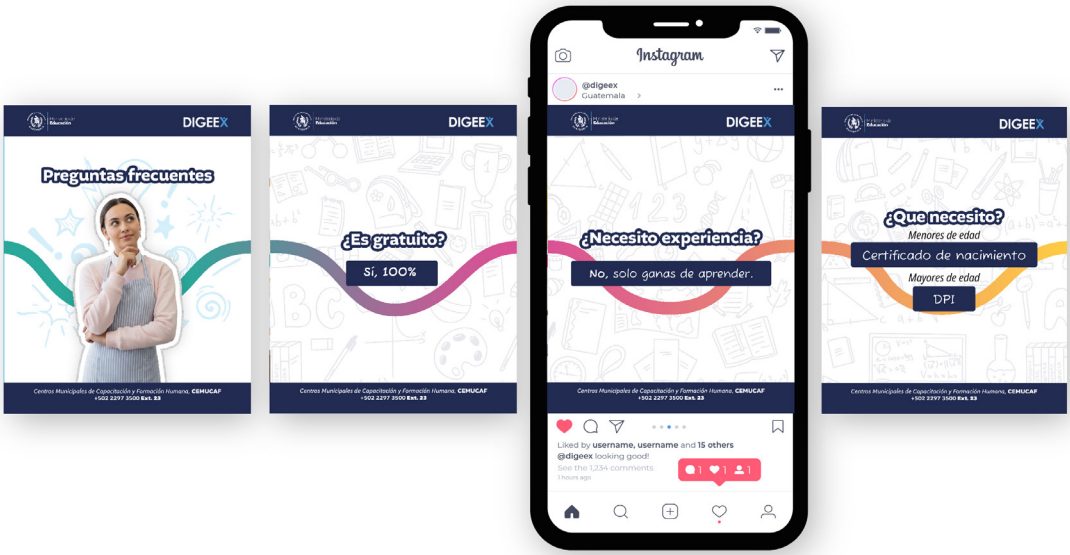


Figura #97
Carrusel para abril

Figura 98
Carrusel para abril

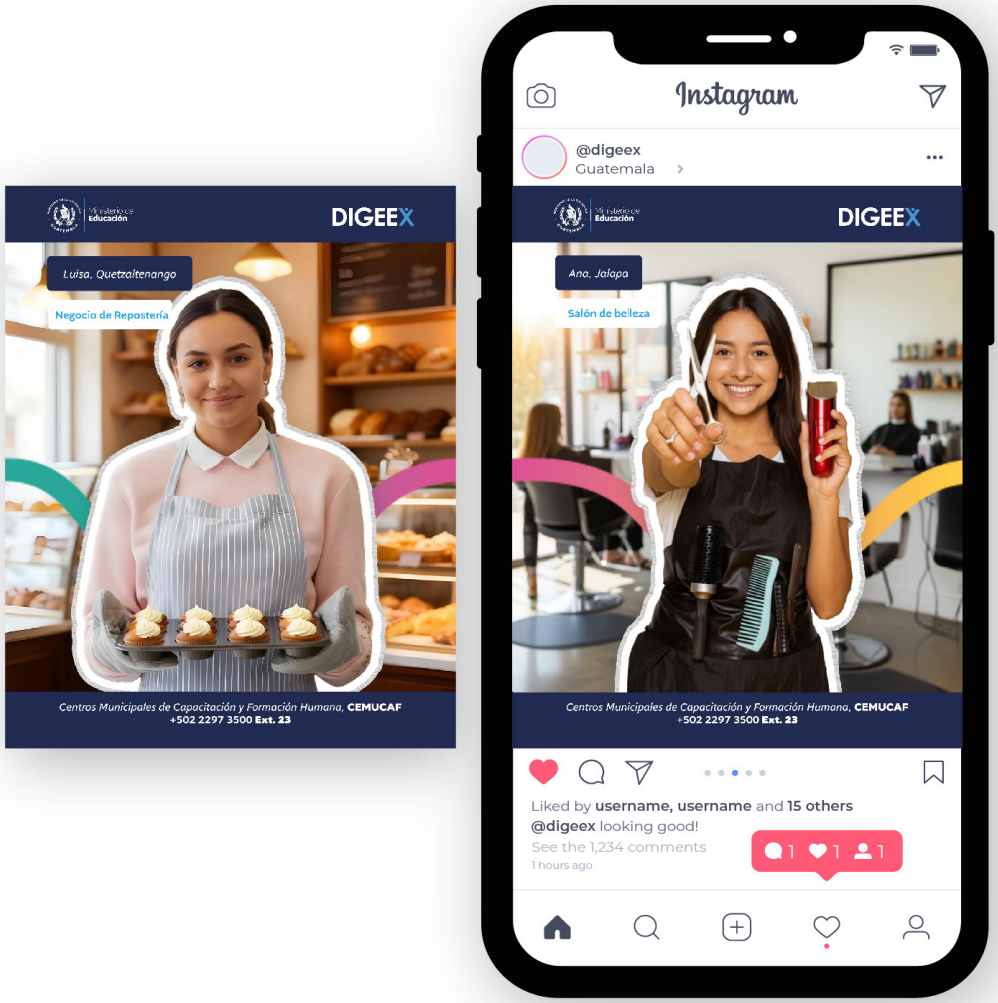


Figura 99
Carrusel para abril

Instagram
@digeex
Guatemala
Ministerio de Educación
DIGEEX
PASO
3
Elige el curso activo de tu interés
Centros Municipales de Capacitación y Formación Humana, CEMUCAF
+502 2297 3500 Ext. 23
Liked by username, username and 15 others
@digeex looking good!
See the 1,234 comments
1 hours ago

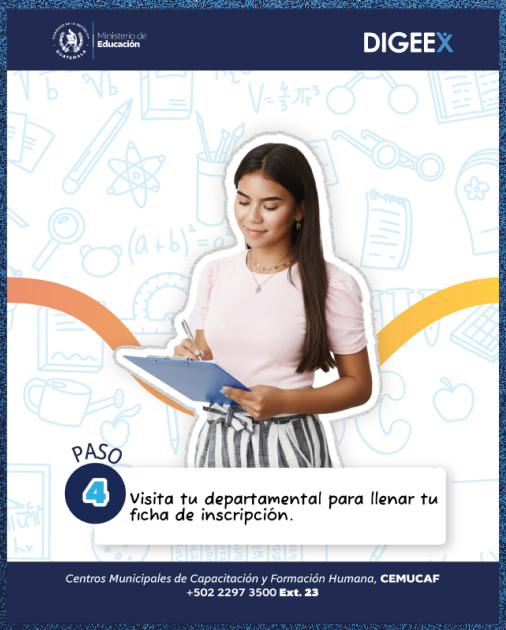

Ministerio de Educación
DIGEEX
PASO
4
Visita tu departamental para llenar tu ficha de inscripción.
Centros Municipales de Capacitación y Formación Humana, CEMUCAF
+502 2297 3500 Ext. 23

Figura 100
Video abril

Figura 101
Video abril

Figura 102
Video abril

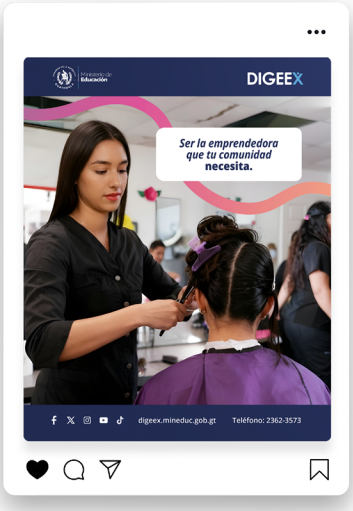


Figura 103
Video abril

Figura 104
Video abril

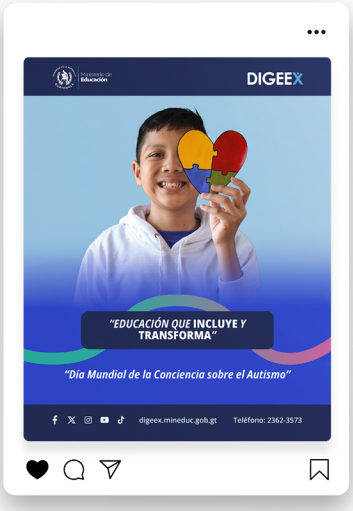


Figura 105
Video abril

Figura 106
Video abril

Figura 107
Video abril

Figura 108
Video abril

6.6 Fundamentación Técnica

A. Formato

Post estático y carrusel.
La estandarización de la medida 1080 x 1350 píxeles (relación de aspecto 4:5) para la creación de publicaciones simples y carruseles durante el ejercicio 2025 responde a una estrategia de optimización técnica y eficiencia operativa multiplataforma. Esta decisión se fundamenta en la evolución de los algoritmos y las interfaces de usuario de las principales redes sociales, que priorizan contenidos de formato vertical para maximizar la retención de atención en interfaces de desplazamiento vertical.[103] A diferencia del formato cuadrado tradicional, el formato 4:5 permite un mayor aprovechamiento del espacio visible en el feed, incrementando sustancialmente la superficie de impacto visual y, en consecuencia, las métricas de engagement.[104] Su implementación unificada resuelve un desafío operativo clave: la versatilidad nativa. Una sola pieza gráfica en esta dimensión es técnicamente compatible y se visualiza de manera óptima, sin recortes perjudiciales o alteraciones de composición, en los feeds de Instagram y Facebook, al tiempo que mantiene una compatibilidad funcional con TikTok, donde se publica con márgenes laterales mínimos.[105] Esto centraliza la producción, reduce los tiempos de creación y garantiza la coherencia visual de la marca a través de todos los canales, posicionando nuestra estrategia de contenido ante las tendencias actuales que favorecen los formatos altos sobre los horizontales o cuadrados.[106]

Figura 109
Formato 1080x1350 px

Reels y Tik Toks

103 Meta for Business, *"Recommended Uploads for Feed Photos and Videos,"* Ayuda de Meta, consultado en [14/10/2025], https://www.facebook.com/business/help/210923023872999.
104 Later, *"The Ultimate Guide to Instagram Image Sizes,"* Later Blog, 15 de enero de 2025, consultado en [14/10/2025] https://later.com/blog/instagram-image-sizes/.
105 TikTok, *"Guía de Especificaciones de Publicación,"* Centro de Ayuda de TikTok, consultado en [14/10/2025], https://support.tiktok.com/es/business-and-ads/creating-ads/ad-specifications.
106 Christina Newberry. *Tamaños de imagen para redes sociales en todas las plataformas,* 2 de julio de 2026, Consultado el 6 de julio del 2026, https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes/

Figura 110
Formato 1920x1080 px

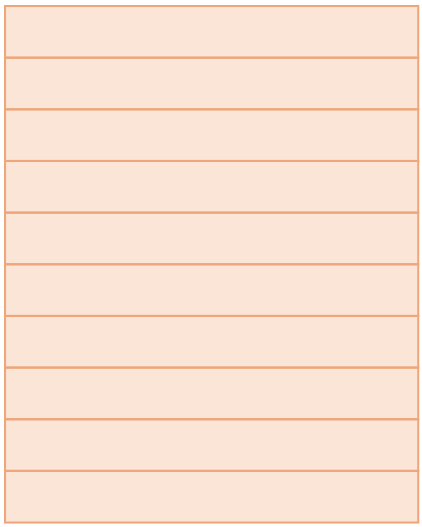


Figura 111
Retícula formato vertical

La implementación del formato 1920 x 1080 píxeles (relación de aspecto 16:9) para piezas audiovisuales en Reels y TikTok se establece como una medida estratégica para la producción eficiente de contenido nativo vertical. [107] Si bien ambas plataformas están optimizadas para una visualización a pantalla completa en 9:16, la producción en 16:9 ofrece una flexibilidad operativa significativa. Este formato permite una composición central y segura que evita el recorte de información crucial al ser adaptada a 9:16, ya sea mediante la adición de bordes superiores e inferiores o un reencuadre vertical.[108] Además, garantiza la máxima calidad y compatibilidad técnica al ser un estándar universal de producción audiovisual,[109] facilitando la adaptación del contenido para otras plataformas como YouTube o presentaciones internas sin necesidad de reposicionar el material original, optimizando así los flujos de trabajo y los recursos creativos.[110]

B. Retícula

Para la construcción de los layouts en formatos verticales, se implementó una retícula base de 10 filas, en estricta adherencia a las directrices establecidas en el Manual de Marca Institucional del Gobierno de Guatemala.111 Esta estructura proporciona un sistema de medición proporcional y estandarizado para el diseño, garantizando una distribución armoniosa y consistente de los elementos gráficos (como tipografía, iconografía y espacios en blanco) a lo largo de todo el eje vertical del diseño. La aplicación de esta retícula no solo asegura el cumplimiento normativo y la coherencia visual con la identidad de la institución, sino que también optimiza el flujo de trabajo al ofrecer un marco preciso y predecible para la alineación y el espaciado, facilitando la creación de composiciones balanceadas y profesionalmente estructuradas en piezas como stories, reels y publicaciones para feed.

107 Meta for Business, *"Especificaciones de los Reels"*, Ayuda de Meta, consultado en [14/10/2025], https://www.facebook.com/business/help/158624470109321.
108 TikTok, *"Guía de Especificaciones de Publicación"*
109 Hootsuite Inc., *"Social Media Video Specifications: The Ultimate Guide for 2025"*, Hootsuite Blog, 10 de enero de 2025, consultado en [14/10/2025], https://blog.hootsuite.com/social-media-video-specifications/.
110 Later, *"The Complete Guide to Instagram Reels Dimensions in 2025"*, Later Blog, 20 de enero de 2025, consultado en [14/10/2025], https://later.com/blog/instagram-reels-dimensions/.
111 Gobierno de Guatemala, *Manual de Marca Institucional* (Ciudad de Guatemala: Gobierno de Guatemala, 2023), 59.

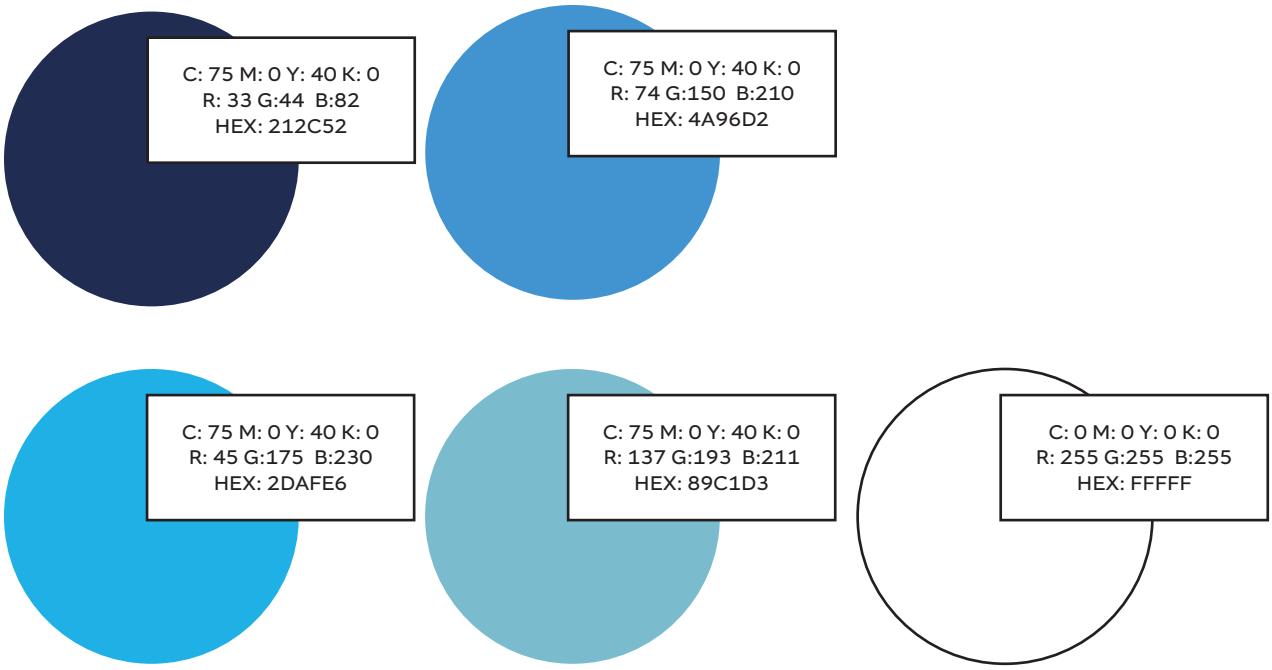
C. Código cromático

La implementación de una paleta cromática definida sirve como el pilar fundamental para garantizar la coherencia visual, el reconocimiento de marca inmediato y la unificación sistemática de todas las piezas generadas dentro de la estrategia de campaña para redes sociales. Esta estandarización asegura que, independientemente del formato, plataforma o diseñador, la identidad de la campaña se mantenga constante y profesional. Asimismo, la paleta se ha desarrollado en el espacio de color CMYK (Cian, Magenta, Amarillo, Negro) como una decisión técnica proactiva. Si bien, la campaña se desplegará principalmente en entornos digitales que utilizan RGB, la base CMYK proporciona una versatilidad estratégica crucial para la producción de material gráfico impreso —como folletos, banners o merchandising— sin la pérdida significativa de fidelidad tonal que ocurre al convertir una paleta originada en RGB. Esta aproximación se sustenta en que la conversión de CMYK a RGB es un proceso más directo y predecible, que preserva la intención de diseño original; mientras que la conversión inversa (de RGB a CMYK) suele generar resultados impredecibles, apagando los colores y comprometiendo la integridad visual de la línea gráfica. De este modo, se establece un fundamento técnico robusto que asegura la consistencia de la marca a través de todos los medios, tanto digitales como físicos.

Paleta de colores 1

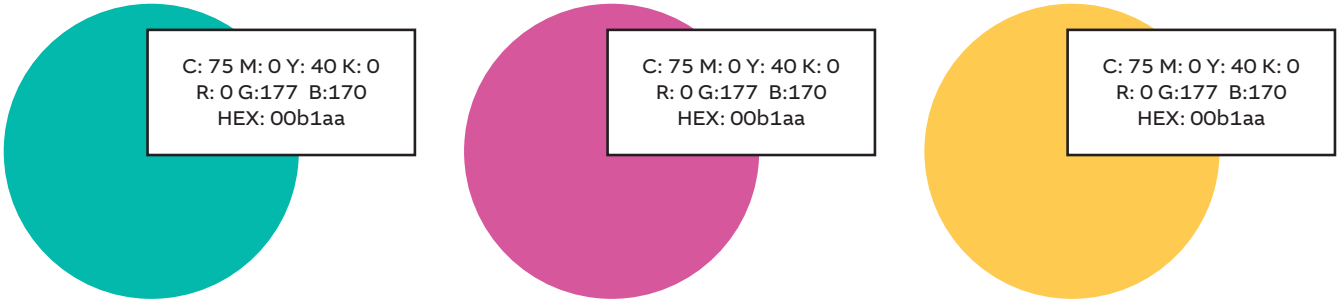
La paleta cromática empleada en las piezas visuales se estructura en tres niveles de aplicación. En primer lugar, la Paleta 1 está constituida por los colores institucionales oficiales —azul, pabellón, azul Institución, azul digital, azul cielo y blanco —, los cuales han sido extraídos directamente y son de uso obligatorio según lo estipulado en el *Manual de Marca del Gobierno de Guatemala.* [112]Estos colores fundamentan la identidad primaria de todas las publicaciones post estáticos, reels y carruseles realizados para la estrategia en redes sociales.

112 Gobierno de Guatemala, *Manual de Marca Institucional* 15.



Paleta de colores 2

En segundo término, la Paleta 2 está compuesta por una secuencia de degradado de tres colores aplicada en las líneas onduladas de la línea gráfica, donde cada tono posee una carga semiótica específica: el verde esmeralda que simboliza el desarrollo y progreso; el rosado que representa la flexibilidad y adaptabilidad de los programas ofrecidos por la DIGEEX; y el amarillo que encarna la esperanza y la aspiración de una mejor calidad de vida que depositan las personas al participar en los cursos.



D. Código tipográfico

En la construcción de una línea gráfica, el sistema tipográfico opera como un elemento visual de igual jerarquía que la paleta cromática, actuando como un vehículo fundamental para impartir unidad, reconocimiento y autoridad a través de todas las piezas de comunicación. La correcta selección y aplicación de las tipografías asegura que el contenido no solo sea legible, sino que transmita de manera inmediata y consistente la identidad institucional, permitiendo al usuario asociar visualmente la información con la entidad emisora, en este caso, el Gobierno de Guatemala. Las piezas gráficas desarrolladas para esta campaña se rigen por un sistema de tres variantes tipográficas complementarias. La primera es Altivo, la tipografía principal y de uso oficial definida en el Manual de Marca de la institución, cuya aplicación es obligatoria en elementos destacados para anclar la identidad. Como complemento, se utiliza Open Sans Condensed como tipografía complementaria con el fin de optimizar el espacio en textos extensos. 113

Familia Tipográfica principal

La tipografía Altivo fue establecida como la fuente principal por mandato del *Manual de Marca del Gobierno de Guatemala,* siendo un elemento identitario de uso obligatorio. Su naturaleza geométrica y sólida, caracterizada por formas limpias y una estructura bien definida, transmite visualmente los valores de orden, solidez y seguridad que la institución busca proyectar hacia la ciudadanía. Esta familia tipográfica sans serif, que incluye múltiples pesos y cursivas reales, combina además detalles técnicos avanzados —como trampas de tinta y una alta legibilidad en pantalla— con una estética contemporánea y audaz114. Su aplicación en elementos jerárquicos asegura el reconocimiento inmediato de la marca y garantiza la coherencia visual y profesional en todas las piezas de la campaña.

113 Gobierno de Guatemala, *Manual de Marca Institucional* (Ciudad de Guatemala: Gobierno de Guatemala, 2023), 25.
114 "Altivo Font Family," Dafontfree.co, consultado el [Fecha de acceso 14/10/2025], https://www.dafontfree.co/altivo-font-family/.

Altivo

Altivo Ultra
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Ultra italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Black
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Black Italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Bold
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Bold Italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Medium
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Medium Italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Regular
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Light
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Extralight
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Altivo Thin
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Familia Tipográfica complementaria

La inclusión de una tipografía complementaria dentro del sistema de diseño cumple una función operativa esencial: liberar a la tipografía principal de cargas funcionales para las que no fue optimizada, como bloques de texto extensos o información de apoyo, preservando así su impacto identitario para los elementos de mayor jerarquía. La elección de Open Sans Condensed como complemento de la geométrica Altivo crea un contraste equilibrado y eficaz. Mientras Altivo, con su estructura sólida y estable, transmite solidez institucional, Open Sans Condensed —una tipografía sans serif humanista— introduce un acento vertical, formas abiertas y una apariencia neutra pero amigable que mejora la legibilidad.[115] Este contraste de estilos (geométrico vs. humanista) genera un dinámico juego de pesos visuales, donde la condensación de Open Sans permite una economía de espacio sin sacrificar claridad, optimizando la disposición de información en formatos digitales e impresos. Juntas, aseguran que la comunicación sea a la vez autoritaria y accesible.

Open Sans Semicondensed

Open Sans Semicondensed ExtraBold
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Open Sans Semicondensed ExtraBold Italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Open Sans Semicondensed Regular
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Open Sans Semicondensed Medim Italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

115 "*Open Sans Condensed,*" LocalFonts.eu. , https://localfonts.eu/freefonts/traditional-cyrillic-free-fonts/open-sans-condensed/.

Open Sans Semicondensed Bold
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Open Sans Semicondensed Bold Italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Open Sans Semicondensed SemiBold
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Open Sans Semicondensed SemiBold Italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Open Sans Semicondensed Light
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

Open Sans Semicondensed Light Italic
123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzñ áéíóú

E. Código icónico-visual

El código icónico visual constituye un lenguaje no verbal compuesto por conjuntos de signos, símbolos y elementos gráficos que transmiten información de manera comprensible sin necesidad de palabras. Este sistema, según ESdesign Barcelona, “facilita la interpretación de un mensaje sin necesidad de usar palabras” y se utiliza especialmente en el campo del diseño gráfico.116 En el caso de la presente campaña, este código se materializa mediante la integración de elementos predefinidos: la fotografía actúa como ancla de realidad y conexión emocional; la línea con degradé funciona como elemento dinámico de identidad; los “doodles” de fondo contextualizan la temática de manera lúdica, y los elementos vectoriales planos refuerzan el mensaje clave con claridad. La eficacia de este código en el diseño gráfico reside precisamente en su capacidad para generar impacto inmediato e identidad memorabile, facilitando una comprensión intuitiva que resulta fundamental para la comunicación efectiva con el grupo objetivo en entornos digitales visualmente saturados.

116 Antonio Ruiz. *Códigos visuales en diseño gráfico: qué son y qué tipos hay*. 20 enero 2025. Consultado el15 de octubre del 2025,

Figura 110
Línea ondulada

Línea ondulada con degradé

La línea ondulada con degradé se establece como un icono visual fundamental dentro del código gráfico de la campaña, actuando como un elemento de identidad constante y reconocible. Desde una perspectiva simbólica, su trazo orgánico y dinámico representa de manera metafórica las "subidas y bajadas", los ciclos y la ruta no lineal que caracterizan la vida y el desarrollo personal de los ciudadanos. Esta narrativa visual se refuerza mediante una paleta cromática específica, donde cada color del degradé porta una carga semiótica definida: el verde encarna el desarrollo y progreso; el rosado simboliza la flexibilidad y adaptabilidad de los programas, y el amarillo transmite la esperanza de un futuro mejor. Técnicamente, su aplicación consistente en todas las publicaciones. Cumple una función crucial de anclaje visual, permitiendo a la audiencia identificar y diferenciar instantáneamente el contenido institucional dentro del saturado ecosistema de redes sociales, fortaleciendo así el reconocimiento de marca de forma no verbal.

Dooodles de fondo

La implementación de doodles dentro de la línea gráfica surge como un recurso estratégico para contextualizar visualmente y dotar de identidad específica a cada programa o temática abordada por la DIGEEX. Técnicamente, estos elementos se definen como trazos orgánicos y de apariencia espontánea, que emulan aquellos dibujos realizados de forma consciente o inconsciente durante actividades de estudio o reflexión, buscando conectar con la audiencia a través de un lenguaje visual familiar y accesible. Su función dual es fundamental: por un lado, contextualizar de inmediato la temática (por ejemplo, mediante símbolos conmemorativos en fechas específicas o iconos alusivos a una capacitación); por otro, reforzar la identidad del programa particular

dentro del ecosistema visual unificado de la institución. Al ser desarrollados específicamente para cada iniciativa, los doodles no solo aportan una capa de personalización y calidez, sino que se integran coherentemente con los demás elementos del código icónico esto sin ser demasiado invasivo y sobrecargado por la aplicación de opacidad en los doodles. Esto contribuye a un sistema visual cohesivo, memorable y efectivo para la comunicación de los programas de la DIGEEX.

Figura 111
Doodle PROBEFI

Figura 112
Doodle Sistema de Cetificación de Competencias

La incorporación de fotografías generadas por Inteligencia Artificial (IA) responde a una estrategia técnica y operativa clave para la campaña. Estas soluciones ofrecen una versatilidad inigualable, permitiendo acceder a un amplio espectro de escenas, composiciones y conceptos visuales específicos que serían logística o económicamente prohibitivos de producir en sesiones fotográficas tradicionales. Las imágenes generadas por IA presentan ventajas jurídicas y prácticas decisivas: al ser creaciones originales del algoritmo, carecen de restricciones de derechos de autor en su modalidad de uso estándar, lo que elimina riesgos legales y costos de licencia. Asimismo, al utilizar rostros y contextos generados artificialmente, se evitan por completo los permisos por modelo y las problemáticas asociadas a la privacidad y uso de imagen de personas reales, agilizando enormemente el proceso de producción y publicación, y garantizando una total libertad para su distribución masiva en redes sociales.

Figura 113
Fotografía generada con IA

Papel rasgado

La aplicación del efecto estilo papel rasgado en los personajes principales de las fotografías constituye un recurso gráfico con una profunda carga semiótica dentro de la narrativa visual de la campaña. Técnicamente, este tratamiento simula la materialidad física de un papel que ha sido recortado o desgarrado, integrando al sujeto dentro de una silueta de bordes irregulares y texturados. Visualmente, esta elección opera en dos niveles conceptuales clave. En primer lugar, simboliza de manera poderosa la ruptura y superación: la acción de "salir del papel" evoca metafóricamente el momento en que una persona trasciende su realidad inmediata o sus limitaciones para perseguir y alcanzar sus metas, encapsulando el viaje de transformación personal que promueve la institución. En segundo lugar, el recurso deliberadamente evoca una estética escolar y artesanal, remitiendo directamente a las manualidades, collages y proyectos creativos propios del entorno educativo. Esta asociación visual refuerza instantáneamente la identidad de la DIGEEX como una institución educativa pública, añadiendo una capa de calidez, accesibilidad y enfoque pedagógico a las piezas, que las distingue de la publicidad corporativa convencional.

Figura 114
Personaje con efecto de papel recortado

F. Código linguístitco

La definición del código lingüístico para la estrategia en redes sociales se fundamenta en una aproximación técnica centrada en la psicología del engagement y la construcción comunitaria. Dado que el entorno digital favorece la conexión emocional y la identificación grupal, se ha optado deliberadamente por un tono inspirador, comunitario, alentador y respetuoso, diseñado para generar afinidad y motivar la acción. La piedra angular de este enfoque es el uso estratégico de la segunda persona del singular, "Tú". Esta elección no es meramente estilística, sino una herramienta técnica de alta eficacia: personaliza el mensaje de forma directa, transformando la comunicación institucional en una conversación uno a uno que salta las barreras de la formalidad. Al dirigirse al usuario de manera individual, el mensaje fomenta un sentido de agencia personal ("Tú puedes lograrlo") y, al mismo tiempo, lo sitúa dentro de una colectividad compartida ("Tú eres parte de esta comunidad"), reforzando así el doble objetivo de empoderar al individuo mientras se fortalece el sentimiento de pertenencia a un grupo con metas educativas comunes.

La integración de una paleta de emojis definida constituye una extensión fundamental del código lingüístico y visual en los entornos digitales. Técnicamente, los emojis funcionan como moduladores tonales y facilitadores semióticos que, empleados con consistencia, refuerzan la identidad de marca y garantizan una comunicación unificada. Más allá de su función decorativa, esta paleta específica cumple un rol estratégico: normaliza el tono alentador y comunitario de los mensajes, suaviza la comunicación institucional acercándola al lenguaje natural del usuario, y refuerza visualmente los conceptos. Al restringir su uso a un conjunto seleccionado, se evita la ambigüedad interpretativa y se asegura que cada emoji aporte coherencia no solo a las piezas visuales, sino también a la personalidad de la marca en cada interacción escrita, consolidando un sistema de comunicación integral y adaptado a las dinámicas contemporáneas de las redes sociales.

Emojis para Educación y Logro
🎓 Gorro de graduación – Ideal para metas cumplidas, finalización de estudios.
📚 Libros – Para representar el estudio, los cursos, el aprendizaje.
📖 Libro abierto – Para contenido educativo, clases, materiales.
📝 Hoja y lápiz – Para inscripciones, trámites, evaluaciones.
🏆 Trofeo – Para logros, certificaciones, reconocimiento.
✅ Check – Para procesos completados, requisitos cumplidos.

Emojis para Comunidad y Enfoque Social
👥 Grupo de personas – Para comunidad, talleres, grupos de estudio.
👪 Familia – Para beneficios familiares, apoyo en el hogar.
🤝 Apretón de manos – Para alianzas, confianza, apoyo mutuo.
🌱 Planta creciendo – Para crecimiento personal y comunitario.

Emojis para Trabajo y Empleo
💼 Maletín – Para empleo, oportunidades laborales.

Herramientas – Para oficios prácticos (CEMUCAF, Certificación de Competencias).
🔧 Llave inglesa – Para habilidades técnicas, reparaciones.
⚡ Energía / Rayo – Para potencial, energía, transformación.
💡 Foco / Idea – Para emprendimiento, ideas innovadoras.
📅 Emojis para Flexibilidad y Tiempo
🕒 Reloj – Para horarios flexibles, adaptabilidad.
📅 Calendario – Para fechas de inscripción, planificación.
🔄 Flechas en círculo – Para procesos continuos, renovación.
🚀 Cohete – Para progreso rápido, avance, metas alcanzadas.

Emojis para Emociones y Valores
❤️ Corazón rojo – Para mensajes con corazón, empatía.
✨ Estrellas brillantes – Para magia, logros, momentos especiales.
🌟 Estrella brillante – Para destacar, inspirar, motivar.
🙌 Manos celebrando – Para logros, agradecimiento, celebración.

Emojis para Ubicación y Accesibilidad
📍 Alfiler de mapa – Para ubicación, sedes, municipios.
🏠 Casa – Para estudios desde casa, cursos virtuales.
🚌 Autobús – Para transporte, accesibilidad, cercanía.

Emojis para Llamados a la Acción
👇 Dedo señalando abajo – Para invitar a deslizar, ver más.
📲 Teléfono con flecha – Para contactar, escribir, WhatsApp.
🔗 Cadena – Para conectar, enlaces, redes.

➡️ Flecha a la derecha – Para continuar, siguiente paso.

Emojis para Comunicación y Campañas
📢 Altavoz – Para anuncios, convocatorias.
🗣️ Persona hablando – Para testimonios, voz del estudiante.
👂 Oído – Para escuchar, empatizar, estar atento.
💬 Globo de diálogo – Para comentarios, preguntas, interacción.

Emojis para Impacto Social y Transformación
🌍 Mundo – Para alcance nacional, impacto comunitario.
🤝 Manos unidas – Para unidad, colaboración, trabajo en equipo.
🕊️ Paloma de la paz – Para dignidad, armonía, respeto.

☑ 6.7 Lineamientos para la puesta en práctica

A continuación, se presentan los lineamientos de la puesta en práctica, un marco de referencia diseñado para asegurar la implementación efectiva, coherente y de alta calidad del proyecto por parte de la institución. Esta sección servirá como su guía fundamental, detallando los aspectos esenciales para su correcta ejecución y sostenibilidad. Para ello, se abordarán de manera integral los siguientes títulos: Componentes del Proyecto en donde se desglosan los elementos clave que lo constituyen; Especificaciones Técnicas, que establecen los parámetros y estándares de calidad requeridos; Condiciones de Uso, dirigidas a normar la aplicación correcta de los recursos; y Condiciones de Reproducción, que garantizan la integridad y consistencia del proyecto en cualquier contexto de réplica. El objetivo es proporcionar una hoja de ruta clara que facilite la adopción del proyecto y maximice su impacto positivo.

A. Componentes del proyecto.

A la institución se le entregaron todos los componentes desarrollados el diseño de estrategia para informar y visibilizar los programas. Para ello, se les entregaron de los archivos editables.

Los archivos editables incluyen:
Archivos editables en AI y PSD de los post y carruseles generados para la campaña.

Los ejemplares JPG y MP4 para su visualización digital en alta resolución. Se compartieron a través de un link el cuál contiene las publicaciones ordenadas en carpetas con el nombre del mes en el cual deben publicarse. Dentro de cada carpeta hay subcarpetas destinadas para los carruseles y los reels.

Link a carpeta de proyecto:
https://drive.google.com/drive/folders/1MIOOt6pE-rsHBB5sOZ-V8JZQZ6FmuFWC9?usp=drive_link

B. Especificaciones técnicas

Publicaciones para redes sociales en formato digital para la DIGEEX. Como apoyo en la promoción de los programas de PROBEFI, PRONEA, CEMUCAF y SCC.

- Elaborado a través de los programas Adobe Ilustrator 2024, Adobe Photoshop 2024, y Canva.
- Formato de visualización JPG y MP4.
- 50 post para cobertura de 4 meses.
- 22 post estáticos distribuidos en los 4 meses de cobertura.
- 15 carruseles distribuidos en los 4 meses de cobertura.
- 12 videos distribuidos en los 4 meses de cobertura.
- Enero cuenta con 13 publicaciones.
- Febrero cuenta con 12 publicaciones.
- Marzo cuenta con 12 publicaciones
- Abril cuenta con 12 publicaciones

C. Condiciones de uso

La entrega del proyecto desarrollado se realizó hará a través de un link Google Drive y un link del calendario y la matriz de contenido a través de un link a una página de cálculo de Google.

Los artes finales, como se detalló anteriormente, se entregaron en formato JPG y MP4. La difusión de este material se hará a través de las páginas oficiales de la DIGEEX.

Dado que el presente material está destinado para campañas en redes sociales, se ha desarrollado una guía detallada del proceso de publicación que garantiza una ejecución estratégica y oportuna. Esta guía incluye aspectos clave como la planificación de horarios, definidos según las métricas de Metricool que indican los picos de mayor conexión de la audiencia, así como los días de mayor actividad: domingo, lunes y martes. Adicionalmente, se ha elaborado una hoja de cálculo con un calendario visual codificado por colores para identificar el tipo de contenido a publicar cada día (Reel, Carrusel o Post estático). Como parte integral de esta planificación, se incluye un libro por cada mes, de enero a abril de 2026, en el que se especifica para cada publicación: el objetivo, la idea creativa, el copy, el caption, la fecha, la red social, el horario exacto y el enlace a la imagen o recurso visual correspondiente.

Link a hoja de calculo:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1P6lBq4Hadnj3CW9e-p1O73aQTGDuXK4XCo4PjB828UhU/edit?usp=sharing

A continuación, se presenta de manera detallada el contenido del link en el que se indica como debe hacerse cada publicación.

En la matriz de contenido para redes sociales, debe tomarse en cuenta específicamente la columna del caption, el horario y el medio de donde se publicará.

La columna de los objetvos sirve especialmente para posteriormente medir si el resultado fue el esperado. Para darle continuidad a la mejora de la campaña.

La columna de idea y copy se utilizaron especialmente para la elaboración de los artes. Por lo cual, fueron indispensables para su elaboración.

La columna de estado de publicación sirve para verificar qué publicaciones se van realizando durante el transcurso de la campaña. Está en letra roja para enfatizar que aún no ha sido publicada.

Matriz de contenido enero 2026

Ministerio de Educación | Viceministerio de Educación Extraescolar DIGEEX								
	Estructura		Planeación					
Tipo	Objetivo	Idea	Copy	Caption	Fecha de publicación	Medio	Horario	Link de imagen
SEMANA 1 de enero								
Reel	Conciencia (Awareness) Objetivo: Generar reconocimiento de la beca y romper la barrera del escepticismo.	La pieza muestra la transición de un trabajo físico a un entorno laboral estable, destacando el valor de la beca para transformar vidas.	Hoy tú puedes cambiar tu vida con una beca gratuita de PROBEFI.	El cambio que tú buscás empieza con una decisión. Aprender inglés es tu puerta a un futuro con estabilidad y dignidad. Con PROBEFI accedés a una beca gratuita que transforma realidades. #EducaciónAvanza Escribinos y empezá tu transformación.	Domingo 4 de enero	Facebook Instagram Tik Tok	10:00 a. m.	https://drive.google.com/file/d/1i5aSDO0gPrPyuAM5wfpUrLc8L3opC3Yc/view?usp=drive_link
Post Estático	Generar esperanza y posicionar a la DIGEEX como la institución que ofrece la solución	La publicación busca transmitir esperanza y posicionar a la DIGEEX como la institución que ofrece soluciones reales.	**¿Listo para cambiar tu historia? Tu beca de inglés te está esperando.**	El Gobierno de Guatemala, a través de la DIGEEX, te invita a ser parte de PROBEFI. Tu futuro te está esperando. #DIGEEX #ReescribeTuHistoria	Lunes 5 de enero	Facebook Instagram	12:00 p. m.	https://drive.google.com/file/d/18jhaaypOcAmEg2yCgugrHtNQESK27Yns/view?usp=drive_link
Carrusel e historias	Educar de forma escaneable sobre los 3 tipos de beca (2h, 4h, 8h) para que cada persona pueda elegir el ritmo que mejor se adapte a su vida.	El carrusel explica de manera simple los tres tipos de beca (2h, 4h, 8h) para que cada persona pueda elegir el ritmo que mejor se adapte a su vida.	**Copy (dentro de cada slide):** **Slide 1: Elige tu ritmo** **Slide 2: Beca de 2h – Ideal si tenés poco tiempo** **Slide 3: Beca de 4h – Un ritmo equilibrado** **Slide 4: Beca de 8h – Intensivo y rápido**	¿Cuántas horas le podés dedicar a tu futuro? Tú elegís la beca que se adapta a tu vida y empezás a aprender inglés. #PROBEFI #SuperaciónPersonal	Martes 6 de enero	Facebook Instagram Tik Tok	12:00 p. m.	https://drive.google.com/drive/folders/1IfrZ2NNySV0SrMRwhv937zOn-RSL_bv0?usp=drive_link
SEMANA 2 de enero								
Post Estático	Resaltar el apoyo institucional y generar confianza.	La publicación busca generar confianza al mostrar que PROBEFI es un programa oficial respaldado por la DIGEEX.	**"Una oportunidad real del Gobierno de Guatemala para tu crecimiento."**	"Instituciones serias, oportunidades reales. PROBEFI es un programa oficial de la DIGEEX para tu desarrollo. #DIGEEX #GobiernoDeGuatemala"	Domingo 11 de enero	Facebook Instagram	10:00 a. m.	https://drive.google.com/file/d/1T4OXxmGtRQ3SCyZpRLgSswLM8h6dX1qy/view?usp=drive_link
Carrusel	Destruir el mito de que no es gratuito y reforzar la confianza institucional.	carrusel busca aclarar dudas frecuentes mostrando mitos y realidades sobre PROBEFI, reforzando la confianza institucional.	**Slide 1: Mito vs Realidad PROBEFI** **Slide 2: Mito: "Es gratuito solo al principio"** **Slide 3: Realidad: ¡Es 100% gratuito!** **Slide 4: Tu educación está asegurada**	Merecés claridad. Por eso te mostramos la verdad: tu educación es 100% gratuita y respaldada por DIGEEX. #Transparencia #Gratuito #GobiernoDeGuatemala	Lunes 12 de enero	Facebook Instagram Tik tok	12:00 p. m.	https://drive.google.com/drive/folders/184FLEYzHenrnRh1i1OjeqPSMD9gLvyHI?usp=drive_link
Post Estático	Mensaje de cierre esperanzador y agradecimiento, posicionando a la DIGEEX.	La publicación transmite agradecimiento y esperanza, posicionando a la DIGEEX como aliada en el crecimiento personal.	**Gracias por confiar en nosotros para escribir tu historia de éxito.**	"Desde la DIGEEX, trabajamos para llevar más y mejores oportunidades a los guatemaltecos. El futuro es de todos. #Gracias #DIGEEX #GobiernoDeGuatemala"	Martes 27 de enero	Facebook Instagram	12:00 p. m.	https://drive.google.com/file/d/1KXPIT-w1lwRJmNJPde73p_8xN6TBbeqS/view?usp=drive_link
Post Estático	Visibilizar y dar conocer el día internacional de Educación	La publicación conmemora el Día Internacional de la Educación, resaltando la importancia de estudiar.	**Día Internacional de la Educación**	Hoy celebramos tu esfuerzo por aprender y crecer. La educación es tu derecho y tu oportunidad para transformar tu vida. #DíaDeLaEducación	Sábado 17 de enero	Facebook Instagram	10:00 a. m.	https://drive.google.com/file/d/1vbH0jNFkvcySWwYE00gLQgPjJdYGQlTA/view?usp=drive_link
SEMANA 3 de enero								

Carrusel	Presentar diversos testimonios para mostrar que el éxito es posible para todos.	Informar. Dar a conocer los incentivos que da la beca	**Copy (dentro de cada slide):** **Slide 1: Conoce los incentivos de probefi** **Slide 2: Inicial** **Slide 3: Intensivo 4 horas** **Slide 4: Intensivo 4 horas**	"Decidir invertir en tu educación es el primer paso hacia la transformación. Con el Programa de Becas de Formación Integral (PROBEFI), el Gobierno de Guatemala acerca estos beneficios concretos a tu realidad para que el camino sea más accesible. Beca completa que cubre tu formación en inglés. Horarios flexibles adaptados a tu disponibilidad (2, 4 u 8 horas diarias). Certificación oficial con validez nacional. Oportunidad real de aplicar a empleos en sectores que requieren inglés. Estos incentivos están diseñados para eliminar barreras y brindarte las herramientas que necesitás para acceder a mejores oportunidades laborales. Tu futuro no es una espera, es una construcción. Construilo con PROBEFI. ¿Listo para aplicar? Te guiamos paso a paso. #PROBEFI #BecasDeInglés #OportunidadesGT #DIGEEX #EducaciónAvanza #TuTiempoTuRitmo #GobiernoDeGuatemala"	Domingo 18 de enero	Facebook Instagram Tik Tok	10:00 a. m.	https://drive.google.com/drive/folders/1U8PW1fKONL5Gx5s7g7T_NUVnEOC-EHSi?usp=drive_link
Video Reel	Motivar a la acción y reforzar la confianza.	El video muestra la experiencia de un estudiante que pasa de la incertidumbre a la seguridad gracias a la beca.	**Tu dedicación + nuestra beca = más oportunidades para ti.**	De la incertidumbre a la seguridad: con tu esfuerzo y PROBEFI alcanzás un futuro con estabilidad. #Testimonio #Éxito #PROBEFI	Lunes 19 de enero	Facebook Instagram Tik Tok	12:00 p. m.	https://drive.google.com/file/d/14puEdjRlXSTq2UJrsDzDx4PDGXKuoejr/view?usp=drive_link
Video Reel	Guiar paso a paso el proceso de inscripción para los que aún tienen dudas	El carrusel guía al usuario paso a paso en el proceso de solicitud de beca	**El video muestra detalladamente el proceso de aplicación para las becas de inglés de PROBEFI**	"¿Listo para dar el paso? Sigue estas instrucciones y aplica en minutos. Tu nuevo futuro comienza hoy. #GuíaFácil" #PROBEFI #EducacionAvanza	Martes 20 de enero	Facebook Instagram Tik Tok	12:00 p. m.	https://drive.google.com/drive/folders/1INpNjODMz1t1ZCZRM001EbBe0TOUID_e?usp=sharing
SEMANA 4 de enero								
Video	Cerrar el mes con sentido de urgencia y refuerzo positivo.	El video muestra a un "futuro yo" agradeciendo la decisión tomada hoy para asegurar un trabajo estable.	**Tu futuro yo te lo agradece.**	Imaginate en un trabajo estable, con un ingreso fijo y la tranquilidad de darle a tu familia lo que merece. Ese futuro lo construyes tú, hoy. #EducaciónAvanza No esperes más.	Domingo 25 de enero	Facebook Instagram Tik Tok	10:00 a. m.	https://drive.google.com/file/d/1q-4N87Li6TYrA5HC8Mha
Post Estático	Acción y Recordatorio | Reforzar el valor de la beca y la institución detrás de ella.	La publicación motiva a unirse a la comunidad de estudiantes de PROBEFI.	**Únete a la comunidad que está transformando su futuro.**	Más de 79,000 guatemaltecos ya están escribiendo un nuevo capítulo en su vida. ¿Y tú? #Comunidad #Aprendizaje #DIGEEX	Lunes 26 de enero	Facebook Instagram	12:00 p. m.	https://drive.google.com/file/d/1woiXrRIcB2QJVI1j_axN6VxEEG3W5-u_/view?usp=drive_link
Video	Acción y Recordatorio | Reforzar el valor de la beca y la institución detrás de ella.	El video muestra imágenes de estudiantes avanzando y agradeciendo la oportunidad.	**Gracias por confiar en ti mismo. PROBEFI está contigo en cada paso.**	Gracias por creer que el cambio es posible. Tú avanzás con PROBEFI y la educación avanza contigo. Escríbinos hoy y comienza tu cambio	Martes 27 de enero	Facebook Instagram Tik Tok	12:00 p.m	https://drive.google.com/file/d/1b0j6mTRJl1UFhRh0PtoUvZQyMG_H-Q6R/view?usp=sharing

Matriz de contenido febrero 2026

Ministerio de Educación | Viceministerio de Educación Extraescolar DIGEEX								
Tipo	Estructura		Planeación	Caption	Fecha de publicación	Medio	Horario	Link de imagen
	Objetivo	Idea	Copy					
SEMANA 1 de febrero								
Presentación del Programa y su valor Diferencial								
Post Estático	Conciencia (Awareness) | Dar a conocer los programas y romper el mito de que "ya es tarde".	La publicación busca derribar el mito de que "ya es tarde" para estudiar, mostrando que siempre se puede retomar la educación con flexibilidad y respaldo.	**Tu momento es ahora. Termina tus estudios con flexibilidad y respaldo.**	Con PRONEA, PEAC y Modalidades Flexibles, tu educación se adapta a tu vida. Elige la modalidad que se ajuste a tu rutina: Virtual, 100% a tu ritmo Presencial, 1 vez por semana #EducaciónAvanza #PRONEA #ModalidadesFlexibles #Transformación	Domingo 1 de Febrero	Facebook Instagram	10:00 a. m.	https://drive.google.com/file/d/1e11mZvPzsgtzTBMQRAvwxnUKuxKs7580/view?usp=drive_link
Carrusel	Educar sobre el proceso y romper el mito de la dificultad.	El carrusel explica de manera clara los beneficios de PRONEA y Modalidades Flexibles, demostrando que el proceso es sencillo y accesible.	**Copy (dentro del carrusel):** **Slide 1: ¿Por qué PRONEA y Modalidades Flexibles son para ti?** **Slide 2: Flexibilidad real** **Slide 3: Respaldo de DIGEEX** **Slide 4: Título oficial sin costo**	Tu tiempo, tu ritmo, tu oportunidad. Descubrí cómo podemos ayudarte a cumplir tu meta educativa. Desliza y conoce por qué miles de personas como tú ya están cerrando su ciclo con nosotros. #EducaciónAvanza #Dignidad #Unidad	Lunes 2 de Febrero	Facebook Instagram Tik tok	12:00 p. m.	https://drive.google.com/drive/folders/100XW4bCPShickhIV7tbM-dQbYp_VbSLY?usp=sharing
Post Estático (Imagen de stock)	Posicionar a PRONEA como una Política de Estado seria y accesible.	La publicación busca posicionar a PRONEA como un programa serio y accesible, resaltando que la educación se adapta a los tiempos de cada estudiante.	**El futuro no espera, pero tú puedes construirlo a tu ritmo.**	Cada día es una nueva oportunidad para avanzar. Con PRONEA, PEAC y Modalidades Flexibles, tu educación se adapta a tus tiempos y responsabilidades. Tú ponés el esfuerzo, nosotros te acompañamos en cada paso. #EducaciónAvanza #Cambio	Martes 3 de Febrero	Facebook Instagram	12:00 p. m.	https://drive.google.com/file/d/1rchdPvEuZhcdtHIv_2sB5v4GmATpbc7P/view?usp=drive_link
SEMANA 2 de febrero								
Presentación del Programa y su valor Diferencial								
Carrusel	Profundizar en beneficios	El carrusel muestra las modalidades disponibles (virtual y presencial flexible), vinculándolas con la idea de que la educación se adapta a la vida de cada persona.	**Modalidades disponibles de PRONEA, Modalidades flexibles y PEAC** - la educación se adpata a ti- **- PRONEA: A distancia, virtual y asincrónico. Tu organizas tu tiempo** **- Modalidades Flexibles: semipresencial y a distancia. Tu organizas tu tiempo** **- PEAC: Semipresencial 8 horas, A distancia tu organizas tu tiempo**	"No importa cuál sea tu rutina, tenemos un programa para ti. Elige la modalidad que se ajuste a tu vida y empieza hoy mismo. #EducaciónAvanza #PRONEA #ModalidadesFlexibles"	Domingo 8 de febrero	Facebook Instagram Tik tok	10:00 a. m.	https://drive.google.com/drive/folders/17XQpxE7Tvk0ObM3X5yV0id9w7GaZfKaj?usp=sharing
Carrusel	Explicar cómo se logra la rapidez (enfoque por competencias).	La publicación conmemora a mujeres y niñas que han transformado el mundo con la ciencia, motivando a más personas a seguir estudiando.	**1 Portada** **Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia** **Ellas investigan. Tú también puedes descubrir el futuro.** **2 Marie Curie (Francia/Polonia)** **"Nada en la vida debe ser temido, solo comprendido".** **3 Rosalind Franklin (Reino Unido)** **"La ciencia y la vida no pueden ser separadas".** **4 Katherine Johnson (EE. UU.)** **"Las niñas son tan capaces como los niños para las matemáticas".** **5 Dra. Aura Marina Arriola (Guatemala, botánica e investigadora)** **"Conocer nuestra naturaleza es conocernos a nosotros mismos".** **6 Cierre** **Hoy celebramos a las mujeres que con ciencia transforman el mundo.** **Tú también puedes inspirar a las próximas generaciones.**	En el Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia recordamos a quienes transformaron el conocimiento y abrieron caminos. Desde pioneras como Marie Curie y Rosalind Franklin, hasta investigadoras guatemaltecas como Aura Marina Arriola, sus aportes nos inspiran a seguir aprendiendo y explorando. Tú también puedes inspirar, investigar y transformar la historia con tu talento. #EducaciónAvanza #MujeresEnCiencia #NiñasEnLaCiencia #CEMUCAF	Miércoles 11 de febrero	Facebook Instagram	10:00 a. m.	https://drive.google.com/drive/folders/1Hlpa2bAw5EMNwkJxZmQO0Ga31uS2bKaW?usp=drive_link
Post Estático (Infografi	Fortalecer la confianza en la validez del título.	La publicación utiliza la metáfora de la evolución de la radio para transmitir cómo la educación también se adapta a los cambios y necesidades de la sociedad.	**La educación también se adapta, como la radio.**	Así como la radio evolucionó para seguir conectando comunidades, tu educación también puede adaptarse a tu vida. Con PEAC, tú estudiás a tu ritmo sin dejar de lado tus responsabilidades. #EducaciónAvanza #PRONEA #ModalidadesFlexibles	Viernes 13 de febrero	Facebook Instagram	10:00 a. m.	https://drive.google.com/file/d/15JGtiZEOKFHi7WgJk_HhfAdrl_krRJWt/view?usp=drive_link
SEMANA 3 de febrero								
Presentación del Programa y su valor Diferencial								

Video (Reel/Short)	Decisión Objetivo: Motivar a la acción mostrando el proceso claro y el respaldo.	El video muestra a una persona que retoma sus estudios y pasa de la determinación a la alegría, demostrando que sí es posible.	Con DIGEEX es posible retomar tus estudios y seguir avanzando.	"Tu vida no para, y tu educación tampoco tiene que hacerlo. Con PRONEA y Modalidades Flexibles, estudiás donde sea, cuando sea. Mirá cómo es posible. #EducaciónAvanza #Transformación #Dignidad"	Domingo 15 de febrero	Facebook Instagram Tik tok	10:00 a. m.	https://drive.google.com/file/d/17ive9ludhwAtUkXPQvfAnsnqMimVzL6y/view?usp=sharing
Post Estático	Decisión Objetivo: Motivar a la acción mostrando el proceso claro y el respaldo.	La publicación es una invitación al público para que visiten el sitio web para poder ver los requisitos de inscripción de cada programa.	1. Contáctanos, 2. Inscribite, 3. Empezá a estudiar.	Tomar la decisión es tu primer paso. Nosotros te acompañamos en el resto. Con el respaldo de DIGEEX, tú tienes tu educación en buenas manos. Link de requisitos programa PRONEA https://digeex.mineduc.gob.gt/digeex/programa-nacional-de-educacion-alternativa-pronea/ Link de requisitos programa Modalidades Flexibles https://digeex.mineduc.gob.gt/digeex/programa-modalidades-flexibles-para-la-educacion-media/ Link de requisitos programa PEAC https://digeex.mineduc.gob.gt/digeex/programa-de-educacion-de-adultos-por-correspondencia-peac/ Escribinos y comenzá hoy. #EducaciónAvanza #PRONEA #ModalidadesFlexibles	Lunes 16 de febrero	Facebook Instagram	12:00 p. m.	https://drive.google.com/file/d/17reYc9VgpDeVFf9R2-7BQu6aRe1O4Kut/view?usp=sharing
Post Estático (Imagen c	Decisión Objetivo: Motivar a la acción mostrando el proceso claro y el respaldo.	La publicación comunica que en solo tres meses se puede completar el ciclo básico, mostrando rapidez y accesibilidad.	A tu ritmo puede cambiar tu vida. Termina los básicos y abre nuevas puertas.	"En solo 3 meses tu puedes tener tu título de básicos en manos. No esperes más para dar el paso que transformará tu futuro. Las inscripciones están abiertas todo el año. #EducaciónAvanza #CierreElCiclo #Cambio"	Martes 17 de febrero	Facebook Instagram	12:00 p. m.	https://drive.google.com/file/d/1ua-Ua-oNflx9AqnZF0DnHFP9D-3U5yW5/view?usp=drive_link
SEMANA 4 de febrero								
Presentación del Programa y su valor Diferencial								
Carrusel	Acción y Cierre Objetivo: Reforzar confianza y generar acción inmediata.	: El carrusel responde dudas comunes para generar confianza y acción inmediata.	Copy (dentro del carrusel): Slide 1: ¿Es gratuito? Sí, 100% Slide 2: ¿Necesito documentos especiales? Solo tu DPI Slide 3: ¿Puedo trabajar y estudiar? ¡Claro que sí!	Resolver tus dudas es el primer paso hacia tu transformación. Si todavía tienes preguntas, escribinos. Estamos para apoyarte. #EducaciónAvanza #PRONEA #ModalidadesFlexibles	Domingo 22 de febrero	Facebook Instagram Tik tok	10:00 a. m.	https://drive.google.com/drive/folders/1dobTSbDYkYDSDO7v3JgCEyZsvFx4_gMz?usp=sharing
Debe de ir un video	Acción y Cierre Objetivo: Reforzar confianza y generar acción inmediata.	El video utiliza frases motivadoras con texto animado sobre imágenes de estudiantes, mostrando que el esfuerzo tiene recompensa.	Tu esfuerzo + nuestra flexibilidad = tu título.	Cada esfuerzo que haces hoy te acerca al futuro que mereces. Gracias por tu dedicación: no estás solo en este camino. Conocé más en el video. #EducaciónAvanza #Unidad #Transformación	Lunes 23 de febrero	Facebook Instagram Tik tok	12:00 p. m.	https://drive.google.com/file/d/1f1-BlRUaEBkLjX0UsEvgjSY34MsHxvBy/view?usp=sharing
Debe de ir carrusel	Acción y Cierre Objetivo: Reforzar confianza y generar acción inmediata.	El carrusel muestra mensajes inspiradores sobre personas que ya lograron cerrar su ciclo educativo, motivando a más gente a sumarse.	Slide 1: Ellos ya lo lograron Slide 2: Tú eres el siguiente	Miles de personas como tú ya cerraron su ciclo educativo con nosotros. Ahora es tu turno. Escribinos y empezá tu proceso de inscripción. #EducaciónAvanza #CierreElCiclo #Dignidad	Martes 24 de febrero	Facebook Instagram Tik tok	12:00 p. m.	https://drive.google.com/drive/folders/1nkGMK7JF7Z2Jy7GPwfjav2dznpDmVJaA?usp=sharing

Matriz de contenido marzo 2026

Ministerio de Educación | Viceministerio de Educación Extraescolar DIGEEX								
Tipo	Estructura		Planeación	Copy	publicación	Medio	Horario	Link de imagen
	Objetivo	Idea	Caption					
SEMANA 1 de Marzo								
Video (Reel/Short)	Conciencia (Awareness) Objetivo: Presentar el programa y conectar con la necesidad de validación.	El video muestra diferentes oficios (electricista, cocinero, soldador) y cómo sus habilidades pueden ser validadas con un certificado oficial, resaltando el valor de la experiencia adquirida.	**Tu años de trabajo tienen valor. Certificarlos es reconocer tu esfuerzo.**	Años de trabajo te convirtieron en un experto. Ahora es momento de dar reconocimiento oficial a ese esfuerzo. Con el Sistema de Certificación de Competencias del Gobierno de Guatemala, tú puedes validar tus conocimientos y abrir nuevas oportunidades laborales con dignidad. #EducaciónAvanza #TuExperienciaVale	Domingo 1 de Marzo	Facebook Instagram Tik tok	10:00 a. m.	https://drive.google.com/drive/folders/1N-Hfl_LpRHIPEvJlh05PkVTbLdu9vI5h?usp=sharing
Carrusel	Educar sobre el proceso, destacando su simpleza y enfoque práctico.	El carrusel explica de forma clara y práctica los pasos del proceso de certificación, destacando su simpleza y justicia.	**Copy (dentro del carrusel):** **Slide 1: ¿Trabajaste en un oficio especializado?** **Slide 2: Te certificamos en lo que ya sabes hacer.** **Slide 3: Obtén un certificado con validez nacional.** **Slide 4: Ejerce tu oficio con orgullo.**	No se trata de un examen teórico, sino de una evaluación justa de lo que tú ya sabes hacer. Con este proceso, tu experiencia se transforma en un certificado oficial que te abre puertas. Conoce los pasos y da el primer movimiento hacia tu certificación. https://digeex.mineduc.gob.gt/digeex/sistema-de-certificacion-de-competencias-scc/ #EducaciónAvanza #SCC #TransformaciónReal	Lunes 2 de Marzo	Facebook Instagram Tik tok	12:00 p. m.	https://drive.google.com/drive/folders/1L8S4KSidQUud_Jslo8G5Kip-S6N3OPmp?usp=sharing
Post Estático	Fortalecer la confianza en el respaldo institucional del programa.	La publicación refuerza la confianza mostrando que el programa cuenta con el respaldo oficial del Gobierno de Guatemala y del Ministerio de Educación.	**Tu certificación es un documento oficial que abre puertas en el mercado laboral.**	Esta es una iniciativa seria del Gobierno de Guatemala y del Ministerio de Educación. Tu certificación es oficial y reconocida, un respaldo real para tu futuro profesional. Agradecemos tu esfuerzo y te invitamos a dar este paso con seguridad institucional. #EducaciónAvanza #GobiernoDeGuatemala	Martes 3 de marzo	Facebook Instagram	12:00 p. m.	Post_estático_marzo_SCC-03.jpg
SEMANA 2 de marzo								
Enfoque en la Evaluación Justa								
Post estático	Conmemorar a las mujeres	El post resalta a las mujeres guatemaltecas que, desde sus comunidades, transforman la realidad con trabajo digno, solidaridad y educación.	**Tú transformas tu comunidad con trabajo digno.**	En el Día Internacional de la Mujer honramos a todas las mujeres guatemaltecas que, con esfuerzo y dignidad, transforman su vida y la de su comunidad. Desde quienes emprenden en sus municipios hasta quienes forman nuevas generaciones con su ejemplo, cada paso cuenta para construir un futuro con igualdad y respeto. Tú también puedes ser parte de este cambio y demostrar que el progreso nace del esfuerzo colectivo. #EducaciónAvanza #DíaDeLaMujer #TrabajoDigno #MujeresQueInspiran	Domingo 8 de marzo	Facebook Instagram	9:00 am	https://drive.google.com/file/d/1QjFqVmmlF_sjLoTGMEQcMZIoid9w2LKe/view?usp=drive_link
Video (Reel/Short)	Tranquilizar el miedo a la evaluación mostrando su naturaleza práctica.	Video: Animación simple que muestra a una persona realizando una tarea práctica (ej: instalar un tomacorriente) y un evaluador observando y marcando "aprobado" en una lista de chequeo	**Evaluar es reconocer lo que tus manos ya saben crear.**	No evaluamos lo que memorizaste, sino lo que tú ya aprendiste con la práctica. Esta es una prueba justa, diseñada para reconocer tu talento en acción. Recuperar la confianza en tus habilidades y transformar tu experiencia en oportunidades. #EducaciónAvanza #EvaluaciónPráctica #SCC	Domingo 8 de marzo	Facebook Instagram Tik tok	10:00 a. m.	https://drive.google.com/drive/folders/1ERiyjWNSUJShe4f-rhtnv2e9WRisP_ep?usp=sharing
Carrusel	Listar oficios certificables para generar identificación.	El carrusel muestra algunos oficios que pueden certificarse, para generar identificación y motivación en el público.	**Copy (dentro del carrusel):** **Slide 1: ¿Tu oficio está aquí?** **Slide 2: Electricista** **Slide 3: Costurera** **Slide 4: Soldador** **Slide 5: Cocinero** **Slide 6: La lista sigue... Conocela en nuestro sitio web**	Tú puedes certificar tu experiencia en diferentes oficios. Si dominas una habilidad, existe una manera de validarla oficialmente. Este reconocimiento es un acto de justicia y una oportunidad para fortalecer tu dignidad laboral. Visita nuestro sitio web para conocer nuestria catálogo de certitifaciones. https://digeex.mineduc.gob.gt/digeex/sistema-de-certificacion-de-competencias-scc/ #EducaciónAvanza #TuExperienciaVale #Oficios	Lunes 9 de marzo	Facebook Instagram Tik tok	12:00 p. m.	https://drive.google.com/drive/folders/1OHaPVgJjA8xuhn3-8hRC6R34hqtOmUUV?usp=sharing
Post Estático	Reafirmar el mensaje de dignidad y el fin de la desvalorización.	La publicación resalta que certificar competencias devuelve al trabajador la dignidad y el reconocimiento merecido.	**Dejar atrás el título de ayudante. Recuperar el reconocimiento de experto.**	Llegó el momento de que tu currículum hable de lo que realmente sabes hacer. Tú mereces que tu esfuerzo sea reconocido con dignidad y respaldo oficial. #EducaciónAvanza #DignidadLaboral #SCC	Martes 10 de marzo	Facebook Instagram	12:00 p. m.	https://drive.google.com/file/d/1K5qGNB4LOK8mGRn1h26c94C4GoxpOOx5/view?usp=drive_link
SEMANA 3 de marzo								
Enfoque en la Evaluación Justa								

Video (Reel/Short)	Utilizar un testimonio genérico para mostrar el beneficio transformador.	Video de stock de una persona con expresión de orgullo, sosteniendo un certificado (se puede pixelar)	**. Texto superpuesto: "Como Juan, electricista retornado, que hoy ejerce con su certificado oficial. Tu transformación es posible."**	"La unidad entre tu experiencia y nuestro aval genera historias de éxito. Agradecemos a los guatemaltecos que han confiado en el SCC para darle un cambio a su vida profesional. Tu nombre puede ser el siguiente. #EducaciónAvanza #Testimonio #TuExperienciaVale"	Domingo 15 de marzo	Facebook Instagram Tik tok	10:00 a. m.	https://drive.google.com/drive/folders/1i2klsgeduwi1MHRxpX-ipZ5PndOrGgkW?usp=sharing
Carrusel	Presentar datos duros para validar la seriedad y el impacto del programa.	El carrusel muestra cifras reales sobre el impacto del programa para reforzar su seriedad y credibilidad.	**Copy (dentro del carrusel):** **Slide 1: [Número] guatemaltecos certificados** **Slide 2: [Número] oficios con validez oficial** **Slide 3: Un certificado con respaldo nacional**	Estas cifras representan vidas transformadas. Cada persona que certificó sus competencias recuperó la dignidad y fortaleció su futuro laboral. Tú también puedes formar parte de este cambio. #EducaciónAvanza #ImpactoReal #SCC	Lunes 16 de marzo	Facebook Instagram Tik tok	12:00 p. m.	https://drive.google.com/drive/folders/1Ab8lPfuIxt2IRkOMn3Hh0XrEA-iujsbN?usp=sharing
Post Estático	Posicionar a la DIGEEX como una institución comprometida con la educación intercultural y la lucha contra toda forma de discriminación	Siluetas de manos entrelazadas en diferentes tonos de piel	**"LA EDUCACIÓN ROMPE BARRERAS, CONSTRUYE IGUALDAD"** **Línea secundaria:** **"Día Internacional de la Eliminación de la Discriminación Racial"**	"En el Día contra la Discriminación Racial, recordamos que nuestra riqueza como nación está en la diversidad de sus pueblos. Desde la DIGEEX, trabajamos por una educación que celebre todas las culturas y combata cualquier forma de exclusión. La verdadera transformación comienza cuando reconocemos que cada voz, cada tradición y cada identidad merece respeto y oportunidades iguales. #DíaContraLaDiscriminaciónRacial #EducaciónInclusiva #UnidadEnLaDiversidad #EducaciónAvanza #DIGEEX #GuatemalaPluricultural"	Sábado 21 de marzo	Facebook Instagram	9:00 a. m.	https://drive.google.com/file/d/1tU5dhcSB1bOrJa5RYs9JAZBxEds65nUh/view?usp=drive_link
Post Estático	Reforzar el apoyo institucional y el acompañamiento.	Imagen de stock de un apretón de manos, simbolizando acuerdo y apoyo mutuo.	**No estás solo en este camino. Certificado con respaldo oficial.**	"No estás solo en este proceso. Desde el Ministerio de Educación te acompañamos para que tus habilidades sean debidamente reconocidas. Reconocemos tu valor y agradecemos tu confianza en nosotos. Juntos, por un país donde el trabajo digno avanza. #EducaciónAvanza #Acompañamiento #Unidad"	Sábado 21 de marzo	Facebook Instagram	10:00 a. m.	https://drive.google.com/file/d/1v7KLRSxfgO05s-yRQZsOMC9z44ZXIvDv/view?usp=sharing
SEMANA 4 de marzo								
Enfoque en la Evaluación Justa								
Video (Reel/Short)	Generar un sentido de oportunidad y urgencia positiva.	Video de stock de un reloj de arena o un calendario. Texto: "El momento de hacer valer tu experiencia es AHORA. No esperes más."	**El momento de hacer valer tu experiencia es ahora.** **No esperes más**	Cada día es una oportunidad para transformar tu futuro laboral. Tú puedes certificar tus competencias y demostrar que el talento en Guatemala sí se reconoce. #EducaciónAvanza #NoEsperesMás #SCC	Domingo 22 de marzo	Facebook Instagram Tik tok	10:00 a. m.	https://drive.google.com/drive/folders/10V012kJEXjnRk9kP9vtGsbFB_n9pB2z_?usp=sharing
Carrusel	Guía ultra-sencilla para iniciar el proceso de certificación.	El carrusel explica paso a paso cómo iniciar el proceso de certificación de manera clara y sencilla.	**Copy (dentro del carrusel):** **Slide 1: Paso 1: Contactar al equipo** **Slide 2: Paso 2: Orientarse en tu oficio** **Slide 3: Paso 3: Realizar tu evaluación práctica**	El camino hacia tu certificación oficial es más sencillo de lo que piensas. Te guiamos en cada paso con transparencia y respeto. Toma la decisión que devolvera el valor a tu trayectoria profesional. #EducaciónAvanza #CómoCertificarme #SCC	Lunes 23 de marzo	Facebook Instagram Tik tok	12:00 p. m.	https://drive.google.com/drive/folders/15NjsXQ_yeHYmkwf2poRvYY-UurSWQsv_?usp=sharing
Post Estático	Mensaje de cierre de mes	Imagen de stock de un camino hacia adelante, despejado y con luz.	**Donde hay experiencia, hay una oportunidad de crecer.**	Cerramos marzo reafirmando nuestro compromiso contigo. Tú tienes habilidades valiosas y nosotros te ofrecemos el reconocimiento que mereces. La puerta está abierta para cuando decidas cruzarla. #EducaciónAvanza #CompromisoGt #SCC	Martes 24 de marzo	Facebook Instagram	12:00 p. m.	https://drive.google.com/file/d/1cADe1YCNv4TY2wpkYzLk1R89T6Tu_EGN/view?usp=sharing

Matriz de contenido abril 2026

Ministerio de Educación | Viceministerio de Educación Extraescolar DIGEEX								
Tipo	Estructura		Planeación	Caption	publicación	Medio	Horario	Link de imagen
	Objetivo	Idea	Copy					
SEMANA 2 de Abril								
Oportunidad Local								
Video	Objetivo: Presentar CEMUCAF de manera inspiradora.	El video muestra mujeres aprendiendo oficios (repostería, costura, computación) en un ambiente comunitario lleno de sonrisas y colaboración.	**Tu comunidad tiene un espacio para crecer.**	Con CEMUCAF, tú puedes aprender un oficio práctico cerca de tu hogar y descubrir tu potencial. Conocer cómo otras mujeres ya están transformando su futuro. #EducaciónAvanza #CEMUCAF #Unidad	Domingo 29 de marzo	Facebook Instagram Tik tok	10:00 a. m.	Primer reel a
Carrusel	Mostrar los oficios disponibles y sus beneficios.	El carrusel presenta los oficios que se pueden aprender en CEMUCAF, resaltando que son gratuitos y accesibles en la municipalidad.	**Slide 1: ¿Quieres generar ingresos extras?** **Slide 2: Aprende repostería, computación, manualidades y más.** **Slide 3: Totalmente gratuito.** **Slide 4: Inscríbete y empieza a emprender.**	No importa si no tienes experiencia. En CEMUCAF tú recibes capacitación en oficios que puedes transformar en una fuente de ingresos. Deslizar y descubrir todo lo que puedes aprender. #EducaciónAvanza #OficiosParaLaVida #AprenderYEmprender	Lunes 30 de marzo	Facebook Instagram Tik tok	12:00 p. m.	https://drive.google.com/drive/folders/1FKp7UHNkjurvtBaH6D6ifRwX0cUzqmDb?usp=sharing
Post Estático	Posicionar a la DIGEEX como una institución educativa inclusiva	Crear un post estático que combine el color azul (representativo del autismo) con elementos visuales de inclusión y diversidad, transmitiendo un mensaje institucional sólido pero empático.	**Línea Principal (Grande y destacada): "EDUCACIÓN QUE INCLUYE Y TRANSFORMA"** **Línea Secundaria (Más pequeña, pero legible): "Día Mundial de la Conciencia sobre el Autismo"**	"En el #DíaMundialDelAutismo, desde la DIGEEX reafirmamos nuestro compromiso con una educación que celebra la diversidad y construye oportunidades para todos. La verdadera transformación educativa ocurre cuando creamos espacios en donde cada persona puede desarrollar su máximo potencial, reconociendo que las diferencias nos enriquecen como sociedad. #EducaciónAvanza cuando avanzamos juntos, en unidad e inclusión. Comparte este mensaje para ayudar a crear mayor conciencia sobre la importancia de una educación inclusiva en Guatemala. #InclusiónEducativa #Neurodiversidad #DIGEEX #UnidadEnLaDiversidad #GuatemalaInclusiva"	Jueves 2 de abril	Facebook Instagram	11:00 a. m.	https://drive.google.com/file/d/1rJuMLAmYe5dNWFuLEexauZcMGY-7pm5W/view?usp=sharing
Post Estático	Fortalecer la confianza en el respaldo institucional y el alcance nacional.	Hacer ver los diferentes municipios donde están activos los programas de Cemucaf	**Imagen con texto: "Aprovecha esta oportunidad gratuita."**	Una iniciativa del Gobierno de Guatemala que llega a municipios de todo el país. Donde hay una comunidad, hay una oportunidad de crecimiento. Agradecemos tu interés por superarte y reafirmamos nuestro compromiso con el desarrollo local. #EducaciónAvanza #GobiernoDeGuatemala #CoberturaNacional	Jueves 2 de abril	Facebook Instagram	12:00 p. m.	https://drive.google.com/file/d/1x7aRjT2PHtG9d4uzKp1VWSfmrVq5krqK/view?usp=sharing
SEMANA 2 de Abril								
El Impacto en la Vida Real								
carrusel	Profundizar en los beneficios y resolver objeciones.	Objetivo: Responder preguntas frecuentes.	Idea: Diapositiva 1: "¿Es gratuito? Sí, 100%." Diapositiva 2: "¿Necesito experiencia? No, solo ganas de aprender." Diapositiva 3: "¿Dónde es? en varios municipios de tu departamento." Diapositiva 4: "¿Qué necesito? Solo tu DPI y entusiasmo."	"Tu momento de aprender no tiene barreras. En CEMUCAF te apoyamos desde el primer paso. ¿Tenés dudas? Acá te las resolvemos. #EducaciónAvanza #CEMUCAF #PreguntasFrecuentes" #EducaciónAvanza #Emprendimiento #CEMUCAF	Domingo 5 de abril	Facebook Instagram Tik tok	10:00 a. m.	https://drive.google.com/drive/folders/1e5sNvPkfqqbforJ_GWPeOwxDogGKSy4O?usp=sharing
Aquí va un post estático	Enfatizar el valor de la comunidad y el apoyo mutuo.	La publicación resalta que en CEMUCAF no solo se aprende un oficio, también se construye comunidad y apoyo mutuo.	**Aprender juntos, crecer en comunidad.**	En CEMUCAF tú no solo aprendes un oficio, también encuentras una comunidad que te acompaña. El crecimiento personal y el desarrollo local se construyen en unidad. #EducaciónAvanza #Comunidad #DesarrolloLocal	Lunes 6 de abril	Facebook Instagram	12:00 p. m.	https://drive.google.com/file/d/1zpy75TWAhEO__ye1h720ZbJncVNMmhBy/view?usp=sharing
carrusel	Presentar testimonios genéricos que reflejen superación y comunidad.	El carrusel muestra historias genéricas de mujeres que transformaron su vida al aprender un oficio.	**Slide 1: Ana, de Jalapa: negocio de repostería** **Slide 2: Luisa, de Quetzaltenango: servicios de estética**	Ellas ya dieron el paso y su transformación comenzó al decidir aprender un oficio. Tú también puedes construir tu historia de superación con esfuerzo y las oportunidades que brinda el Estado. #EducaciónAvanza #Testimonios #MujeresEmprendedoras	Martes 7 de abril	Facebook Instagram Tik tok	12:00 p. m.	https://drive.google.com/drive/folders/1wGcf11ycxvIuMMr5uU0YQxhvzXdgHNPp?usp=sharing
SEMANA 3 de Abril								
La Práctica como Método								

Post Estático	Reforzar la autoestima y capacidad de la audiencia.	La publicación busca elevar la confianza de las participantes, reafirmando su capacidad para aprender y emprender.	**Tú puedes. Tú sabes. Tú mereces.**	Confiamos en tu capacidad para aprender y emprender. Tu dedicación es el motor de tu transformación. #EducaciónAvanza #Empoderamiento #Cambio	Domingo 12 de abril	Facebook Instagram	10:00 a. m.	https://drive.google.com/file/d/1xEWBqtBXa9QjTgGyq7-WUkm4Ah5IIJfo/view?usp=sharing
Post Estático	Reforzar el mensaje de empoderamiento y oportunidad.	La publicación muestra a una mujer decidida y transmite confianza en su talento, recordando que el Gobierno provee las herramientas.	**Ser la emprendedora que tu comunidad necesita.**	Tú puedes ser el emprendedor que tu comunidad necesita. El talento ya está en ti, nosotros te damos las herramientas para hacerlo crecer. #EducaciónAvanza #EmpoderamientoFemenino #CEMUCAF	Lunes 13 de abril	Facebook Instagram	12:00 p. m.	https://drive.google.com/file/d/1D7eJqssC_wxpoo13VekEtF-RufXIKPDK/view?usp=sharing
Video (Reel/Short)	Generar sentido de urgencia y oportunidad.	El video busca transmitir que este es el momento de aprovechar la oportunidad y organizar tiempo y talento.	**Este año se dueño de tu tiempo y tu talento.**	No dejar que las responsabilidades te impidan crecer. Con CEMUCAF, tú encuentras un espacio para ti, sin descuidar lo más importante. Escribirnos para recibir más información. #EducaciónAvanza #CEMUCAF #Oportunidad	Martes 14 de abril	Facebook Instagram Tik tok	12:00 p. m.	Segundo ree
SEMANA 4 de Abril								
Llamado a la Acción								
Video (Reel/Short)	Generar un sentido de urgencia positiva y posibilidad.	El video usa un calendario para invitar a comenzar ya en abril y no dejar pasar más tiempo.	**Este mes empieza a aprender lo que te apasiona.**	: No dejar pasar otro mes sin invertir en ti. Los cursos en tu municipalidad están disponibles. Tomar la decisión que marque un antes y un después en tu vida. #EducaciónAvanza #NoEsperesMás #CEMUCAF	Domingo 19 de abril	Facebook Instagram Tik tok	10:00 a. m.	Tercer reel al
Carrusel	Guiar hacia la inscripción con pasos claros	El carrusel guía paso a paso cómo inscribirse de manera clara y sencilla.	**Slide 1: Paso 1: Visita nuestro sitio web** **Slide 2: Paso 2: Busca en tu departamento y en tu municipio.** **Slide 3: Paso 3: Elige el curso que deseas.** **Slide 4: Paso 4: Empezar a aprender**	Inscribirse es fácil y rápido. No atrases más tu oportunidad de crecer. Encuentra los cursos disponibles en tu localidad más cercana. #EducaciónAvanza #CEMUCAF #Inscripción	Martes 21 de abirl	Facebook Instagram Tik tok	12:00 p. m.	https://drive.google.com/drive/folders/11Z5uR0uQXcOnXWejAZewAMlTuGtOr-ej?usp=sharing
Post Estático	Cierre con agradecimiento y refuerzo positivo.	La publicación celebra el Día Internacional del Libro y del Derecho de Autor resaltando el poder de la lectura para transformar vidas y comunidades, y la importancia de reconocer a quienes crean conocimiento.	**Leer para crecer. Crecer para transformar.**	En el Día Internacional del Libro y del Derecho de Autor recordamos que cada página es una oportunidad para aprender y cada autor merece respeto por su obra. Tú puedes abrir tu mente, inspirarte y transformar tu vida a través de la lectura. Sigamos reconociendo el valor del conocimiento y de quienes lo crean. #EducaciónAvanza #DíaDelLibro #DerechoDeAutor #CEMUCAF	Jueves 23 de abril	Facebook Instagram	10:00 a. m.	https://drive.google.com/file/d/1rYUn-LIgUDw216oJQvPmmC1QCta_j0Zh/view?usp=drive_link
Post Estático	Post de créditos de la campaña	La publicación busca dar reconocimiento y créditos a la estudiante	**Post de créditos del estudiante**	"Esta estrategia integral de comunicación para la Dirección General de Educación Extraescolar (DIGEEX) fue diseñada y desarrollada como proyecto de graduación por la estudiante Lourdes Herrera. Desde la conceptualización hasta la planificación estratégica, cada elemento fue creado como parte de su formación académica en la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Agradecemos a la USAC por formar profesionales comprometidos con el desarrollo social de Guatemala y por permitir que el talento joven contribuya a proyectos de impacto nacional. ¡Mucho éxito a Lourdes en su camino profesional! #DiseñoUSAC #USAC #DIGEEX #DiseñoGráficoGuatemala"	Jueves 23 de abril	Facebook Instagram	11:00 a. m.	https://drive.google.com/file/d/1O9VF8Vz5-Bbqjjb-BGDsETyxoBQtYLQ7/view?usp=sharing

6.8 Previsión de costos y recursos

En continuación se presenta el aporte económico que se realizó a la institución durante el desarrolló del proyecto.

DESCRIPCIÓN	VALOR EN Q
Costos Fijos	1849.29
Servicio de agua	150
Servicio de energía eléctrica	512.29
Servicio de internet	387
Servicio de datos móviles	800
Software	1943.68
Adobe Creative Cloud	1,072.08
Membresía de Freepik	534.93
Licencia de Windows	136.67
Canva Premium	200
Costos variables	1404.89
Útiles de Oficina	289
Impresiones y fotocopias	160.6
Tintas para impresora	280
Gasolina	675.29
Servicios Profesionales de Diseño	29,180
Elaboración del plan operativo, investigación y diagnóstico	2,960
Elaboración del BRIEF	3,000
Servicios Profesionales de Diseño	546
Elaboración del Concepto Creativo e Insigth	4,000
Bocetaje	4,000
Elaboración de posts	12,000
Validación de resultados	2,200
Depreciación del equipo	473.97
Honorarios de Diseño	15,000
Subtotal	49,852
Impuestos	8,474.84
Impuesto al Valor Agregado -IVA- 12%	5,982.24
Impuesto sobre la renta -ISR- 5%	2,492.60
TOTAL	58,326.84

En conclusión, este capítulo evidenció de manera clara y estructurada los aportes realizados a la institución, transitando desde el primer nivel de visualización estratégica, hasta el desarrollo de lineamientos concretos y su puesta en práctica. A través de este recorrido, se ha reflejado el trabajo meticuloso y los aportes significativos orientados a fortalecer la comunicación y el impacto de los programas educativos de la DIGEEX. En el siguiente capítulo, se presentará la síntesis global del proceso de desarrollo del proyecto, integrando las conclusiones finales, recomendaciones estratégicas y las lecciones aprendidas a lo largo de su desarrollo.

Capítulo 7

Síntesis del Proceso

- Conclusiones
- Recomendaciones
- Lecciones aprendidas

Capítulo 7

Síntesis del proceso

Durante el desarrollo de este proyecto se abordó de manera integral la problemática de comunicación visual de la DIGEEX, comprendiendo que esta trasciende lo estético para incidir en una dimensión social más amplia: el acceso a la educación como derecho fundamental. La metodología implementada permitió profundizar en cada fase del proceso, sometiendo las soluciones propuestas a sucesivas validaciones técnicas y conceptuales que garantizaron su pertinencia y efectividad. A continuación, se presentan las conclusiones derivadas de este riguroso proceso, las cuales evidencian el impacto potencial de la estrategia diseñada en la reducción de la brecha educativa en Guatemala.

Conclusiones

- Se cumplió satisfactoriamente la colaboración con la DIGEEX en cuanto a la elaboración de una estrategia de comunicación persuasiva. Lo que perimitirá visibilizar de manera efectiva su oferta educactiva ante la población afectada por la deserción escolar que es excluida del sistema regular de educación. La sistematización de contenidos en redes sociales no solo incrementará el alcance informativo, si no que también, permitirá establecer un puente tangible para que las personas ejerzcan su derecho a la educación. Esto evidencia como la comunicación visual estratégica es un componente indispensable para colaborar en la disminución de brechas de acceso educativo, especialmente en contextos donde la información no llega por los canales tradicionales.

- La estrategia de comunicación logró informar de manera clara y accesible al grupo objetivo sobre los programas activos de la DIGEEX, pero su mayor aporte fue diferenciarla del sistema educativo regular. A través de contenidos enfocados en sus principios de flexibilidad, inclusión y gratuidad, la audiencia pudo identificar a la institución como una alternativa especializada para poblaciones excluidas. Así, no solo se transmitió información, sino que se construyó una identidad distintiva basada en sus valores fundacionales.

- El diseño de la campaña de posicionamiento en redes sociales logró establecer a la DIGEEX como la entidad gubernamental especializada en educación para poblaciones excluidas del sistema regular. Mediante una narrativa visual coherente y un tono accesible, se presentaron los programas educativos como soluciones adaptadas a diversas realidades, reforzando su rol único dentro de la estructura del Estado. La estrategia no solo difundió información, sino que construyó una identidad de marca pública, asociando directamente a la institución con la garantía del derecho a la educación.

Recomendaciones

- La institución: dar continuidad y mantenimiento a la campaña en redes sociales, estableciendo un calendario de publicaciones constante. La construcción de una marca sólida es un proceso acumulativo que, con el tiempo, incrementará el alcance y legitimidad de la institución ante su público meta.

- Realizar un seguimiento sistemático de las métricas de interacción para refinar la estrategia con base en evidencia y diseñar campañas cada vez más segmentadas y efectivas.

- Crear un banco institucional de recursos visuales (fotografías, videos, gráficos) disponible para pasantes y equipos de comunicación. Esto agilizará la producción de piezas, mantendrá la coherencia visual y optimizará los recursos temporales y económicos.

- Integrar en la malla curricular un curso especializado en diseño y estrategia para redes sociales, que aborde competencias prácticas esenciales no cubiertas actualmente como la construcción de matrices de contenido, definición de objetivos medibles por publicación, y redacción estratégica de *copys* y *captions*. Esta formación cerraría la brecha entre la teoría del mercadeo impartida y las demandas reales de la industria digital, preparando a los futuros diseñadores para los desafíos de la comunicación visual contemporánea.

- Implementar talleres prácticos sobre métodos de organización y productividad creativa (como *Hobonichi*, *Alastair* o *Bullet Journal*), que doten a los estudiantes de herramientas para gestionar eficientemente proyectos gráficos y flujos de trabajo profesionales. Esta formación integral cerraría la brecha entre la teoría del mercadeo impartida y las demandas reales de la industria digital, preparando a los futuros diseñadores para los desafíos de la comunicación visual contemporánea.

- Los estudiantes: proponerse gestionar el tiempo de manera estratégica, respetando las fechas claves del proceso para evitar la acumulación de pendientes y con la generación de estrés y ansiedad. También es importante mencionar no tener miedo de utilizar la inteligencia artificial como herramienta práctica para la generación de ideas y redacción.

- Para proyectos de apoyo al gobierno se recomienda solicitar el manual de marca desde el inicio; si no está disponible, se sugiere investigar dentro de proyectos de graduación elaborados en el mismo año de gobierno para garantizar la coherencia visual con la identindad gráfica gubernamental vigente.

- Aunque la elaboración del proyecto de graduación es completamente individual es importante para los estudiantes apoyarse en una memoria colectiva de plazos y requerimientos del proceso.

- A los estudiantes: no descuidar su salud física y mental. Dentro de la medida de sus posibilidades buscar su bienestar en la mayor parte de la elaboración del proyecto; para cuando vengan los momentos de mayor carga académica puedan resolver de mejor manera las dificultades.

Lecciones aprendidas

- Se evidenció la importancia de elaborar un presupuesto detallado que considere, no solo los costos iniciales, sino también la depreciación progresiva de los equipos tecnológicos. Esta práctica permite prever futuras inversiones en mantenimiento o renovación de herramientas críticas para el desarrollo del proyecto.

- Durante el proceso se adquirió dominio en la elaboración de matrices de contenido, una herramienta fundamental para organizar, calendarizar y alinear mensajes clave con los objetivos de comunicación. Esta competencia demostró ser crucial para mantener coherencia y eficacia en las campañas digitales.

- En la etapa de validación de piezas y en las visitas a la institución se aprendió sobre como se opera dentro de un Ministerio de el Gobierno de Guatemala y parte del funcionamiento en específico del Ministerio de Educación.

A lo largo de este proceso de investigación se ha demostrado que, el diseño de comunicación elaborado de forma estratégica trasciende lo estético para convertirse en un puente hacia la inclusión educativa. Las conclusiones son el reflejo de cómo la metodología implementada logrará posicionar a la DIGEEX como una alternativa educativa viable para poblaciones históricamente excluidas. En su conjunto, este trabajo evidencia el poder del diseño gráfico cuando se alinea con instituciones educativas públicas, contribuyendo a que gran parte de la población guatemalteca logre su derecho fundamental a la educación.

Listado
de referencias

Listado
de referencias

Adetunji, Jo. *El Apple Macintosh de 1984: Desmontando mitos de un icono tecnológico en su 40 cumpleaños.* Londres: The Conversation UK, 2024. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://theconversation.com/el-apple-macintosh-de-1984-desmontando-mitos-de-un-icono-tecnologico-en-su-40-cumpleanos-244860

AISS. *El poder de los medios sociales para las organizaciones de seguridad social:* Buenas prácticas de Asia y el Pacífico. 12 de noviembre de 2024. Consultado el 21 de enero del 2025, https://www.issa.int/es/analysis/power-social-media-social-security-organizations-good-practices-asia-and-pacific

Álvarez, Amelia y Pablo del Río. *Aprendizaje y desarrollo: la teoría de la actividad y la zona de desarrollo próximo*. Madrid: Alianza Editorial, 1990.

Arlia, Alejandro. *El focus group como técnica de investigación en ciencias humanas y sociales.* Seminario de Psicología Experimental, Facultad de Psicología Universidad Nacional de La Plata, 2018. Consultado el 21 de enero del 2025, https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/160955/.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ayala, Carlos y Favio Hernández Soto. *Región Metropolitana Central de Guatemala (RMCG)*. Guatemala: CIFA-USAC, 2008. Consultado el 21 de enero del 2025, https://acortar.link/2iMard

Banco Mundial. *World Development Report 2018: Learning to Realize Education's Promise*. Washington, DC: World Bank, 2018. Consultado el 6 de mayo de 2025, https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1096-1

BID. *Las consecuencias de la deserción escolar en América Latina. Blog Educación* – BID. S. f. Consultado el 6 de mayo de 2025, https://blogs.iadb.org/educacion/es/consecuencias-desercion-escolar/

Bolteam. *El poder del diseño gráfico en redes sociales.* 28 de marzo de 2025. Consultado el 6 de mayo de 2025, https://www.bolteam.com/el-poder-del-diseno-grafico-en-redes-sociales/

Bono, Edward de. *El pensamiento práctico*. Barcelona: Paidós, 1992.
Bono, Edward de. *Seis sombreros para pensar*. Barcelona: Paidós, 1989.

Bourgeois, Christian. *Design Brief: Definition, Examples, and How to Write One.*

Montreal: Studio Red, 2025. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://www.studiored.com/blog/design/design-brief/#download

Buratovich, Lucía. *La educación es un derecho habilitador de otros derechos fundamentales. Intersección,* 28 de enero de 2025. Consultado el 6 de mayo de 2025, https://interseccion.ar/lucia-buratovich-la-educacion-es-un-derecho-habilitador-de-otros-derechos-fundamentales/

Cáceres Méndez, Jesús Yesid. I*mpacto de las redes sociales en la sociedad. UNICIENCIA, Boletín 32.* 25 de octubre 2023, Consultado el 14 de octubre de 2025, https://unicienciabga.edu.co/vive-la-u/egresados/boletines/356-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad

Ceballo, Melanie. *¿Qué es el diseño gráfico y cuál es su importancia? Fundación Universitaria del Área Andina,* 23 de octubre de 2023. Consultado el 22 de marzo de 2025, https://www.areandina.edu.co/blogs/que-es-el-diseno-grafico-y-su-importancia

CEPAL; Observatorio de Desarrollo Digital. *Principales indicadores de conectividad en Guatemala.* Consultado el 22 de marzo de 2025, https://desarrollodigital.cepal.org/es/politica-digital/paises/guatemala

Cetino, Brandon. *Historia del diseño en Guatemala.* 12 de septiembre de 2018. Consultado el 6 de mayo de 2025, https://medium.com/@brandon.cetino15/historia-del-dise%C3%B1o-en-guatemala-700494410f91

Computer History Museum. I*nput & Output. Mountain View, California: Computer History Museum*, s. f. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://www.computerhistory.org/revolution/input-output/14/347

Cook, Philip J. y Songman Kang. *Cumpleaños, escolarización y delincuencia: análisis de discontinuidad de regresión del rendimiento escolar, la delincuencia, el abandono escolar y la iniciación delictiva.* Revista Económica Estadounidense: Economía Aplicada, Vol. 8, n.º 1, enero de 2016, págs. 33–57. Consultado el 22 de marzo de 2025, DOI: 10.1257/app.20140323

Corzo Salazar, Ciro. *Deserción escolar. Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria* No. 3, 4(8), México: 2017. Consultado el 16 de septiembre del 2025, https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/2568

Cruz Roja Española. *Qué es la brecha digital y cómo evitar que provoque desigualdad.* 2021. Consultado el 22 de marzo de 2025, https://www2.cruzroja.es/web/ahora/brecha-digital

Díez Sánchez, David. *El poder de las analogías en creatividad.* Madrid: Neuronilla, 2014. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://neuronilla.com/el-poder-de-las-analogias-en-creatividad/

Eberle, Bob. SCAMPER: *Juegos para la imaginación*. Barcelona: Paidós, 1999.

Equipo de Marketing de DevriX. *Capacidad de atención del usuario: el mayor desafío para los profesionales del marketing.* Sofía: DevriX, 2026. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://devrix.com/tutorial/user-attention-span/

Equipo de Comunicación. *La revolución digital: cómo la tecnología está transformando nuestro mundo.* Madrid: Telefónica, 2024. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/revolucion-digital

Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala. *Diseño Gráfico.* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, s. f. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://farusac.edu.gt/diseno-grafico/

Figueroa, Andrea. *Tras las aulas: radiografía de la educación guatemalteca y los desafíos del Ministerio de Educación*. Telégrafo, 5 de junio del 2023. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://telegrafo.gt/tras-las-aulas-radiografia-de-la-educacion-guatemalteca-y-los-desafios-del-ministerio-de-educacion/

Fundación Teal. *Descubre la promoción de la educación. Avanza hacia el éxito*. S. f. Consultado el 14 de octubre de 2025 https://fundacionteal.com/promocion-de-la-educacion/

Galicia Ramírez, Mónica Edith. E*fectos psicosociales de la deserción escolar en niños trabajadores de la ONG 'Amar es Servir.* Tesis de licenciatura en Psicología. Escuela de Ciencias Psicológicas. Guatemala: USAC, 2014. Consultado el 14 de octubre de 2025, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/13/13_2724.pdf

Gartner, Inc. *Trends 2024: Social Media Marketing.* 15 de noviembre de 2023. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://www.gartner.com/en/marketing/topics/social-media-marketing

Gobierno de Guatemala. *Manual de Marca Institucional*. Guatemala: Gobierno de Guatemala, 2023.

Gobierno de Guatemala; *Vicepresidencia. Avanzando para cerrar la brecha digital con tecnología e innovación*. S. f. Consultado el 22 de marzo de 2025, https://

mail.vicepresidencia.gob.gt/politica-gobierno-2024-2028/76-avanzando-para-cerrar-la-brecha-digital-con-tecnologia-e-innovacion?utm_source

Guindo Design SL. *100 años de diagramas de flujo*. 24 de enero del 2016. Consultado el 20 de agosto de 2025, https://www.guindo.com/blog/100-anos-de-diagramas-de-flujo/

Handley, Ann. Everybody Writes: *Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content Hoboken:* John Wiley & Sons, 2014.

Herrera Ruiz, Sandra E. *Quedarse en casa: fisuras de país en la educación y trabajo en línea durante la pandemia. Investigación para todos.* USAC; DIGI: 13 de abril de 2020. Consultado el 20 de agosto de 2025, https://n9.cl/822vd

Hootsuite Inc. *Social Media Video Specifications: The Ultimate Guide for 2025*. 10 de enero de 2025. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://blog.hootsuite.com/social-media-video-specifications/

inBeat Agency. *Creative Concept: Definition, Examples, and How to Create One.* Montreal: inBeat Agency, 2024. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://inbeat.agency/blog/creative-concept

INE. *Compendio Estadístico con Enfoque de Género 2022*. Abril 2023. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://n9.cl/xdlk1

INE. *El INE presenta cifras de pobreza en Guatemala.* 21 de agosto de 2024. Consultado el 22 de marzo de 2025, https://www.ine.gob.gt/2024/08/21/el-ine-presenta-cifras-de-pobreza-en-guatemala/

INE. *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida* (ENCOVI 2022). Guatemala: INE, 2023.

INE. *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida* 2023 (ENCOVI 2023). Guatemala: INE, 2024. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://n9.cl/bwhnmq

INE. *Resultados del Censo 2018. Características generales de la población. Total por grupos de edad. Datos a nivel nacional.* Consultado el 14 de octubre de 2025, https://censo2018.ine.gob.gt/graficas

IxDF – Fundación para el Diseño de Interacción. *¿Qué es el simbolismo del color?* Copenhague: IxDF – Fundación para el Diseño de Interacción, 2021.

Consultado el 15 de octubre de 2025, https://ixdf.org/literature/topics/color-symbolism

Jacir de Lovo, Evelyn. *Brechas de acceso a la educación en Guatemala: transformación educativa para la igualdad, con énfasis en las poblaciones rurales y los pueblos indígenas*. CEPAL: 2022. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://www.cepal.org/es/publicaciones/48360-brechas-acceso-la-educacion-guatemala-transformacion-educativa-la-igualdad

Kemp, Simon. *Digital 2026:* Guatemala, 8 de noviembre del 2025. Consultado el 14 de diciembre del 2025, https://datareportal.com/reports/digital-2026-guatemala

Kotler, Philip, y Kevin Lane Keller. *Marketing Management.* 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.

Later. T*he Ultimate Guide to Instagram Image Sizes.* 15 de enero de 2025. Consultado el 14 de octubre de 2025. https://later.com/blog/instagram-image-sizes/

Later. *The Complete Guide to Instagram Reels Dimensions in 2025.* 20 de enero de 2025. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://later.com/blog/instagram-reels-dimensions/

Leyva, Víctor y César Puertas. *El diseño gráfico de materiales educativos. Buenos Aires: FOROALFA, 2013.* Consultado el 15 de octubre de 2025, https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-grafico-de-materiales-educativos

LocalFonts.eu. *Open Sans Condensed.* códigos https://localfonts.eu/freefonts/traditional-cyrillic-free-fonts/open-sans-condensed/

López Castillo, Walter Eduardo. *El horizonte de la desigualdad educativa: navegar por las brechas y desafíos en el acceso a la educación en Guatemala.* Boletín ODEP, N.º 4 enero-abril de 2024. Consultado el 12 de octubre de 2025, https://www.researchgate.net/publication/380754819

López Sosa, Aroldo Hosbe*ri. El aprendizaje insatisfactorio y los procesos educativos en los programas de educación extraescolar de jóvenes y adultos Estudio realizado en la Dirección General de Educación Extraescolar, DIGEEX Huehuetenango, Huehuetenango. Tesis de Maestría en Formación Docente.* Guatemala: EFPEM; USAC, 2018. Consultado el 14 de octubre de 2025, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/29/29_0651.pdf

López Suárez, Patricia. *La revolución digital ha modificado el alcance del diseño gráfico.* Ciudad de México: Gaceta UNAM, 2024. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://www.gaceta.unam.mx/la-revolucion-digital-ha-modificado-el-alcance-del-diseno-grafico/

Lucas Cajas, Cicibel. *La televisión en Guatemala*. México: Razón y Palabra, 2020.

pp. 13, 16. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://razonypalabraeditorial.com/wp-content/uploads/2020/03/televisionguatemalav2.pdf.

Meardon, Eddie. *¿Qué es un diagrama de Gantt? Funciones y beneficios clave con plantillas útiles*. S. f. Consultado el 25 de noviembre de 2025, https://www.atlassian.com/es/agile/project-management/gantt-chart

Meta for Business. *Especificaciones de los Reels. Centro de Ayuda de Meta.* Cconsultado el 14 de octubre de 2025, https://www.facebook.com/business/help/158642470109321

Meta for Business. *Recommended Uploads for Feed Photos and Videos.* Centro de Ayuda de Meta. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://www.facebook.com/business/help/210923023872999

Millán, Alejandro. *Guatemala entre los países con menor coeficiente intelectual según el World Population Review.* BBC News Mundo,14 agosto 2023. Consultado el 6 de mayo de 2025, https://www.bbc.com/mundo/articles/cd1x9yg9876o

MINEDUC. Dirección General de Educación Extraescolar*. Programas. 2021.* Consultado el 9 de enero del 2025, https://digeex.mineduc.gob.gt/digeex/

MINEDUC. *Manual de Imagen Institucional*. Guatemala: MINEDUC, 2021.

MINEDUC. *Quiénes somos. Misión, Visión, Objetivos.* S. f. Consultado el 21 de enero del 2025. https://edu.mineduc.gob.gt/contenido/menu_lateral/quienes_somos/mision_y_vision/index.html

MINEDUC; DIGEDUCA. *Estadística Educativa.* Consultado el 9 de enero del 2025, https://www.mineduc.gob.gt/DIGEDUCA/estadistica.html

MINEDUC; DIGEEX. *Memoria de labores DIGEEX 2023*. Guatemala: Ministerio de Educación, 2023.

MINEDUC; DIGEEX. *Normativa de aplicación gráfica.* Guatemala, 2023.

MINEDUC; DIGEEX. P*rograma Modalidades Flexibles para la Educación Media.* 2023.Consultado el 26 de octubre de 2023, https://digeex.mineduc.gob.gt/digeex/programa-modalidades-flexibles-para-la-educacion-media/

MINEDUC; SIREEX. *Reporte de población atendida. 202*5.

MINEDUC; *Sistema de Gestión de Calidad del MINEDUC. Manual de organización y funciones de la DIGEEX.* 2024. Consultado el 9 de enero del 2025, https://infopublica.mineduc.gob.gt/mineduc/images/0/0e/DIDEFI_DIDEFI_MOF_DIGEEX_INCISO1D_2024_VERSION2.pdf

MINTRAB. *Salario Mínimo*. 27 de diciembre 2024. Consultado el 22 de marzo de

2025, https://www.mintrabajo.gob.gt/minimum-wage

Naciones Unidas. *Declaración Universal de los Derechos Humanos. 1948.* Consultado el 14 de octubre de 2025, https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights

Naciones Unidas. *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.* Aprobado 16 de diciembre de 1966. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-economic-social-and-cultural-rights

NAFIN. Contabilidad 3.1: *Fundamentos de negocio.* México: NAFIN, 2024. Consultado el 25 de noviembre de 2025, https://www.nafin.com/portalnf/files/secciones/capacitacion_asitencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Contabilidad/contabilidad3_1.pdf

Newberry, Christina. *Tamaños de imagen para redes sociales en todas las plataformas,* 2 de julio de 2026, Consultado el 6 de julio del 2026, https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes/

Nielsen, Jakob. *¿Cuánto tiempo permanecen los usuarios en las páginas web?*. 11 de septiembre de 2011. Consultado el 21 de enero del 2025, https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/

Norman, Don. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things.* New York: Basic Books, 2004.

OIT. *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: Tendencias 2023*. Ginebra: ILO, 2023, Consultado el 14 de octubre de 2025, DOI:https://doi.org/10.54394/SNCP1637

ONU. *Millones de niños en el mundo no asisten a la escuela*. UN News Español, 1 de noviembre de 2024. Consultado el 22 de marzo de 2025, https://news.un.org/es/story/2024/11/1533956

ONU-Hábitat. *Ciudades y pandemias: Hacia un futuro más justo, verde y saludable.* Nairobi: 2021. Consultado el 16 de septiembre del 2025, https://unhabitat.org/cities-and-pandemics-towards-a-more-just-green-and-healthy-future-0

PNUD. *Informe sobre desarrollo humano 2021–2022: Tiempos de incertidumbre, vidas convulsas: Forjando nuestro futuro en un mundo en transformación*. Nueva York: PNUD, 2022. Consultado el 22 de marzo de 2025, https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2021-22

Porta, Emilio y Luis E. López. *Calidad Educativa y Abandono Escolar en América Latina.* Revista Latinoamericana de Educación Comparada 8, no. 12 (2017): 45, https://www.relacei.org/index

PsicoSmart. *La brecha digital: desafíos y soluciones para garantizar el acceso equitativo a la tecnología.* 2024. Consultado el 22 de marzo de 2025, https://n9.cl/wnqjt

Rasool, Sajad. Gathering Visual Evidence. *Exposing the Invisible.The Kit. Noviembre del 2021*. Consultado el 15 de marzo de 2025, https://kit.exposingtheinvisible.org/en/visual-evidence.html

Red de Transparencia y Participación. *Las redes sociales en la administración pública: una nueva lógica de participación*. 7 de febrero de 2024. Consultado el 16 de septiembre del 2025, https://redtransparenciayparticipacion.es/redes-sociales-administracion-publica-participacion/

Rivera, Alicia. *La digitalización del diseño interior: visualiza como reales las ideas.* Madrid: Expo CIHAC HUB, 2023. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://www.expocihachub.com/nota/diseno-e-interiorismo/la-digitalizacion-del-diseno-interior-visualiza-como-reales-las-ideas

Rodríguez Vignoli, Jorge. *Vulnerabilidad demográfica en América Latina: ¿Qué hay de nuevo?* Santiago de Chile: CEPAL, 2001. p. 5. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/b38161d3-0e00-4c27-b7d9-dcc0d4774a91/content.

Ruiz, Antonio. C*ódigos visuales en diseño gráfico: qué son y qué tipos hay.* 20 enero 2025. Consultado el15 de octubre del 2025, https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno/que-son-los-codigos-visuales-en-diseno-grafico

Saavedra Seoane, Marcos. T*écnicas de creatividad: las analogías* (I). Galicia: Design Thinking Galicia, s. f. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://designthinking.gal/tecnicas-de-creatividad-las-analogias-i/

Sallie, Rashaad. *The History and Evolution of Graphic Design Software.* s. l.: Rashaad Sallie, 2024. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://rashaadsallie.com/the-history-and-evolution-of-graphic-design-software/

SéOnline. *Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala*. 6 de noviembre de 2023. Consultado el 16 de septiembre del 2025, https://seonline.marketing/blog/2023/11/06/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/

TikTok. *Guía de especificaciones de publicación. Centro de Ayuda de TikTok*, Consultado el 14 de octubre de 2025, https://support.tiktok.com/es/business-and-ads/creating-ads/ad-specifications

UNESCO. 2*50 millones de niños sin escolarizar: lo que debemos saber acerca de los datos recientes de la educación*. S. f. Consultado el 12 de junio de 2024. https://www.unesco.org/es/articles/250-millones-de-ninos-sin-escolarizar-lo-que-debemos-saber-acerca-de-los-datos-recientes-de-la

UNESCO. *Educación 2030: Marco de acción*. París: UNESCO, 2016. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000245656_spa

UNESCO. *Educación para el desarrollo sostenible: Objetivos de aprendizaje*. París: UNESCO, 2019.

UNESCO. *Global Education Monitoring Report 2020: Inclusion and Education – All Means All.* París: 2020, Consultado el 14 de octubre de 2025, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373718

UNICEF. *Los derechos de la niñez y la adolescencia indígena en Guatemala.* UNICEF Guatemala, 2019. Consultado el 14 de octubre de 2025, https://www.unicef.org/guatemala/informes/derechos-de-ninez-adolescencia-indigena

Universidad Rafael Landívar, Facultad de Arquitectura y Diseño. *50 años de la Facultad de Arquitectura y Diseño.* Guatemala: Universidad Rafael Landívar, 2023. Consultado el 15 de octubre de 2025, https://principal.url.edu.gt/noticias/50-anos-de-la-facultad-de-arquitectura-y-diseno/

Van Riel, Cees B.M. y Charles J. Fombrun. *Fundamentos de la comunicación corporativa. London: Routledge, 2007. Consultado el 25 de noviembre de 2025, https://*doi.org/10.4324/9780203390931

Verónica Spross. *Conectividad escolar es urgente.* CIEN: 19 de mayo del 2022. Consultado el 12 de noviembre de 2025, https://cien.org.gt/index.php/conectividad-escolar-es-urgente/

Yance Flores, Jakelin. *Marketing de redes sociales y posicionamiento en Empresas de Servicios Educativos, Los Olivos, Lima, 2022. Tesis de Licenciada en Administración de Empresas.* Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Huanuco. Consultado el 12 de octubre de 2025, https://repositorio.udh.edu.pe/handle/20.500.14257/3910

Vigario, Alba. *Descubre cómo hacer un brief de diseño eficaz: plantillas y ejemplos.* Vigo: Mbudo, 2025. Consultado el 2 de noviembre de 2025, https://mbudo.com/es/blog/descubre-como-hacer-un-brief-de-diseno-eficaz-plantillas-y-ejemplos

Anexos

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

Anexo 1
Tabla de autoevaluación

Universidad de San Carlos de Guatemala | Fac. Arquitectura | Escuela de Diseño Gráfico
Lourdes Herrera | E pesista de Diseño gráfico

TUTORES – CEMUCAF

1. ¿Cómo funciona el programa **CEMUCAF**?
2. ¿Usted cómo piensa que es visto el programa **CEMUCAF** del Ministerio de Educación por los estudiantes que la conforman?
3. Según su perspectiva ¿Cuál es su **motivación** por los cuales ellos quieren **terminar sus estudios**?
4. ¿Cómo tutor usted considera que tienen alguna **necesidad de material pedagógico**?
5. ¿Cómo tutor usted considera que tienen alguna **necesidad de material didáctico**?
6. ¿Cómo es el desempeño académico de la mayoría de los estudiantes?
7. ¿Considera que hay necesidad del **Desarrollo personal** de los estudiantes?
8. ¿Considera que la mayoría logra las **competencias necesarias**?
9. Con base en las necesidades educativas que usted detecta en los estudiantes ¿Qué **materiales** necesitan para **mejorar** su **desempeño académico**?
10. ¿Usted considera que la experiencia dando clases en los diferentes municipios varía?
11. ¿Usted considera necesario **hacer llegar la educación** a más personas que no han tenido la oportunidad de finalizarlos?
12. ¿Usted considera que **la falta de acceso a una computadora e internet limita el programa**?
13. Dentro del programa de CEMUCAF ¿Qué **nivel académico** es el que cuenta **con más estudiantes**?
14. ¿Hay **deserción de estudiantes**? ¿Cuáles son los mayores motivos para no terminar el programa?
15. ¿Ustedes también atienden a la **comunidad Migrante**?
16. ¿Usted considera necesario implementar **herramientas** que mejoren la habilidad de trabajar de **forma autónoma** en los estudiantes?
17. Según su experiencia ¿Cuáles son los **valores** que manejan los **estudiantes de CEMUCAF**?
18. Según su experiencia ¿Cómo es la **personalidad** del estudiante de **CEMUCAF**?
19. ¿Necesita CEMUCAF una **imagen** de **diferenciación** del entre los programas de la DIGEEX?

También averiguar, el rango de edad, la cantidad de hombres y mujeres.

Anexo 2
Entrevista a tutores

Anexo 3
Encuesta grupo objetivo

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura | Escuela de Diseño Gráfico

Nombre del encuestado: _____

Encuesta

El objetivo de la presente encuesta es obtener información para conocer al grupo objetivo para el cuál se trabajará una estrategia de comunicación visual.

A continuación, se presentan una serie de preguntas, las cuales se requiere sean analizadas y respondidas marcando con una X en el cuadrado.

1. Características sociodemográficas

a) Rango de edad **(**Marque una**)**

☐ Menor de 18 años ☐ De 18 a 20 años ☐ De 20 a 25 años ☐ De 25 a 30 años ☐ De 30 a 45 años ☐ Más de 45 años

b) Indique su sexo

☐ Masculino ☐ Femenino

c) Indique su último nivel académico aprobado. **(**Marque una**)**

☐ Sin educación ☐ Preprimaria ☐ Primara ☐ Básicos ☐ Diversificado ☐ Licenciatura

2. Tecnología y acceso

a) ¿Tiene acceso a un celular?

☐ Sí ☐ No

b) ¿Tiene acceso a una computadora?

☐ Sí ☐ No

c) ¿Tiene acceso a internet en casa?

☐ Sí ☐ No

Si usted utiliza computadora complete la siguiente sección de pregunta.

d) ¿Ha recibido clases de computación?

☐ Sí ☐ No

e) ¿Le interesara aprender computación?

☐ Sí ☐ No

f) ¿Con qué frecuencia usa la computadora? **(**Marque una**)**

☐ Todos los día ☐ De dos a tres veces por semana ☐ Una vez a la semana ☐ Una vez al mes ☐ Nunca

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura | Escuela de Diseño Gráfico

g) ¿Con qué fines utiliza su computadora?

☐ Trabajo ☐ Estudios ☐ Otros fines

Si usted cuenta con un teléfono complete la siguiente sección de preguntas.

h) ¿Con qué frecuencia utiliza su teléfono celular? **(**Marque una**)**

☐ Todos los día ☐ De dos a tres veces por semana ☐ Una vez a la semana ☐ Una vez al mes ☐ Nunca

i) ¿Qué tipo de teléfono utiliza?

☐ Teléfono Inteligente (Smarthphone) ☐ Teléfono básico (solo llamadas y mensajes)

J) ¿ Cuáles de las siguientes funciones utiliza en su teléfono? (Marque las que apliquen)

☐ Llamadas

☐ Mensajes de texto (SMS)

☐ WhatsApp u otras apps de mensajería

☐ Cámara fotográfica

☐ Redes sociales (Facebook, TikTok, etc.)

☐ Navegador de Internet

☐ Reproductor de videos/música

☐ Otras

3. Uso educativo de la tecnología

a) ¿Ha utilizado alguna vez su teléfono para aprender algo nuevo?

☐ Sí ☐ No

b) Si respondió que sí, ¿de qué forma lo ha utilizado? (Marque todas las que apliquen)

☐ Ver videos educativos (YouTube, TikTok educativo, etc.)

☐ Descargar documentos o guías de estudio

☐ Participar en clases virtuales

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura | Escuela de Diseño Gráfico

☐ Leer libros o artículos

☐ Usar apps educativas (Duolingo, Khan Academy, etc.)

☐ Otras

c) ¿Conoce alguna plataforma educativa como Google Classroom, Moodle, Duolingo o el Campus Virtual de DIGEEX? **(**Marque una**)**

☐ Sí, las he usado ☐ Sí, pero no las he usado ☐ No las conozco

d) ¿Con qué frecuencia ha utilizado su teléfono para actividades educativas? **(**Marque una**)**

☐ Frecuentemente ☐ Algunas veces ☐ Solo una vez ☐ Nunca

e) ¿Qué tan cómodo/a se siente utilizando su teléfono para aprender? **(**Marque una**)**

☐ Muy cómodo/a ☐ Algo cómodo/a ☐ Poco cómodo/a ☐ Nada cómodo/a

4. Personalidad y valores

a) ¿Qué valores considera más importantes en su vida? (Marque los tres principales)

☐ Familia ☐ Trabajo ☐ Educación ☐ Religión ☐ Comunidad ☐ Independencia ☐ Otro

b) ¿Cuáles son sus tres principales prioridades en la vida actualmente? **(**Marque tres**)**

☐ Familia ☐ Trabajo ☐ Estudio ☐ Religión ☐ Otro:

c) ¿Qué lo motiva a continuar sus estudios actualmente? **(**Marque tres**)**

☐ Superación personal ☐ Tener un mejor empleo ☐ Ayudar a su familia ☐ Obtener un título ☐ Otro

d) ¿Qué tipo de programas ve más en televisión o en internet? **(**Marque tres**)**

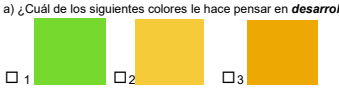
☐ Noticias ☐ Documentales ☐ Entretenimiento ☐ Educativos ☐ Religiosos

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura | Escuela de Diseño Gráfico

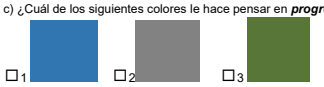
5. Cultura y lectura visual

a) ¿Cuál de los siguientes colores le hace pensar en ***desarrollo***?



b) ¿Cuál de los siguientes colores le hace pensar en ***flexibilidad***?

c) ¿Cuál de los siguientes colores le hace pensar en ***progreso y aprendizaje***?



d) ¿Con que tipo de letra se te facilita más la lectura?

☐ 1

¿Cómo Aprender de Forma Autónoma?

Aprender de forma autónoma significa asumir la responsabilidad de tu propio proceso educativo.

☐ 2

¿Cómo Aprender de Forma Autónoma?

Aprender de forma autónoma significa asumi r la responsabilidad de tu propio proceso educativo.

☐ 3

¿Cómo Aprender de Forma Autónoma?

Aprender de forma autónoma significa asumir la responsabilidad de tu propio proceso educativo.

e) De las siguientes dos opciones ¿Cuál es más cómoda de leer?

☐ 1

¿Cómo Aprender de Forma Autónoma?

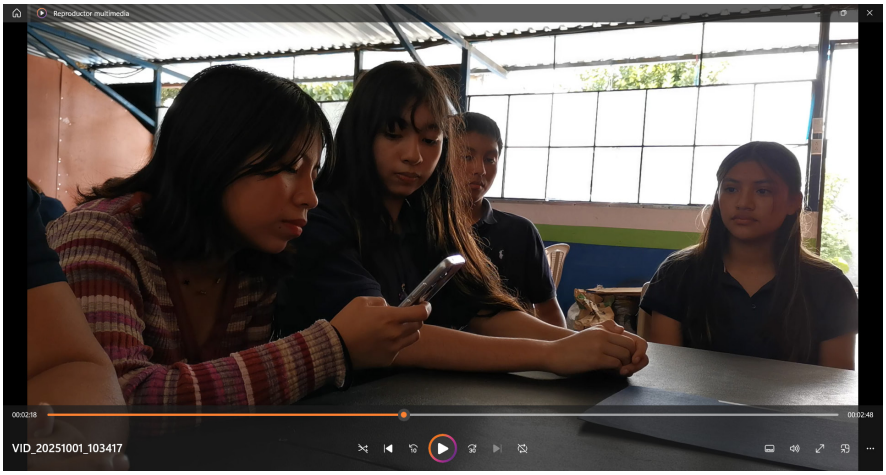
Aprender de forma autónoma significa asumir la responsabilidad de tu propio proceso educativo.

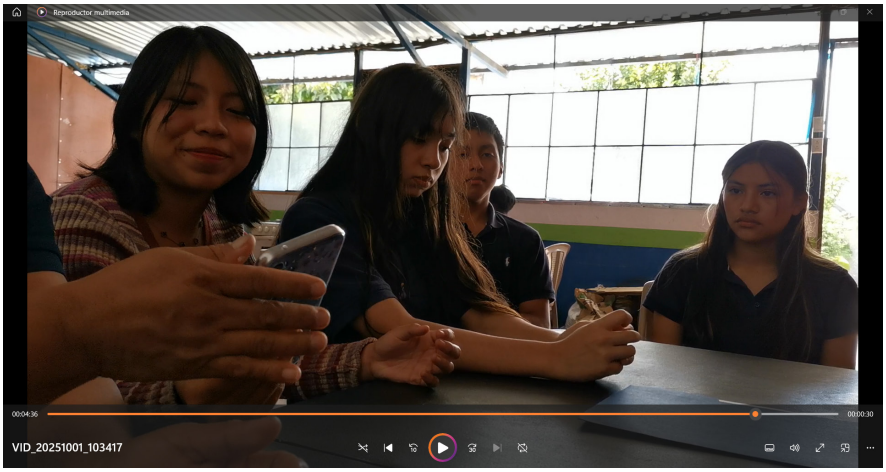
☐ 2

¿Cómo Aprender de Forma Autónoma?

Aprender de forma autónoma significa asumir la responsabilidad de tu propio proceso educativo.

Anexo 4
Focus group grupo objetivo





Guatemala, 17 de julio del 2026

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

Estimado señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación de la estudiante, **Sady Lourdes Herrera Samayoa,** carnet **201900374** de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, titulado:

Diseño de estrategia de comunicación persuasiva para informar y visibilizar los programas de la Dirección General de Educación Extraescolar del Ministerio de Educación -DIGEEX-, Guatemala

Proyecto de grado, previo a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

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.

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
nortolmo2@gmail.com
WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada 22970

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

"Diseño de estrategia de comunicación persuasiva para informar y visibilizar los programas de la Dirección General de Educación Extraescolar – DIGEEX – del Ministerio de Educación de Guatemala"

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Sady Lourdes Herrera Samayoa

Asesorado por:

Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte
No. de Colegiado *4401*

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores
No. De Colegiado *G-61*

M.A. Marco Vinicio Morales Figueroa
No. De Colegiado *15,291*

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA