



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Diseño Gráfico

**Desarrollo de material informativo, publicitario y de concientización para  
el Instituto Nacional de Educación Básica Telesecundaria El Manzanillo**

(“Proyecto Profesional”)

José Andrés Alonzo Hernández

Guatemala, 2021

**Desarrollo de material informativo, publicitario y de concientización para  
el Instituto Nacional de Educación Básica Telesecundaria El Manzanillo**  
(“Proyecto Profesional”)

José Andrés Alonzo Hernández

Guatemala, 2021

**Autoridades de la Universidad Panamericana**

**M.Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M.A. Cesar Augusto Custodio Cobar**

Vicerrector administrativo

**EMBA Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

**Autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**M. Sc. Alfred Kaltschmitt Luján**

Decano

**Lic. Marvin Montoya**

Vicedecano



## DICTAMEN DEL ASESOR

Nombre del estudiante: José Andrés Alonzo Hernández

Título del Seminario de Taller Integrado: "Estrategia publicitaria de concientización e incentivación dirigido a padres de familia y alumnos del Instituto Nacional de Educación Básica Telesecundaria El Manzanillo."

Carrera: Licenciatura en Diseño Gráfico

El asesor del Seminario

Considerando:

**Primero:** Que ha tenido a la vista el documento de rigor, donde consta que el estudiante aludido realizó todos los pasos requeridos para la elaboración del Seminario, atendiendo a un método y técnicas requeridas.

**Segundo:** Que dicho trabajo reúne las calidades básicas de Seminario.

Por tanto,

En su calidad de Asesor del Seminario de Taller Integrado del Técnico Universitario en Comunicación y Producción Audiovisual, emite DICTAMEN FAVORABLE para que continúe con los trámites correspondientes.

Guatemala, 26 de enero de 2022

Licda. María Fernanda Rodríguez Cerón



## DICTAMEN DEL REVISOR

Nombre del estudiante: José Andrés Alonzo Hernández

Título del Seminario de Taller Integrado: "Estrategia publicitaria de concientización e incentivación dirigido a padres de familia y alumnos del Instituto Nacional de Educación Básica Telesecundaria El Manzanillo."

Carrera: Licenciatura en Diseño Gráfico

El Revisor

Considerando:

**Primero:** Que ha leído el informe del Seminario de Taller Integrado, donde consta que el estudiante en mención realizó la investigación de rigor, atendiendo a un método y técnicas propias de su campo.

**Segundo:** Que han realizado todas las correcciones que le fueron planteadas en su oportunidad.

**Tercero:** Que dicho trabajo reúne las calidades necesarias de un Seminario de Taller Integrado.

Por tanto,

En su calidad de Revisor, emite DICTAMEN FAVORABLE para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 26 de enero de 2022

Lic. Alejandro José Ponce Estrada

## ACUERDO DE APROBACIÓN E IMPRESIÓN

Nombre del estudiante: José Andrés Alonzo Hernández.

Título del Seminario de Taller Integrado: “Estrategia publicitaria de concientización e incentivación dirigido a padres de familia y alumnos del Instituto Nacional de Educación Básica Telesecundaria El Manzanillo.”

Carrera: Licenciatura en Diseño Gráfico

El Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Considerando:

**Primero:** Que ha tenido a la vista el informe del Asesor y Revisor donde consta que el estudiante aludido realizó la investigación de rigor, atendiendo a un método y técnicas propias, según dictámenes emitidos.

**Segundo:** Que dicho trabajo reúne las calidades básicas del Seminario de Taller Integrado.

Por tanto,

Emite ACUERDO DE APROBACIÓN E IMPRESIÓN, del Seminario de Taller Integrado de la Licenciatura en Diseño Gráfico para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 14 de junio de 2022



Lic. Marvin René Montoya Villeda

## Contenido

Resumen	xii
Introducción	13
<b>Capítulo 1 Investigación</b>	<b>1</b>
1.1 Familiarización	1
1.3 Objetivos	6
1.4 Marco de referencia	7
1.5 Marco teórico	33
1.6 Definición de Grupo Objetivo	41
1.7 Planificación estratégica de medios	45
<b>Capítulo 2 Fase Creativa</b>	<b>55</b>
2.1 Conceptualización y codificación del concepto	55
2.2 Bocetaje	71
2.3 Propuesta Preliminar	73
2.4 Instrumentos de Validación	74
2.5 Análisis de Resultados	75
<b>Capítulo 3 Propuesta Final</b>	<b>84</b>
3.1 Propuesta final	84
3.2 Fundamentación	95
3.3 Producción y reproducción	115
Tablas y figuras	
Conclusiones	
Recomendaciones	
Anexos	
Referencias	

## Contenido de figuras

Figura 1 Edificio de Telesecundaria .....	12
Figura 2 Ubicación de Telesecundaria.....	12
Figura 3 Presupuesto del afiche.....	54
Figura 4 Presupuesto de la manta.....	54

## Contenido de tablas

Tabla 1 Logotipo.....	45
Tabla 2 Manual de marca.....	45
Tabla 3 Afiche .....	46
Tabla 4 Revista padres familia .....	47
Tabla 5 Cronograma de fechas .....	48
Tabla 6 Revista de alumnos.....	48
Tabla 7 Cronograma de fechas .....	49
Tabla 8 Infografía .....	49
Tabla 9 Post publicitario .....	50
Tabla 10 Cronograma de fechas .....	50
Tabla 11 Manta publicitaria .....	51
Tabla 12 Cronograma de fechas .....	51
Tabla 13 Video publicitario.....	52
Tabla 14 Cronograma de fechas .....	52
Tabla 15 Presupuesto .....	53
Tabla 16 Validación experto .....	75

## Ilustración

Ilustración 1 Mapa mental.....	58
Ilustración 2 Mapa de empatía padres de familia.....	60
Ilustración 3 Mapa de empatía alumnos.....	61
Ilustración 4 Moodboard huellas.....	69
Ilustración 5 Moodboard esfuerzo.....	70
Ilustración 6 Moodboard sueños.....	70
Ilustración 7 Bocetaje.....	71
Ilustración 8 Afiche preliminar.....	73
Ilustración 9 Cambios en el logotipo.....	76
Ilustración 10 Cambios en el logotipo.....	77
Ilustración 11 Cambios en la revista.....	78
Ilustración 12 Cambios en la revista.....	79
Ilustración 13 Cambios en la revista.....	80
Ilustración 14 Cambios en la revista.....	81
Ilustración 15 Cambios en la revista.....	82
Ilustración 16 Cambios en la revista.....	83
Ilustración 17 Colores corporativos.....	85
Ilustración 18 Colores complementarios.....	88
Ilustración 19 Jeraquía de la fuente Bree Serif.....	90
Ilustración 20 Jeraquía de la fuente Mollen.....	92
Ilustración 21 Texturas.....	93
Ilustración 22 Formas.....	93
Ilustración 23 Forma 2.....	94
Ilustración 24 Fundamentación del logotipo institucional.....	96
Ilustración 25 Manual de marca.....	97
Ilustración 26 Afiche.....	98
Ilustración 27 Revista para padres de familia.....	99
Ilustración 28 Revista parapadres de familia.....	100
Ilustración 29 Revista para padres de familia.....	101
Ilustración 30 Revista para padres de familia.....	102
Ilustración 31 Revista para alumnos.....	103
Ilustración 32 Revista para alumnos.....	104
Ilustración 33 Revista para alumnos.....	105
Ilustración 34 Revista para alumnos.....	106
Ilustración 35 Infografía para alumnos.....	107
Ilustración 36 Post publicitario.....	108
Ilustración 37 Manta publicitaria.....	109
Ilustración 38 Video publicitario.....	110
Ilustración 39 Video publicitario.....	111
Ilustración 40 Video publicitario.....	112
Ilustración 41 Video publicitario.....	113
Ilustración 42 Video publicitario.....	114

## Contenido de gráficas

Gráfica 1 Mapa mental.....	120
Gráfica 2 Mapa de empatía padres de familia.....	121
Gráfica 3 Mapa de empatía alumnos .....	122
Gráfica 4 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario .....	123
Gráfica 5 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	123
Gráfica 6 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	124
Gráfica 7 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	124
Gráfica 8 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	125
Gráfica 9 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	125
Gráfica 10 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	126
Gráfica 11 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	126
Gráfica 12 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	127
Gráfica 13 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	127
Gráfica 14 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	128
Gráfica 15 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	128
Gráfica 16 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	129
Gráfica 17 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	129
Gráfica 18 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	130
Gráfica 19 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	130
Gráfica 20 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	131
Gráfica 21 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	131
Gráfica 22 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	132
Gráfica 23 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	132
Gráfica 24 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	133
Gráfica 25 Resultado de encuesta grupo objetivo secundario.....	133
Gráfica 26 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	134
Gráfica 27 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	134
Gráfica 28 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	135
Gráfica 29 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	136
Gráfica 30 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	137
Gráfica 31 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	137
Gráfica 32 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	138
Gráfica 33 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	139
Gráfica 34 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	139
Gráfica 35 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	140
Gráfica 36 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	140
Gráfica 37 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	141
Gráfica 38 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	142
Gráfica 39 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	142
Gráfica 40 Resultado encuesta grupo objetivo primario.....	143
Gráfica 41 Resultado de encuesta grupo objetivo primario.....	143
Gráfica 42 Resultado encuesta grupo objetivo primario.....	144
Gráfica 43 Resultado de encuesta grupo objetivo primario.....	144
Gráfica 44 Resultado de encuesta grupo objetivo primario.....	145

Gráfica 45 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	145
Gráfica 46 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	146
Gráfica 47 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	146
Gráfica 48 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	147
Gráfica 49 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	147
Gráfica 50 Resultado de encuesta grupo objetivo primario .....	148
Gráfica 51 Resultado validación padres de familia .....	150
Gráfica 52 Resultado validación padres de familia .....	151
Gráfica 53 Resultado validación padres de familia .....	152
Gráfica 54 Resultado validación padres de familia .....	153
Gráfica 55 Resultado validación padres de familia .....	154
Gráfica 56 Resultado validación padres de familia .....	155
Gráfica 57 Resultado validación padres de familia .....	156
Gráfica 58 Resultado validación padres de familia .....	157
Gráfica 59 Resultado validación padres de familia .....	158
Gráfica 60 Resultado validación padres de familia .....	159
Gráfica 61 Resultado validación padres de familia .....	160
Gráfica 62 Resultado validación padres de familia .....	161
Gráfica 63 Resultado validación padres de familia .....	162
Gráfica 64 Resultado validación padres de familia .....	163
Gráfica 65 Resultado validación padres de familia .....	164
Gráfica 66 Resultado validación padres de familia .....	165
Gráfica 67 Resultado validación padres de familia .....	166
Gráfica 68 Resultado validación padres de familia .....	167
Gráfica 69 Resultado validación alumnos .....	169
Gráfica 70 Resultado validación alumnos.....	170
Gráfica 71 Resultado validación alumnos.....	171
Gráfica 72 Resultado validación alumnos.....	172
Gráfica 73 Resultado validación alumnos.....	173
Gráfica 75 Resultado validación alumnos.....	174
Gráfica 76 Resultado validación alumnos.....	175
Gráfica 77 Resultado validación alumnos.....	176
Gráfica 78 Resultado validación alumnos.....	177
Gráfica 79 Resultado validación alumnos.....	178
Gráfica 80 Resultado validación alumnos.....	179
Gráfica 81 Resultado validación alumnos.....	180
Gráfica 82 Resultado validación alumnos.....	181
Gráfica 83 Resultado validación alumnos.....	182
Gráfica 84 Resultado validación alumnos.....	183
Gráfica 85 Resultado validación alumnos.....	184
Gráfica 86 Resultado validación alumnos.....	185
Gráfica 87 Resultado validación alumnos.....	186
Gráfica 88 Resultado validación del cliente.....	188
Gráfica 89 Resultado validación del cliente.....	189
Gráfica 90 Resultado validación del cliente .....	190
Gráfica 91 Resultado validación del cliente.....	191

Gráfica 92 Resultado validación del cliente.....	192
Gráfica 93 Resultado validación del cliente.....	193
Gráfica 94 Resultado validación del cliente.....	194
Gráfica 95 Resultado validación del cliente.....	195
Gráfica 96 Resultado validación del cliente.....	196
Gráfica 97 Resultado validación del cliente.....	197
Gráfica 98 Resultado validación del cliente.....	198
Gráfica 99 Resultado validación del cliente.....	199
Gráfica 100 Resultado validación del cliente.....	200
Gráfica 101 Resultado validación del cliente.....	201
Gráfica 102 Resultado validación del cliente.....	202
Gráfica 103 Resultado validación del cliente.....	203
Gráfica 104 Resultado validación del cliente.....	204
Gráfica 105 Resultado validación del cliente.....	205
Gráfica 106 Resultado validación experto en el tema .....	207
Gráfica 107 Resultado validación experto en el tema .....	208
Gráfica 108 Resultado validación experto en el tema .....	209
Gráfica 109 Resultado validación experto en el tema .....	210
Gráfica 110 Resultado validación experto en el tema .....	211
Gráfica 111 Resultado validación experto en el tema .....	212
Gráfica 112 Resultado validación experto en el tema .....	213
Gráfica 113 Resultado validación experto en el tema .....	214
Gráfica 114 Resultado validación experto en el tema .....	215
Gráfica 115 Resultado validación experto en el tema .....	216
Gráfica 116 Resultado validación experto en el tema .....	217
Gráfica 117 Resultado validación experto en el tema .....	218
Gráfica 118 Resultado validación experto en el tema .....	219

## Resumen

La siguiente investigación surge a raíz de la problemática global causada por el COVID-19 que ha ocasionado inconvenientes en el funcionamiento de los medios de comunicación. Es precisamente por dicha situación que el presente proyecto pretende realizar un análisis sobre la situación, ya que su impacto en el país y, en especial, sobre la educación nacional ha ocasionado el cierre de centros educativos como medida de seguridad. Así, resalta para el estudio el caso de la Telesecundaria El Manzanillo que, si bien enfrentó dificultades relacionadas con la escasez de recursos tecnológicos que impedían la enseñanza en el pasado, frente a la coyuntura actual, dichos se han exacerbado, apartando a los grupos más vulnerables que no tienen acceso a internet.

Por ello, a lo largo de este proyecto, se desarrollan las bases para el planteamiento de una estrategia de comunicación con objetivos motivacionales y educacionales, que constituya un apoyo para los métodos de educación actuales, y que permitan mitigar las pérdidas en el aprendizaje, así como impulsar la continuidad de la educación desde casa. Así, se realiza un estudio de grupo objetivo a partir de modelos de encuesta, los cuales llevan a la interpretación de datos en mapas de empatía que constituyen la base fundamental para la fase creativa, misma que se cimenta a través del concepto emotivo sobre “Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño”, desarrollado para dar valor y un significado de esfuerzo y perseverancia en seguir logrando cada meta.

Por último, se inició con la fase de bocetaje de las piezas gráficas basadas en el concepto anteriormente descrito, quedando así, plasmados los mensajes dirigidos hacia el grupo objetivo, y las propuestas preliminares enviadas a los representantes de la Telesecundaria El Manzanillo; eligiendo las piezas gráficas se coadyuvará con el objetivo trazado, que consiste en motivar, incentivar y crear valores que consoliden el futuro del sector en cuestión.

## Introducción

La siguiente investigación hace referencia a una de las problemáticas más grandes que ha traído consigo la pandemia del COVID-19; los cambios estructurales en los métodos de educación, una crisis sin precedentes ha colocado a la esfera educacional en un punto de inflexión que nadie pudo prever y que, a países como Guatemala, ha afectado de manera devastadora.

Es así que se inclina la atención a uno de los lugares que se ha visto especialmente afectado a causa de la crisis sanitaria: La Telesecundaria El Manzanillo, misma que se ubica en una de las áreas rurales de Guatemala y que, a lo largo de su historia, presenta un historial de problemas relacionados a la comunicación y falta de motivación en estudiantes y padres de familia, como el cambio en el método de enseñanza tradicional, por un nuevo modelo didáctico a distancia que garantice la calidad educativa. Por tal motivo se plantea una solución de carácter gráfico y estratégico, con objetivos de índole tanto motivacional como educacional, con el propósito de incentivar a padres de familia, alumnos inscritos y alumnos potenciales; creando así un vínculo entre docentes, alumnos y familias de la comunidad que prevenga la pérdida del año escolar y las bajas en la población estudiantil para el año siguiente.

Dicha campaña se llevará a cabo haciendo uso de los recursos tecnológicos existentes en la Telesecundaria El Manzanillo. Por tanto, el contenido del presente proyecto realiza un recorrido por las bases estratégicas e informativas específicas para los grupos objetivos planteados, utilizando técnicas creativas para la elaboración del concepto de diseño y la definición del término *insight*, mismo con el que se procede a analizar una estructura gráfica coherente que permita cumplir con los objetivos planteados con anterioridad.

De forma subsiguiente, continuando con el proceso de bocetaje manual y digital, se plantean las primeras propuestas tangibles, las cuales serán evaluadas por representantes de la Telesecundaria El Manzanillo para la selección un boceto preliminar, que constituirá la base fundamental para el desarrollo del proyecto en el Instituto Nacional De Educación Básica (INEB) Telesecundaria El Manzanillo, ubicado en Calle De La Escuela 1-26 Aldea El Manzanillo Zona 6, San Lucas Sacatepéquez, cuya población consta de aproximadamente 175 familias.

# Capítulo 1 Investigación

## 1.1 Familiarización

Empresa

Instituto Nacional de Educación Básica Telesecundaria El Manzanillo

Pilares fundamentales de enseñanza

“Enseñar para la vida”

“No más educación pobre para los pobres”.

Objetivos

En primer lugar, una de sus principales responsabilidades como ente educativo es fortalecer la vinculación de la escuela con la comunidad para mejorar la calidad de vida de la población estudiantil en beneficio de su entorno social.

Por otro lado, busca ofrecer un servicio educativo apoyado en medios televisivos y electrónicos; de esta forma se aplican tecnologías avanzadas encaminadas al desarrollo del proceso de aprendizaje.

Finalmente, el objetivo de la Telesecundaria consiste en atender la demanda de la educación básica en el área rural; en zonas geográficas y económicas en las que no es posible el establecimiento de institutos regulares y técnicos. Del mismo modo, cabe mencionar que el establecimiento educativo se vincula con la comunidad mediante actividades productivas, socioculturales, deportivas y de desarrollo comunitario, además de ofrecer recursos educativos modernos para el desarrollo de un proceso interactivo múltiple que favorezca la difusión de la cultura nacional.

### Perfil del grupo objetivo

Alumnos y padres de familia que viven en las aldeas aledañas del municipio San Lucas Sacatepéquez, Sacatepéquez pertenecientes a la etnia Kachiquel.

### Competencia directa

INEB, San Lucas Sacatepéquez

Se ubica en la Escuela Oficial Urbana Mixta República Federal de Centro América, kilómetro 29.5 carretera interamericana a San Lucas Sacatepéquez, municipio de Sacatepéquez, Sacatepéquez.

Los Institutos Nacionales de Educación Básica (INEB) son establecimientos de educación básica creados en 2008 y cuya labor inició a partir del año 2009. Tanto la gestión como el financiamiento de dichas instalaciones se encuentran bajo jurisprudencia del Estado. Asimismo, la base de su educación la constituyen las múltiples áreas del conocimiento y saber humano. Es decir, los alumnos cuentan con la oportunidad de generar su propio conocimiento mediante experiencias de vida y conocimientos previos. Se debe agregar que cuentan con una jornada vespertina, además que hacen uso de establecimientos destinados al nivel primario. Finalmente, los servicios ofrecidos por el centro educativo son completamente gratuitos; sus puertas están abiertas tanto para los jóvenes de una comunidad, como para los de zonas aledañas.

INEB, Tierra Blanca

Se encuentra en la aldea Tierra Blanca, Zona 1 Mixco, Guatemala; tal como el caso anterior, el instituto es completamente financiado por el Estado.

Instituto Básico por Cooperativa San Lucas

Se localiza en la calle del Instituto, San Lucas Sacatepéquez; es un Instituto no lucrativo cuyo financiamiento se encuentra dividido de forma tripartita entre el Ministerio de Educación

(MINEDUC), la Municipalidad de San Lucas, los padres de familias y, alguna vez, por el sector privado. Los institutos fueron autorizados en 1972, teniendo como propósito la formación integral de los alumnos en áreas de niveles regidos y autorizados por el Ministerio de Educación.

La base de su organización son las juntas escolares de padres de familia, misma que constituye una junta cooperativa. Asimismo, cabe mencionar que, en relación a la administración del centro, el costo por mes corresponde a Q20.00, el monto invertido por la Municipalidad es de Q1,000.00 por grado y la subvención económica otorgada por el Estado es de Q18,420.00 anuales.

### Competencia indirecta

#### Colegio Camino al Cielo

Se sitúa en la calle principal, Lote 3, Aldea Pachalí, entre Santiago y San Lucas Sacatepéquez; es un colegio privado con fines de lucro, aunque también sometida a ciertos controles y normativas estatales. Es de vocación cristiana y tiene como base proveer el fundamento espiritual, emocional y físico en sus alumnos.

### FODA

Entre las fortalezas de la Telesecundaria se identifica el acuerdo ministerial que posee, así como la autorización para su funcionamiento. En cuanto a las herramientas, dispone de medios audiovisuales específicos para sesiones de aprendizaje interactivo. Asimismo, cuenta con el respaldo del comité municipal, el comité institucional, así como el de los padres de familia. Del mismo modo, cuenta con una modalidad pedagógica enmarcada en nuevas corrientes como el constructivismo. Algunas de las ventajas u oportunidades que se detectan en la Telesecundaria son la ampliación de la cobertura del ciclo de educación básica, el apoyo de autoridades departamentales de educación y autoridades municipales de turno de San Lucas Sacatepéquez, y la participación de la comunidad, las cuales mejoran la educación de los jóvenes de escasos recursos.

Por otro lado, respecto a las debilidades, tales como la carencia de infraestructura propia, equipo pedagógico y tecnológico para todos los grados, se observa una comunicación reducida entre el equipo de maestros y alumnos en épocas de COVID-19. Hay que mencionar, además la deficiencia en el nivel académico de los estudiantes, así como su elevada diversidad. Por otra parte, se pueden mencionar algunas amenazas externas como el apoyo insuficiente brindado por los Consejos Comunitarios de Desarrollo Urbano y Rural (COCODE), el recorte de presupuesto destinado a la Telesecundaria, y el desinterés por parte de algunos miembros de la comunidad. Del mismo modo, el nivel socioeconómico deficiente en los alumnos constituye otra de las amenazas detectadas, puesto que los mismos se ven en la necesidad de trabajar a fin de solventar gastos y ayudar económicamente a su familia, sin mencionar la inestabilidad hogareña causada por la ausencia de los padres de familia, quienes, en su mayoría, salen de la comunidad hacia sus actividades laborales. Cabe añadir, el alto índice de consumo de alcohol en los hogares como factor de incidencia en la situación socioeconómica de la población estudiantil.

#### Posicionamiento

#### Situación y carencias.

Pese a que la Telesecundaria cuenta con un modelo de enseñanza particular carece de acción informativa sobre la misma en los medios de comunicación de los que dispone, siendo estos un correo electrónico institucional, una *Fanpage* en *Facebook* y una cuenta de *WhatsApp*. Dicho con otras palabras, no cuenta con una imagen institucional, personalidad y comunicación efectiva con el público; en añadidura, cabe mencionar el acceso limitado a los servicios de internet. Se debe agregar que, derivado de la situación presente en las comunidades, se muestra un interés y motivación bajos respecto a cuestiones de índole académica, por lo que las inscripciones escolares han disminuido a lo largo de los últimos años, más aún a partir del 2020 a raíz del COVID-19.

#### Reto de diseño

La institución ya cuenta con un representador gráfico del instituto, el reto del proyecto está en lograr innovar en la propuesta de piezas, siempre y cuando cumplan con los estándares descritos

anteriormente. Además, el poder sugerir diseños que respondan a la necesidad y posibilidades del cliente según sus recursos económicos y materiales.

### Medición del éxito

El objetivo principal consiste en la entrega de material informativo y publicitario adecuado al grupo objetivo y a las necesidades presentes, así como también el análisis del material en su totalidad a fin de que cada una de las partes cumpla con su propósito, de modo que la estrategia llegue de forma adecuada y eficaz hacia la población.

A fin de desempeñar dicha tarea, se hará uso del método científico en todo su proceso: observación sistemática, medición, experimentación y formulación de análisis de hipótesis. Del mismo modo, se realizará tomando como punto de partida un estudio mercadológico, la problemática existente y el uso de prototipos en su debido momento. Dicho análisis será realizado a través de herramientas propias de la estadística, tales como el muestreo, la encuesta, entrevista, diagramas y gráficos adaptados al estudio.

### Plan de programa.

La ejecución del proyecto se plantea en tres fases diferentes:

Fase 1: Imagen corporativa: Logotipo, manual de marca, material institucional.

Fase 2: Diseño editorial: Diseño de dos revistas digitales adecuadas a padres de familia, alumnos y personal institucional.

Fase 3: Campaña de comunicación motivacional de contenido de valor orgánico, adecuación de material para WhatsApp y sugerencias para contenido futuro, además de artes imprimibles para su colocación en puntos estratégicos de la Telesecundaria.

### Presupuesto

Se plantean gastos mínimos para la ejecución de la campaña, en los que se debe tomar en cuenta la impresión de material como afiches o una manta vinílica. Cabe señalar que el presupuesto es limitado, debido a que depende del Estado, organizaciones no lucrativas y padres de familia.

## 1.2 Necesidad

Cada año la Telesecundaria se ve afectada por la escasez de recursos tecnológicos, misma que obstruye los métodos de enseñanza, dificulta mantener motivados a los alumnos e impide capacitar a los padres de familia sobre la educación para cambiar la perspectiva y mejorar el interés. No obstante, a partir del año 2020 dichos problemas han incrementado a causa de las complicaciones presentadas al momento de mantener una comunicación presencial adecuada, derivadas de la contingencia causada por el COVID-19. Como resultado, se carece de una estrategia de comunicación motivacional y educativa que anime eduque a la población estudiantil y padres de familia en aras de brindar a estos el apoyo necesario para generar un cambio positivo en la calidad de vida mediante de la educación.

## 1.3 Objetivos

Rediseñar la identidad gráfica de la Telesecundaria El Manzanillo para que facilite su reconocimiento y posicionamiento con las personas de la comunidad y además genere un mayor interés hacia futuros alumnos.

Desarrollar material informativo que favorezca la divulgación y comprensión de temas como la importancia de finalizar los estudios, superación profesional y ser parte de una comunidad próspera estudiando en la Telesecundaria.

Implementar piezas publicitarias digitales en redes sociales que den a conocer y formar parte de la Telesecundaria.

## 1.4 Marco de referencia

### Antecedentes

Por medio de una entrevista realizada el lunes 5 de julio de 2021 en presencia de la directora Lydia Mariela De Paz Jeréz nos dio a conocer todo lo referido a la Telesecundaria El Manzanillo como primer punto la historia de la fundación de la institución.

Como primer punto, el instituto Nacional de Educación Básica de Telesecundaria El Manzanillo fue autorizado mediante el Dictamen Técnico No. 122-2007, en el cual se consta que dicho instituto funcionará a partir del año 2008. Dicha autorización, cabe mencionar, está sujeta a lo estipulado en el Acuerdo Ministerial número 675, “Creación de Institutos Nacionales de Educación Básica de Telesecundaria”, con fecha del 19 de agosto de 2003; y lo regulado por el Acuerdo Ministerial 1129, “Reglamento de Telesecundaria”, fechado el 15 de diciembre de 2003, entre demás leyes educativas.

Dicho lo anterior, el establecimiento fue fundado por la licenciada Lydia Mariela De Paz Jeréz, PEM en Ciencias Económicas Contables, Liderazgo y gestión educativa, teniendo como motivación principal la introducción del nivel básico en áreas rurales para los sectores de El Manzanillo entre San Lucas y Mixco, Xixoles, Pachalí y Chicamen, aldeas localizadas en los municipios de Santiago Sacatepéquez y San Lucas Sacatepéquez respectivamente. La apertura del ciclo escolar inició el 2 de enero de 2008, a las trece horas en punto, siendo la licenciada De Paz, además de directora, la única docente para los tres niveles de educación básico, contando con 68 alumnos en las instalaciones de la Escuela primaria El Manzanillo. En este punto, cabe destacar que la Telesecundaria ha experimentado cambios respecto a su infraestructura desde su establecimiento; en 2009 se solicitó un terreno y la construcción del edificio. Así, en 2015 obtuvo tanto el terreno como la autorización para la construcción de un primer nivel del proyecto. En 2016 se realizó el traslado de la Telesecundaria al recinto y, finalmente, en 2020 se concluyó el segundo nivel del establecimiento.

El proyecto del edificio municipal de la Telesecundaria El Manzanillo fue realizado con el apoyo del señor alcalde Yener Haroldo Plaza Natareno, quien fungió como alcalde en el período 2008-2020.

### Visión

Ser una institución educativa que forme hombres y mujeres armónica e íntegramente desarrollados, capaces de reflexionar acerca de lo que ocurre en ellos y su entorno cultural, físico y social; y de dialogar con las personas cercanas a ellos y con personajes relevantes de ayer y hoy; que actúen con eficiencia para mejorar significativamente el nivel de vida de sus compañeros, familiares y vecinos de la comunidad.

### Misión

Somos una institución educativa, con una modalidad pedagógica innovadora; con enfoque constructivista que se dedica a la formación de ciudadanos capaces de aportar en un país multilingüe, pluricultural, multiétnico, la justicia, el respeto y la unidad de la diversidad.

### Principios educativos

En particular, la Telesecundaria El Manzanillo dispone de siete principios rectores, los cuales consisten en: 1) Facilitar el aprendizaje significativo, que responda a necesidades específicas; 2) Fomentar la importancia del diálogo en los alumnos para la resolución de conflictos; 3) Desarrollar destrezas y fortalecer habilidades; 4) Incentivar el valor de la lectura como medio de comunicación a través del cual el alumno puede imaginar, inventar y crear sus propias ideas; 5) Promover el trabajo en equipo entre los miembros de la comunidad; 6) Emplear los recursos de forma creativa; 7) Impulsar el potencial de cada alumno para que transforme su vida mediante los dones que desarrolle conviviendo de forma armónica con su entorno.

### Metodología

El modelo educativo implementado en la Telesecundaria se apoya en el enfoque constructivista; “aprender haciendo” es un proceso interactivo, participativo, democrático y formativo, que se realiza con la participación dinámica entre estudiantes, docentes y padres de familia, autoridades y miembros de la comunidad. De este modo, se aplica a través del uso de mapas conceptuales, textos paralelos, secuencias didácticas y aplicación a distancia. Así pues, algunos de los materiales con los que cuenta para el aprendizaje en clase son: videos, libros y mediación pedagógica.

Este método fue aplicado previo a la pandemia que se está viviendo en el presente. Dado que esta modalidad ha cambiado, el método de estudio es dirigido de una forma diferente: se hace entrega de guías de trabajo cada quince días, disponen de fotocopias y cuentan con un grupo de WhatsApp, el cual está conformado por docentes y alumnos; este es el único medio a través del cual la Telesecundaria puede informar a sus estudiantes.

Por último, el pensum de estudio se encuentra basado en el Currículo Nacional Base (CNB) desde el año 2018, fecha en la cual se adaptó. De igual forma, respecto a las normativas y planeamiento a futuro, debido a la pandemia se considera una modalidad híbrida, cuyo plan establece dos días de estudios presenciales en las materias de matemática e idioma español, así como tres días en casa para materias menores.

#### Recurso humano

Director: PEM Lydia Mariela De Paz Jeréz

#### Personal docente

Primero básico: PEM Hilda Anabella Cruz Realique

Segundo básico: PEM Blanca Sonia Velásquez Liquez

Tercero básico: PEM Lydia Mariela De Paz Jeréz

Alumnos 123

#### Comité de apoyo:

Ministerio de Educación.

Gobierno Estudiantil.

Organización Padres de Familia (OPF).

Recurso de infraestructura

El edificio de la Telesecundaria cuenta con una oficina de dirección administrativa, aulas para los tres niveles de básico, un laboratorio de cómputo, una biblioteca, una cocina, instalaciones sanitarias, área verde, área de usos múltiples, puesto de vigilancia y una rampa para acceder al segundo nivel.

Mobiliario

Pupitres, pizarrones, escritorios, sillas.

Recurso tecnológico

La Telesecundaria El Manzanillo cuenta con 8 computadoras donadas por la Embajada de los Estados Unidos, las cuales cabe mencionar no funcionan en su totalidad, además de 1 computadora proporcionada por FHI para la dirección del establecimiento. Del mismo modo, cuenta con equipo en cada aula conformado por computadora, impresora y cañonera, así como 1 teléfono celular por medio del cual se comparte tanto información a través de la página oficial de Facebook como tareas mediante el número de WhatsApp proporcionado a los alumnos. Cabe señalar que estas redes sociales son las únicas vías de comunicación digital que posee el establecimiento.

Aporte de incentivos para alumnos de Telesecundaria

A través de esfuerzos de autogestión por parte de la dirección de la Telesecundaria se obtuvo el apoyo de organismos no gubernamentales (ONG) tales como el Buen Pastor, a fin de incentivar a los alumnos a estar comunicados con el proceso de aprendizaje, así como a continuar con su educación. Del mismo modo, cabe agregar el suministro de internet por tiempo ilimitado, la realización de talleres para jóvenes y el apoyo a padre de familia con bolsas de víveres.

## Problemática

Pese a contar con un modelo educativo y la tecnología necesarios para el desarrollo de sus actividades, con el paso del tiempo la Telesecundaria ha enfrentado el desinterés de las instituciones responsables de su mantenimiento; situación que repercute de forma directa en el método de enseñanza del centro educativo. Tales carencias, además de las descritas por la directora del plantel, llevan a la conclusión de que el principal obstáculo que perjudica a la población estudiantil, y cuyo efecto es el desánimo no sólo en los jóvenes sino también en los padres de familia, mismo que deriva en la deserción escolar y en la reducción en la tasa de inscripción de alumnos, es el resultado principalmente de dos factores; en primera instancia de la situación económica de los estudiantes, la cual los obliga a trabajar para contribuir en el hogar. Por otro lado, se debe a la falta de recurso tecnológico, situación que ocasiona una comunicación deficiente. Por ello, se infiere que el papel del Estado, así como el del Ministerio de Educación, de momento, no son favorables.

## Solución

A la fecha, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) constituyen una herramienta fundamental en el actuar del ser humano, así como en la facilitación de los procesos de aprendizaje; son un canal de comunicación entre docentes, alumnos y padres de familia. Por tanto, como instrumento involucrado en dicho proceso de comunicación, resulta indispensable realizar una estrategia que contribuya a la solución de las necesidades presentes en la Telesecundaria El Manzanillo, en beneficio de los docentes, estudiantes y padre de familias. Así, se propone una acción motivadora encaminada a incitar a los estudiantes a continuar el proceso de aprendizaje, evitando así una vida al margen de la pobreza.

Por consiguiente, la Telesecundaria El Manzanillo es un establecimiento que ofrece un modelo educativo que proporciona a los estudiantes de zonas rurales la capacidad de incursionar en la sociedad como personas que dirigirán actividades encaminadas a su desarrollo integral.

## Figura 1

*Edificio de Telesecundaria El Manzanillo*



*Nota.* Fotografía tomada por autoría propia

## Figura 2

*Ubicación de Telesecundaria*



*Nota.*

<https://www.google.com/maps/place/Escuela+Oficial+Rural+Mixta+Aldea+El+Manzanillo/@14.6324743,->

## El desarrollo

Como sugiere Escrivano (1998), generalmente se vincula el concepto de desarrollo con la idea del progreso económico y social, el cual implica una mejora en las condiciones de vida de los individuos, los grupos humanos y una expansión de sus posibilidades en una región, país, etc. Esta teoría parecía ser acertada hasta la era de la industrialización, época que provocó el surgimiento

de países ricos y países pobres, y que desencadenó, al mismo tiempo, un problema más grande: el subdesarrollo. Así pues, se determinó que los factores económicos no son los únicos que definen al desarrollo. Bajo esta premisa, a finales de los años 70 se inició una transición económica destinada a cubrir la deuda que se tiene a causa del grado industrial de los países. De esta forma, un cambio de mentalidad se apropió del ambiente que en el que se estaba viviendo y con ella se amplió el concepto de desarrollo a un nivel más profundo y avanzado (Escribano, 1998).

Así mismo, el desarrollo presenta claras connotaciones políticas y sociales que intervienen directamente en la trascendencia del concepto al área económica de un país e implican un cambio a la era moderna del desarrollo (Escribano, 1998). Como resultado, se empiezan a considerar a las personas, que como seres humanos son capaces de decidir sus propios destinos; se toman en cuenta indicadores sanitarios y educativos, y de esta forma se impulsa el desarrollo a nivel nacional, regional y comunitario. Así, Escribano (1998) enfatiza en que, actuando como sociedad, se impulsa y transforma el entorno en el que se vive, aspecto que resulta de mayor importancia que las instituciones gubernamentales, y que ganan relevancia con el progreso de la educación.

Por tanto, Escribano (s.f.) indica que:

El desarrollo es un proceso que abarca diferentes factores o dimensiones y que implica una transformación de la economía y las instituciones (económicas, políticas, sociales y culturales) vigentes en seno de una sociedad, cuyo resultado último es la consecución de un mayor nivel de desarrollo humano y una ampliación de la capacidad y la libertad de las personas. (pág. 5)

Esto implica la capacidad de análisis, deducción y por ende la toma de decisiones en pro de un bien propio y común de la sociedad.

Sin embargo, el daño ya estaba hecho y muchos países se estancaron en el subdesarrollo. De esta forma, siguiendo a Escribano (1998) aproximadamente el 20% de la población mundial y el 30% de los habitantes de los países en desarrollo subsisten en condiciones de pobreza absoluta; dicho

en otras palabras, existe una desigualdad totalmente marcada en todo el mundo y cuya intensidad va aumentando.

De forma similar, Paz y Sunkel (1970) plantean que el subdesarrollo tuvo sus orígenes en la Primera Guerra Mundial, en la recesión económica acontecida en 1929 que ocasionó la falta de empleo e inseguridad, así como en la Segunda Guerra Mundial. A raíz de lo anterior, en el período de 1942 se comienzan a entablar conversaciones para consolidar la Organización de las Naciones Unidas. Hecha esta salvedad, nos adentramos a un nuevo concepto que sitúa a ciertos países del mundo en una gran desventaja a nivel económico, y por consiguiente social: el Tercer Mundo. Respecto al término, Sáenz (1990) afirma que la idea surge en el momento en el que se definen dos líneas de desarrollo en el mundo: el capitalismo y el socialismo.

Citando a Pier, explica que se designa Tercer Mundo al grupo de países que hasta entonces habían quedado al margen del crecimiento del tipo europeo, o principalmente de los países industrializados (Sáenz, 1990). Dichos estos países son generalmente aquellos que proveen de materia prima y mano de obra, como muchos de Latinoamérica que no tuvieron oportunidad de desarrollar una economía desde épocas tempranas como lo tuvo Europa. Siguiendo esta línea de pensamiento, García (2016) afirma que los países en vías de desarrollo o subdesarrollados, no solo tienen economías dependientes de otros países, sino también altas tasas de crecimiento demográfico, desigualdad en la distribución de riqueza, fuerte participación del capital extranjero en el área económica y política, además de una baja participación de la sociedad en la representación política partidaria, lo que concluye con una dependencia total y desequilibrio a pesar de vivir en la era moderna. De esta forma, Latinoamérica se sitúa en un lugar muy desfavorable respecto a la escala de desarrollo, puesto que ha sido una región explotada desde las colonias hispanoamericanas.

Se sabe entonces que Latinoamérica tiene un gran índice de subdesarrollo, lo que lleva a investigar cuales son las características globales que hacen a un país tercermundista. De este modo, se hace referencia a las palabras de García (2008) en donde afirma que las causas principales del subdesarrollo son las falsas teorías de “las razas superiores”, el clima debido principalmente a la excesiva sequedad, el colonialismo, la religión, la actuación de las naciones ricas, la corrupción y

la tiranía de sus gobernantes. Habiendo comprendido lo anterior, se puede profundizar más allá del desarrollo y su contraparte, además de situar a Guatemala entre los países afectados por este factor.

De esta manera se hace referencia a las palabras de Gurrieri y Torres Rivas (1990) en donde afirman que en Guatemala las modificaciones de la revolución liberal en la postguerra apenas alteraron el camino hacia su desarrollo, y la sociedad fue adaptándose por pedazos a la modernización “relativa” encabezada por la agricultura moderna; un traslado desigual que a su vez se vio frustrado por los propietarios de los medios de producción, quienes eran una minoría en parte nacional y en parte extranjera. Así, Guatemala constituye un ejemplo claro de los efectos del desarrollo extranjero y la desigualdad como consecuencia de lo descrito con anterioridad. Del mismo modo, la pobreza juega un papel relevante debido a la explotación y la expropiación de tierras.

En lo que respecta al Índice de Desarrollo Humano (IDH), este puede ser medido mediante el género el cual abarca las desigualdades en 3 dimensiones básicas: la esperanza de vida al nacer, la educación medida a través de los años esperados de escolaridad de los niños y niñas hasta los 25 años de adultez y el control de los recursos económicos. De esta forma, los resultados que arroja el IDH respecto a la situación tanto de la población femenina como masculina nacional muestran que el primer grupo registra una cifra del 0.639, mientras que el segundo una correspondiente al 0.679, lo que deriva en un índice general del 0.941. Este resultado sitúa a Guatemala dentro del grupo 3 según la desviación total de la analogía de género en los valores del IDH. De ahí que se puede apreciar una desigualdad a nivel de desarrollo humano para las mujeres, el cual se visualiza en los ámbitos descritos con anterioridad y que posiciona al género femenino en situación de vulnerabilidad superior a la de los hombres.

Justamente, lo que llama la atención en este punto es que, según los datos obtenidos por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2020), el IDH alcanzado por Guatemala para el año 2019 alcanzó un valor de 0.663, cifra que posiciona el desarrollo humano nacional en la categoría media, además de colocar al país en el puesto número 127.

## Desarrollo integral de los adolescentes

Según ARA (2016), la adolescencia consiste en una serie de cambios físicos, psicológicos, cognitivos y sociales, que constituyen un periodo considerable de la vida de la persona, a través del cual se llega a la plenitud de la adultez. Es decir, es un proceso único y esencial de la adaptación y crecimiento para la adultez, en la cual hay cambios y vivencias que marcarán tanto psicológica como físicamente a cada una de las personas. De esta forma, durante el proceso de desarrollo de los adolescentes surgen cambios cerebrales más significativos que controlan las emociones, el juicio y la organización general de conducta. Asimismo, también hay cambios internos del cuerpo y su capacidad de expresión de procesos neurológicos provoca un desarrollo integral, lo cual resulta beneficioso para el desarrollo de la habilidad de resolución de problemas, la creatividad y las relaciones interpersonales (ARA, 2016). Por lo tanto, se infiere que para que los adolescentes sean parte de una sociedad activa, es importante garantizar un desarrollo integral completo y digno.

Ahora bien, se entiende por desarrollo integral a la explotación del potencial de un adolescente. Dicha situación asegura su calidad de vida, empero, deben tener acceso a la salud, nutrición y a una educación de calidad; con equipo y orientación tecnológica; siendo libres física e intelectualmente y que sean capaces de tomar decisiones propias, además de tener un ambiente apropiado en el hogar (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF], s. f.).

Al respecto, conviene señalar que:

Guatemala es un país con una población estimada según proyecciones en más de 15 millones de habitantes. El censo de 2002, que corresponde a los datos que se encuentran oficializados a la fecha, estima que, para el presente año, 50.5% de la población se encuentra entre 0 a 19 años. A su vez Guatemala reconoce en su constitución ser un país multilingüe y pluricultural y la mayoría de sus poblaciones infantiles provienen de áreas rurales, indígenas (Plan International Guatemala et al., 2019, pág. 5).

De ahí que se infiere que tanto la población desde la primera infancia, pasando por la niñez, adolescencia y juventud, debería ser el marco referencial de trabajo para el desarrollo en Guatemala.

Así, en concordancia con el Centro de Estudios Guatemalteco (CEG, 2016) se hace énfasis en que los niños sufren violencia de todo tipo en Guatemala, tales como la violencia estructural entendida como pobreza y falta de acceso a servicios básicos, violencia intrafamiliar, violencia sexual, violencia de género, discriminación y racismo, entre otras. Esta situación, cabe mencionar, se traduce en una calidad de vida deficiente y muestra un gran desinterés en el desarrollo de la mitad de la población del país. Sin embargo, de acuerdo con los datos recopilados por UNICEF, Guatemala encabeza el primer lugar de los países centroamericanos con más trabajo infantil, registrando cifras alarmantes que indican el inicio de actividades laborales desde los 7 años hasta los 14, y de los 14 a los 18; números que sumándose resultan en un total de un millón de habitantes aproximadamente (Centro de Estudios Guatemalteco [CEG], 2016).

En este sentido, pese a que el gobierno ha avanzado en materia legislativa, tal como la creación de la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia (Ley PINA), bajo la cual el Estado debería velar por los derechos, la calidad de vida y la erradicación de la violencia de todo tipo. No obstante, dicha resolución a la fecha no ha logrado trascender de forma óptima. Esto lleva a inferir que la población joven de Guatemala sufre de total abandono, dejando vulnerable a la mitad de su población y, por consiguiente, el futuro de nuestro país en desequilibrio e incertidumbre, a causa de la sociedad responsable del desarrollo en los años venideros.

## Desarrollo económico

Para tener un contexto del desarrollo económico, resulta indispensable ahondar en temas que se anteponen al desarrollo; según el Ministerio de Desarrollo Social e Iniciativa sobre la Pobreza y

Desarrollo Humano de Oxford [OPHI] (2018):

En Guatemala la pobreza monetaria es de 59.3 por ciento según datos de la ENCOVI para el año 2014. Esta es una cifra que está presente en las discusiones en materia social transversal a todas las esferas, ya sea tanto académicas como políticas. Sin embargo, es ampliamente aceptado y discutido que la pobreza es un fenómeno complejo, generalmente entendido como multidimensional. (pág. 4)

De ahí que resulta comprensible la pobreza económica en la que el país se mantiene actualmente.

Hay que mencionar además que, de acuerdo con el Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (2017), tanto la pobreza como la desigualdad social son el resultado de un modelo económico diseñado para asegurar la concentración de la riqueza a un determinado sector de la población a costas del bienestar de la población. Además, menciona que en Guatemala “el 59.3% de la población vive en condiciones de pobreza, mientras que el 1% más rico de la población tiene un ingreso anual igual a la suma de los ingresos del 40.0% más pobre” (ICEFI, 2017). Por tanto, Guatemala es uno de los países con mayor desigualdad, además de uno de los cinco con un alto nivel de desnutrición.

No obstante, existen programas con el objetivo de contrarrestar este abismo de desigualdad con el que se lucha y que ha venido a estancar el desarrollo económico en Guatemala. Para ilustrar, conforme a lo establecido por ICEFI (2017), la renta básica universal (RBU) puede ser una alternativa para reducir la desigualdad y la pobreza, así como para aumentar la economía; es aquella cantidad de dinero que el Estado asigna de forma incondicional a cada ciudadano, media vez éste sea residente legal. Así, desde una perspectiva fiscal innovadora y una renovación profunda en dicho ámbito “el país podría contar con recursos para financiar la RBU y otros programas públicos destinados a educación, salud y alimentación, desarrollo rural y

transformación productiva, acceso a crédito, vivienda y servicios públicos, seguridad y justicia” (ICEFI, 2017).

Es así que se entienden los graves problemas sociales que ha traído consigo la crisis económica en el país, puesto que, si decae la economía, decae la educación, el bienestar físico, psicológico y emocional de los pobladores, sin mencionar “el bajo rendimiento escolar, desintegración familiar, vagancia, alcoholismo, drogadicción y otros” (Catalan, 2001).

Del mismo modo, con lo anterior se comprende que el equilibrio psicológico de la población juega un rol importante en el progreso social, lo que lleva a discutir el desarrollo y comportamiento de los adolescentes. Tal como lo señala Krauskopf (2003) “el lapso entre los diez y los catorce años marca aspectos diferenciales en el desarrollo que se reflejan en importantes transformaciones psicosociales” (Krauskopf, 2003). De esta forma, se sabe que formar adolescentes íntegros es un aspecto fundamental para cimentar las bases de un desarrollo social óptimo.

Al respecto conviene decir que entre los 10 y los 14 años de edad, además de vivir cambios estructurales de la imagen corporal, los adolescentes viven un fuerte desarrollo de la autoconciencia de las necesidades y deseos de comprensión y apoyo de los demás (Krauskopf, 2003). Dicho lo anterior, Krauskopf (2003) menciona que existe una aparición del discurso impartido por los mayores que enfatiza los riesgos y las perspectivas morales enfocadas al sexo, controlando y vigilando a las muchachas, además de estimular la libertad de los varones. Tales aspectos en el marco de comparación reflejan desigualdad y falta de comprensión a nivel general de las necesidades del adolescente, mismos que se encuentran lejos de garantizar un desarrollo psicológico y social óptimo en los jóvenes.

Consideremos ahora el desarrollo integral de los adolescentes, el cual analiza qué otros aspectos se deben tomar en cuenta para su óptima inserción a una sociedad integral. Esto conduce al desarrollo educacional que, respecto a Guatemala, presenta enormes brechas educativas en el nivel preprimario, registrando un déficit de cobertura correspondiente al 45.1% del promedio nacional y una cobertura del 42.9% en el ciclo básico (Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala, 2014).

Hecha esta salvedad, resulta necesario resaltar que, aunque las personas entienden la educación solamente basándose en las vivencias escolares esta es, sin embargo, un fenómeno sustancial que engloba desde los cuidados maternos, las relaciones sociales, familiares y la asistencia escolar (Luengo Navas, 2004). A su vez, desde un punto de vista más profundo la educación es la metodología de la juventud y se infiere que está compuesta por dos aspectos importantes: la primera el ser mismo, sin espacio a influencias externas, conformado por los acontecimientos de la vida de cada persona; por otro lado está la segunda parte, conformada por todas aquellas cosas que rodean al ser; creencias religiosas, opiniones, prácticas morales, tradiciones nacionales o profesionales (Luengo Navas, 2004); en conjunto, estos aspectos engloban la educación.

Vinculado a lo anterior se encuentra la integración a la sociedad y, por ende, al conocimiento social. Este último puede clasificarse en la socialización preprimaria y la primaria: la primera se concentra en el proceso mediante el cual el individuo se convierte en miembro de la sociedad, mientras que el segundo es donde el individuo ya socializado se inclina a nuevos sectores del mundo de su sociedad (Luengo Navas, 2004). Por tanto, se comprende que el desarrollo educacional consiste en la integración del desarrollo social, biológico y cultural del ser humano. Así pues, llama la atención en este punto que la evidencia que recaba Luengo Navas (2004) resalta la importancia de erradicar la culturalidad en la educación, puesto que frena el desprendimiento de pensamientos racistas, sexistas, por mencionar algunos, que empobrecen la educación como tal.

## La educación en Guatemala

Según Villarreal y España (2015), la educación es lo que nos vuelve más humanos y su objetivo es dignificar a la persona. Citando a Jaume Sarramona, hacen énfasis en que:

La educación como la salud, es de las cuestiones que más ampliamente preocupan a los seres humanos, tanto por lo que afecta a la perspectiva personal como social. La importancia de la educación tiene una explicación profunda: gracias a ella se llega a la meta de la *humanización* o, dicho en forma negativa, sin educación no hay posibilidad de llegar a ser persona humana, en el sentido pleno de la palabra. La

educación es tan antigua como el hombre consustancial al desarrollo del género humano. (pág. 14)

De esta manera, se determinan las bases esenciales para el desarrollo integral y se enfatiza que la educación es tan importante como la salud; a su vez, se entiende que sin la existencia de una no hay otra.

Así, siguiendo a Villarreal y España (2015) se establece que lo anterior constituye la razón por la que en Guatemala la educación y el Sistema Educativo Nacional, en concreto, han constituido el objeto de estudio crítico de investigadores en múltiples áreas. A raíz de lo anterior han salido a la luz todo tipo de conclusiones y análisis estadísticos que señalan el retraso en cada uno de los aspectos educativos y que, por tanto, encarna un gran desafío que enfrenta el país al momento de garantizar una enseñanza de calidad. Del mismo modo, indagando más a profundidad encontramos datos deplorables que confirman que “no ha existido un estado sólido (...) que promueva la equidad económica y social” (Villarreal y España, 2015).

Hay que mencionar, además que la economía, la sociedad y la educación se interrelacionan de maneras inimaginables en la vida de las personas, su desarrollo y la ruta de crecimiento que esta posea. Tal aspecto resulta el más alarmante, debido a que, como mencionan Villarreal y España (2015), por medio del Informe de Desarrollo Humano del 2011-2012 se puede evidenciar que la curva de la población de niños, niñas, adolescentes y jóvenes adultos va en descenso respecto al acceso a la educación. Por ende, se reafirma que los esfuerzos en el avance del desarrollo educativo en Guatemala han sido pocos o mal ejecutados, puesto que no se tienen registros de progresos favorables.

Citando el artículo 3 de la Ley de la Educación Nacional, López (2008) concibe al sistema educativo como “el conjunto ordenado e interrelacionado de elementos, procesos y sujetos a través de los cuales se desarrolla la acción educativa, de acuerdo con las características, necesidades e intereses de la realidad histórica, económica y cultural guatemalteca” (pág. 3), cuya función radica en el estudio, planificación, organización, dirección, implementación y evaluación del proceso

educativo a nivel nacional y sus métodos. Empero, contrario a lo anteriormente expuesto, resulta notorio el incumplimiento de la ley nacional sobre la educación, así como la falta de prioridad que tiene independientemente de los recursos de los que se tengan disposición.

De esta manera, resulta necesario conocer cómo está constituido el sistema educativo en Guatemala. En primera instancia, este se encuentra integrado por el Ministerio de Educación, cuya obligación según el artículo 8 del Decreto 12-91, es coordinar y ejecutar las políticas educativas, establecidas por el Sistema Educativo del país. De forma subsiguiente, encontramos a la Comunidad Educativa vista, de conformidad con lo establecido por el artículo 17 del Decreto 12-91, como la unidad que vincula los múltiples elementos del proceso de enseñanza-aprendizaje, mismos que, cabe mencionar, conservan su autonomía.

Siguiendo con la constitución del sistema educativo, el Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina (SITEAL, 2019) establece que los centros educativos pueden de índole pública o privada. Así mismo, se consideran en el sistema educacional los centros por municipales o por cooperativa. Respecto a estos últimos, cabe mencionar que son centros sin fines de lucro y cuyo funcionamiento se debe principalmente al aporte de la municipalidad, los padres de familia y el Ministerio de Educación.

En cuanto al subsistema de educación escolar, esta se encuentra organizada en niveles, ciclos, grados y períodos de educación acelerada para adultos. A su vez, se encuentra conformado por los siguientes niveles: educación inicial, preprimaria, primaria, media básica, media diversificada, técnico profesional y superior. Adicionalmente, se añaden aquí los subsistemas de educación extraescolar y paralela, como lo es la “primaria acelerada, el ciclo básico y diversificado en modalidad flexible, cursos y certificación de competencias laborales, de forma presencial, semipresencial y a distancia con el Programa Nacional de Ecuación Alternativa (PRONEA)” (Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina [SITEAL], 2019).

Se entiende así que la estructura y jerarquía educacional comprende desde los niveles de la primera infancia hasta la adultez de la población, y a su vez se encuentra una organización en el sistema educacional alternativo destinado a jóvenes y adultos fuera del sistema escolarizado, quienes son

atendidos por el Comité Nacional de Alfabetización (CONALFA), la cual constituye una entidad descentralizada conformada por el sector público y privado.

Es por esto que se busca aclarar el factor diferenciador entre los sectores de la educación partiendo de lo mencionado por Wolff (2002), quien expresa que la distinción de la educación entre público y privado no es de importancia y ha quedado obsoleto; por el contrario, hace énfasis en la falta de calidad, información e incentivos en ambas, correspondientes a las herramientas y apoyo necesario para estimular la excelencia; estableciendo objetivos claros y coherentes a través del ministerio de educación, exhortando la participación de entidades privadas con incentivo monetario que mejore su desempeño y que a la vez se tomen los estándares como punto de partida para mejorar la educación pública. De esta manera, se reitera en la participación del gobierno de Guatemala ante la ineficacia en las estrategias educacionales a nivel general.

Consideremos ahora que, pese a lo establecido en el artículo 71 de la Constitución Política de la República, en donde se reconoce a la educación “como un derecho social garantizado por el Estado, quien a su vez asume la obligación de proporcionarla y facilitarla a todos sus habitantes sin discriminación alguna” (Lavarreda et al., 1999), se estima que en 1999 aproximadamente un millón de niños de entre 5 a 15 años no asistieron a la escuela.

Ahora bien, en este punto cabe destacar que la adolescencia juega un papel importante en la vida de cada persona. En este sentido, según ARA (2016), a medida que el desarrollo cognoscitivo alcanza mayores niveles de madurez, mejora la respuesta de la adaptación emocional, la resolución de problemas y conocimientos adquiridos. Puesto que la presente investigación se encuentra enfocada en el nivel de educación media básica, es necesario comprender la relevancia que dicho grado posee ante el desarrollo de Guatemala. En este aspecto, se enfatiza que el adolescente en esta etapa “hace una elección vocacional sobre la carrera para desempeñarse en la vida” (ARA, 2016). De esta forma, resalta que, ante la deficiencia educacional del Estado de Guatemala, el adolescente debe lidiar además con las oportunidades que tiene, anteponiendo su estatus económico, social, emocional y físico que serán factores relevantes que determinarán su participación en el trayecto educacional.

Respecto a la educación media básica, el SITEAL (2019) menciona que:

Se ofrece educación media básica en modalidad regular en Institutos Nacionales de Educación Básica (INEB); en modalidad telesecundaria en los Institutos Nacionales de Educación Básica de Telesecundaria; en modalidad por alternancia en los Núcleos Familiares Educativos para el Desarrollo (NUFED); en modalidad por cooperativa en los Institutos por Cooperativa de Enseñanza y en modalidad ocupacional en los Institutos Experimentales de Educación Básica con Orientación Ocupacional (PEMEM). Así también en Institutos Municipales de Educación Básica en Modalidades Flexibles de educación extraescolar presencial, semipresencial y a distancia (...). También se ofrece educación media diversificada (...) en los Institutos Nacionales de Educación Diversificada (INED); Institutos Técnicos; Institutos Tecnológicos; Institutos de Ciencias Comerciales; Institutos de Formación Secretarial; Escuelas e Institutos Normales; Institutos Municipales de Educación Diversificada (...) y centros educativos del sector privado. (pág. 4)

Siendo la base, lo anterior; se hace mención del diagnóstico en Mateo (2014) en donde se revela que la cobertura del ciclo básico del nivel medio ha aumentado en la última década y, comparado a nivel regional, se observa que la participación del sector privado y del sector cooperativa constituyen casi tres cuartas partes. En las zonas rurales, por otro lado, la participación de los sectores oficial y cooperativa son los que muestran un auge. Asimismo, se menciona que los sectores más desfavorables son las regiones norte y occidente, la población indígena, las mujeres y a las personas en situación de pobreza.

Por otro lado, haciendo referencia una vez más a los datos proporcionados por SITEAL (2019) se revela que los adolescentes escolarizados de 12 a 17 años se mantuvieron estable durante el periodo de 2006-2014, respondiendo a un porcentaje del 81%, mientras que los jóvenes de 15 a 17 años

constituyeron un 53.1% para el 2014. Cabe agregar que, respecto a estos últimos se observa un aumento en la brecha de escolarización de un 50,8% y 23,3% respectivamente, destacando áreas de escasos recursos y comunidades rurales.

#### Modalidades de estudio

##### Educación en modalidad presencial

Villarreal (2020) Explica que “la educación presencial o convencional, es aquella que requiere y exige la presencia obligatoria del alumno en el aula, donde el aprendizaje es dirigido mediante un profesor, quien en su función más tradicional es explicar, aclarar y comunicar ideas y experiencias”. De esta forma se sabe que es crucial contar con una infraestructura, mobiliario, material, entre otros; es disponer de un ambiente estructurado que apoye y facilite las interacciones para la educación efectiva. Por tanto, conviene señalar que en 1939 María Montessori brindó una propuesta de ambiente estructurado que pudiera ofrecer a los niños las posibilidades de elección y acción; en donde el material del aula fuera establecido por los objetivos de aprendizaje, favoreciendo la libertad, la autonomía y la independencia (Ministerio de Educación [MINEDUC], 2013).

Por otro lado, el Ministerio de Educación (MINEDUC, 2013) menciona que en el aula de calidad los rincones o espacios de aprendizaje poseen un rol fundamental, ya que constituyen espacios físicos organizados por los docentes y los estudiantes destinados al desarrollo de sus destrezas y habilidades, así como a la construcción de sus conocimientos, sustentados en el Currículum Nacional Base (CNB).

Finalmente, en concordancia con las ideas de Aristóteles, Sócrates y Platón, Villarreal (2020) menciona que “para estudiar y aprender los hombres debían reunirse en un mismo lugar para debatir y compartir ideas”. De ahí que varios docentes, al igual que otros expertos en la academia, están de acuerdo en que la educación presencial es la mejor experiencia educativa dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje.

## Educación en modalidad semipresencial y a distancia

Según la Dirección General de Educación Extraescolar (DIGEEX, 2020) la modalidad semipresencial es una versión de la modalidad a distancia que brinda a la persona que, por múltiples circunstancias, no pueda asistir regularmente al centro educativo la oportunidad de continuar con sus estudios. Esta combina actividades educativas con la presencia de profesores o tutores, así como actividades de aprendizaje autónomo mediante el uso de recursos oportunos para desempeñar dicha labor; lo que incentiva el impulso autodidacta del estudiante. Así pues, esta modalidad abarca los niveles de preprimaria, primaria en sobre edad y acelerada para adultos, educación básica en edad correspondiente y acelerada para adultos, diversificado en edad correspondiente para jóvenes y adultos, todos los niveles para estudiantes con necesidades educativas especiales, planes, programas y proyectos educación de formación y capacitación.

Ahora bien, respecto a la educación a distancia se define como aquella que “proporciona la entrega educativa a la persona, haciendo uso de sistemas registrados, aprobados, coordinados y supervisados por la dependencia específica”. Los servicios educativos que ofrece esta modalidad abarcan los niveles de cuarto a sexto grado del nivel primario para estudiantes; de segundo a sexto grado del nivel primario, para estudiantes en sobre edad y Educación Acelerada para Adultos; el Ciclo de Educación Básica; el Ciclo de Educación Diversificada; todos los niveles educativos para estudiantes con Necesidades Educativas Especiales y también; a planes, programas y proyectos educativos de formación y capacitación (Dirección General de Educación Extraescolar [DIGEEX], 2020).

## Educación media básica en modalidad regular (INEB regular)

Conforme a lo señalado por Mendizábal y Oxlaj (2016):

Los Institutos Nacionales de Educación Básica Regular -INEB regular- son centros educativos definidos por la Constitución de la República y la Ley de Educación Nacional que de manera regular ofertan el ciclo básico con docentes especializados en cada

asignatura, según el plan de estudios vigente. Regularmente funcionan en zonas urbanas del país y son centros administrados y financiados por el Estado. (pág. 16)

Del mismo modo, afirman que el Currículum Nacional Base es instrumento pedagógico que establece las competencias que los estudiantes deberán adquirir para alcanzar los aprendizajes deseados, y que además está orientado a proporcionar destrezas enfatizadas en la capacitación para un desenvolvimiento óptimo en el ámbito laboral y como ciudadanos. Por último, hace referencia a que los apoyos que reciben los INEB por parte del Ministerio de Educación se circunscriben al fondo de gratuidad, pago de salario y la eventual realización de capacitaciones (Mendizábal y Oxlaj, 2016). Dicho lo anterior, se entiende como una de las modalidades más conocidas a nivel nacional y a su vez, una de las que más necesitan de infraestructura y mantenimiento.

#### Educación media básica en modalidad flexible

Esta modalidad fue creada a través de la Dirección General de Educación Extraescolar, como una estrategia adicional de cobertura y equidad, que brinda oportunidades académicas relativas al ciclo básico, a fin de que más personas puedan iniciar o completar sus estudios a partir de los 17 años; se focaliza en el área rural y urbano-marginal, pero en particular, en sectores que presentan índices de rezago escolar. De esta forma su naturaleza es apoyar a una población específica en edad, recursos y ubicación geográfica.

Cabe añadir que, de acuerdo con lo establecido por la DIGEEX (2020) esta se apoya de organizaciones gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, asociaciones, fundaciones municipales, entre otras, a fin de responder a los requerimientos educativos establecidos en el Acuerdo Gubernativo Número 226-2008, Ley de Gratuidad Educativa.

Según sus estándares, esta modalidad se enfoca en adecuar los sistemas y el tiempo para el cumplimiento de metas educativas, a raíz de las situaciones adversas que surgen y que impiden la implementación de la modalidad regular, tales como compromisos familiares, ocupaciones laborales, bajos recursos económicos, migración, ubicación geográfica, etc. En relación a las

normativas, se divide en dos etapas diferentes: la primera corresponde al primer semestre de primero básico y el segundo semestre de segundo básico; a su vez, la segunda etapa corresponde al tercero y cuarto semestre equivalente a tercero básico. (DIGEEX, 2020) Como resultado, se culmina la enseñanza básica en el transcurso de dos años.

#### Educación recurrente y alternancia NUFED

López (2010) afirma que los centros Núcleos Familiares Educativos para el Desarrollo (NUFED):

(...) funcionan por medio de un enlace entre el periodo de permanencia de las y los jóvenes en su medio de vida y el centro educativo. En el primero se presentan problemas que se analizan en el mismo medio; en el segundo se complementan esos análisis y se adquieren conocimientos adicionales. (pág. 17)

Es sabido entonces que esta modalidad adecua al joven y lo capacita para resolver problemas de su ambiente, agilizando y desarrollando habilidades y destrezas que le serán útiles en su comunidad. Es decir, se lleva la teoría a la práctica, todo con una “estructura pedagógica” altamente estructurada que agiliza los procesos de enseñanza (López, 2010).

#### Instituto Experimental de Educación Básica (PEMEM)

De conformidad con el MINEDUC (s. f.), los Institutos Experimentales de Educación Básica (PEMEM) “se orientan a la ciencia y la tecnología en el área ocupacional, con el fin de contribuir al desarrollo del país, aumentando la capacidad productiva y elevando las condiciones socioeconómicas de las y los guatemaltecos”. Al mismo tiempo, conviene mencionar que uno de sus objetivos consiste en impulsar “el cambio de planes y programas de estudio de la Educación Básica” (MINEDUC, s. f.). Así pues, el plan de estudio de los PEMEM se conforma de dos ámbitos: el académico y el ocupacional, las cuales se subdividen a la vez en dos fases: la orientación ocupacional para primero básico y la formación de trabajo para segundo y tercer grado.

Siendo un programa experimental, constituye una nueva estructura educacional en el ámbito social. En este sentido, según Dardón (2004): “la cobertura de la enseñanza media, que alcanza un promedio aproximadamente el 30% de la población guatemalteca, entre los 12 y 18 años, es indicadora aún vigente dentro de la estructura social del país de que se necesita más oferta de educación media por parte del Ministerio de Educación”. Así, tomando en cuenta lo anterior, se puede describir a los PEMEM como una propuesta fresca y renovada del Ministerio de Educación, con el fin de llevar la educación a más población.

#### Centros Municipales de capacitación y Formación Humana (CEMUCAF)

Conforme a lo establecido por el DIGEEX (2020), los Centros Municipales de capacitación y Formación Humana (CEMUCAF) “implementa cursos de capacitación técnica laboral y formación emprendedora; en espacios físicos proporcionados por la comunidad, municipalidades, organizaciones no gubernamentales, iglesias y otros”; cuyo fin es proporcionar múltiples actividades que permitan el desarrollo de capacidades, así como habilidades, particularmente en sectores de bajo desarrollo. En suma, se trata de un centro orientado a facilitar temas educativos para el desarrollo social de las comunidades, mejorando de este modo su calidad de vida.

#### Educación básica Telesecundaria.

Esta variante es descrita por el MINEDUC (2004) como “una innovación educativa a través de un modelo pedagógico, el cual tiene como objetivo proporcionar educación secundaria a jóvenes que viven en comunidades que no cuentan con el servicio de educación tradicional o que la cobertura no es suficiente”; es un programa diferente que ofrece una opción a la población con menos posibilidades de estudio. Un rasgo distintivo de este tipo de centros consiste en que es apoyado por un único docente, quien se encarga del proceso educativo en todas las asignaturas de un grado, haciendo uso de material audiovisual, además de material impreso.

Respecto al proceso de aprendizaje en las Telesecundarias, este consta de una serie de actividades que se realizan en un periodo de 50 minutos y se apoya de recursos tales como conceptos básicos, guías de aprendizaje, material audiovisual y material relacionado al constructivismo.

Entonces, sabiendo que las bases fundamentales de esta educación se centran en este método de enseñanza “constructivista”, resulta necesario entender de dónde surge y por qué; según explica Ortiz, (s.f.) sus inicios se remontan a las teorías de los grandes filósofos griegos y luego a la teoría planteada por Kant en el siglo XVIII, en donde explica que la humanidad es capaz de percibir solo las expresiones de las cosas y no su esencia misma. Así, se cataloga a estas expresiones “fenomenológicas”. Dicho, en otros términos, el aprendizaje es diferente en todos los casos y depende de las vivencias, experiencias y organización misma de la realidad; lo anterior se podría explicar como un canal de aprendizaje múltiple y personalizado.

En este sentido, “cada persona percibe la realidad de forma particular dependiendo de sus capacidades físicas y del estado emocional en que se encuentra, así como también de sus condiciones sociales y culturales” (Ortiz, 2015). Es por esto que el proceso de enseñanza-aprendizaje involucra más canales que solamente el material de aprendizaje audiovisual, y con la ayuda del docente el estudiante es capaz de construir conocimientos en base a su propia realidad.

Ahora bien, el programa de Telesecundaria, según Beltetón (2003) tiene sus inicios en el modelo italiano, en donde fue estudiado y seleccionado como el más factible para el proyecto educativo de la Republica de México, iniciativa originada en la segunda mitad de los años sesenta y cuyo propósito era responder a las necesidades académicas de estudiantes egresados de la escuela primaria en zonas rurales. De ahí que el método de Telesecundaria ha ido incorporándose y ganando territorio desde hace sesenta años, el cual ha considerado las necesidades principales de las comunidades y ofrece una mejora en su calidad de vida.

Dicho programa ha sido aplicado en Guatemala desde la firma del convenio de cooperación en Materia de Educación entre México y Centroamérica. En añadidura, el MINEDUC (2015) afirma que las similitudes en las necesidades y la situación sociocultural con el resto de los países suscriptores fueron importantes para su implementación. De este modo, la Telesecundaria tuvo

que cumplir un periodo de experimentación que finalizó en agosto del 2003, año en el que se crearon oficialmente los Institutos Nacionales de Educación Básica de Telesecundaria. Por consiguiente, en pleno año 2021 aún se consideran una metodología nueva.

### Telesecundaria El Manzanillo

De acuerdo con PEI (2000), en el año 2007, a consecuencia de la nueva institución educacional, surge la Telesecundaria El Manzanillo, ubicada en el Municipio de San Lucas Sacatepéquez, Departamento de Sacatepéquez y autorizado mediante el Dictamen Técnico No. TELESEC. 122-2007. Sabiendo ya que el objetivo de la institución es atender a la población de escasos recursos educacionales la “Telesecundaria El Manzanillo ha tenido estudiantes de 12 a 19 años y su aprendizaje se realiza a través de un proceso interactivo y formativo con dinámicas entre estudiantes, padres y madres de familia, autoridades y miembros de la comunidad” (PEI, 2000). Por último, cabe reiterar que implementan recursos audiovisuales, libros y guías de aprendizaje bajo el método de educación constructivista.

El instituto tiene una organización que comienza desde el director, personal docente, estudiantes, comité de apoyo, padres y madres de familia, y el gobierno estudiantil. Asimismo, el pensum se encuentra orientado por el Currículo Nacional Base, y cuenta con normas y un reglamento de convivencia que protege la integridad de todos los miembros activos de la institución (PEI, 2000).

Así pues, como base fundamental del método de la Telesecundaria, resulta necesario hacer alusión a la tecnología, la cual se encuentra en todos los ámbitos de la vida moderna y convivimos con ella siempre al punto de vernos atacados por la misma, así como de presenciar la evolución y las innovaciones tecnológicas (¿Qué es la Tecnología?, 2020). Por otro lado, Roldan (2017) la define como uno de los cuatro factores de producción junto con el capital, la tierra y el trabajo; es decir; la tecnología tiene la capacidad de transformar sociedades si es utilizada para el trabajo y la producción. Es en este punto que se comienza a diluir la estrecha línea del uso de la tecnología, sabiendo pues, que no siempre ha sido utilizada para un bien en común.

Ahora bien, es importante conocer los orígenes de la palabra tecnología puesto que ayudarán a entender el panorama que la rodea; en sí el origen de la palabra data del siglo XVII, a fin de diferenciar entre técnicas tradicionales y nuevas, justificando los pasos antes que la experimentación (¿Qué es la Tecnología?, 2020). Es de esta forma que la terminología de la palabra trasciende a la atemporalidad, pudiéndose aplicar en cada una de las “nuevas técnicas” que vienen a hacer cambios disruptivos, y que a la fecha han transformado la percepción total del mundo.

De esta forma, hubo un momento, en donde las técnicas se arraigaron en la sociedad, las cuales se utilizaron hasta que hubo un cambio de pensamiento y la sociedad comenzó a cuestionarse la razón de porqué seguir utilizando métodos antiguos. De ahí que explota la revolución industrial con el cambio de paradigma, y donde comienza la era de la tecnología.

Llegados a este punto, y en relación al uso de la tecnología en la educación, así como en el modelo de Telesecundaria, Empresarios por la Educación (2011) menciona que no ha habido evidencia de acciones hacia la incorporación de tecnología en las escuelas del país, hasta antes del 2004. En este sentido, no fue sino hasta el año 2006 que se lanzó el proyecto “Abriendo Futuro”, en donde más del 60% de los docentes del sector oficial del país adquirieron una computadora como apoyo estratégico y financiero del Ministerio de Educación. Respecto a esto último, cabe destacar la falta de continuidad en el proceso a raíz de factores como falta de interés y desequilibrio en el plan de gobernanza, el cual debería involucrar todas las áreas para el mejoramiento de calidad de vida.

En el mismo sentido, de acuerdo con Empresarios por la educación y Fundación Telefónica (2016), la brecha digital en el país sigue siendo enorme, y se refleja especialmente en el sector público educacional. Así, únicamente el 10% de los centros educativos cuenta con alguna modalidad de TIC, hecho que se muestra como un gran reto para el Ministerio de Educación, a fin de lograr la implementación de nuevos colectivos que fortalezcan el uso de la tecnología, tomando en cuenta la cobertura total del país. De ahí que la Telesecundaria el Manzanillo, a la fecha, no cuenta con el ya mencionado recurso, situación que crea una brecha abismal en el método educacional que constituye la razón de ser de la institución.

Por último, se resalta que “cerrar las brechas que aún están presentes, es de vital importancia. La experiencia que otros países han hecho en materia ‘alfabetismo digital’ está permitiendo mayor proximidad entre docentes, las y los NNA, así como con otras generaciones” (Empresarios por la educación y Fundación Telefónica, 2016), a fin de invitar a la reflexión y a la acción para realizar los cambios necesarios y trascender en materia de la tecnología y educación.

## 1.5 Marco teórico

### Branding

Citando a Morgan, Molina (2012) menciona que “la cultura de marca es el mismo concepto aplicado al desarrollo y gestión de la marca.” Por lo tanto, define el branding como un anglicismo traducido como: creación o administración de marca, hacer marca, cultura de marca, por mencionar algunos. Estas denominaciones dependerán del autor que describa el tema. De esta forma, se puede decir que el branding es un manual de marca que incorpora todos elementos institucionales que forman una marca corporativa.

Llegados a este punto, respecto a los *tips* y estrategias para construir una marca exitosa, Molina (2012), citando a Uzcátegui, menciona las siguientes: a) Personificar la marca: es atribuir a la marca características y atributos que la humanicen; b) Elegir un buen nombre: también conocido como *naming*, debe ser fácil de pronunciar y escribir, así como estar asociado con algo positivo; c) Crear un logotipo que capte la atención: este debe ser simple y claro; d) Escoger el eslogan adecuado: consiste en una frase que permita identificar a una marca sin que sea necesario ver el nombre o el logotipo; e) Identificar la ventaja diferencial: es definir las características y beneficios, así como hacerla reconocer y fijar en la mente del consumidor; f) Identificar al público: consiste en determinar hacia quién se busca influir directamente; g) Posicionar correctamente la marca: consiste en explorar el mercado o nicho en el que se desarrollarán las actividades de la empresa; h) Generar en los clientes una experiencia vivencial de la marca: elaborar experiencias que proporcionen a los clientes bienestar; i) Comunicar verdades: es decir, transmitir beneficios reales que la marca pueda ofrecer y; j) Transmitir valores: practicar valores entre los empleados y colaboradores de la marca, ya que los mismos forman parte de la marca.

## Manual gráfico

Siguiendo a Summa (2018), afirma que un buen manual de identidad corporativa es una herramienta imprescindible para gestionar la expresión de la marca en todas sus manifestaciones y conseguir una imagen coherente en su conjunto. Por lo tanto, un manual de marca reúne todas las directrices a seguir, como le expresa Summa (2018), que, en este tipo de documento, en el que quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme de la identidad corporativa, puede ser físico o digital y describe el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se ha definido para la marca.

Las marcas están compuestas por elementos que conforman su identidad visual, por lo que Summa (2018), describe los elementos que una identidad visual contiene; como el logotipo, la simbología, los colores, las tipografías, así como la manera que estos se articulan. Así como las pautas de composición, el estilo de ilustraciones o fotografías adecuado, y pautas para combinar todos los elementos.

## Contenido de valor

Carrasquilla (2020) concibe el contenido de valor como una de las herramientas más interesantes del marketing en estos momentos debido a los buenos resultados que genera; son todos aquellos contenidos que se publican en formato video, audio o escrito a través de los múltiples canales, pensando siempre en el cliente al que está destinado. Así, su objetivo consiste en generar en el público fidelidad y confianza.

Por otro lado, un contenido de valor es el medio que se utiliza para alcanzar al público, primero a través de sus necesidades, sus emociones, las cuales proporcionan información real que puede utilizarse para generar una estrategia de marketing adecuada y que cumpla con el objetivo final. A la fecha, contamos con diversos medios para llegar a interactuar con el público. De esta forma, como lo describe Carrasquilla (2020), cada día que pasa se tienen al alcance más canales para tener una conversación fluida con la audiencia, tales como canales propios (blog, *newsletter*, página web, *podcast*) o plataformas externas (Instagram, Facebook o cualquier otra red social). De esta

forma, utilizando tales recursos es posible crear un contenido de valor que evoque mensajes relevantes.

### Estrategia de marca corporativa

Siguiendo las palabras de (Kourdi, 2008) la define como: Estrategia es un plan para la conducción de un campo de operaciones y sector, es una planificación que se hace a alto nivel, ya que si se requiere que sea efectiva debe hacerse desde una perspectiva que abarque toda la situación existente. (pág. 53)

Por otro lado, Méndez (2015) explica que al iniciar un proyecto se debe estudiar todo el contexto alrededor del mercado para asegurar que el negocio o producto se encuentre realmente orientado hacia una necesidad real de los consumidores, de lo cual surge la interrogante acerca de por qué es fundamental una estrategia. De esta forma, para contestarla se plantean tres puntos esenciales:

En primera instancia, se entiende por tendencia de mercado a “(...) el rumbo que el mercado lleva en base a las necesidades del consumidor para ofrecerles un producto que sea útil para ellos ofrecer de acuerdo con la vida actual” (Santos, 2007, p.49, como se cita en, Méndez, 2015). Por tanto, a la fecha, las personas tienen diferentes necesidades y para cubrirlas se crea la necesidad de innovar y estar presente, brindándoles el adecuado servicio según sus necesidades.

De forma subsiguiente, la competencia, define Méndez (2015) citando a Santos, consiste en “(...) entender contra quien se está peleando, cuáles son sus fortalezas y cuáles con sus debilidades para si definir las armas que se utilizarán para lograr el éxito”. Así pues, resulta importante conocer a la competencia ya que solo así se puede mejorar y dar buen servicio ofreciendo productos que estén a su alcance, pero con una buena calidad (Méndez, 2015).

Por último, se considera al consumidor como: “(...) aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad” (Santos, 2007, p.58, como se cita en Méndez, 2015). De ahí que resulta indispensable conocer al público objetivo, aprehendiendo sus

necesidades, gustos, conductas; todo lo que las personas hacen en su entorno funciona para la proyección de una estrategia de comunicación.

### Diseño audiovisual

En este aspecto, Vides (2015) menciona que el diseño audiovisual es ámbito de trabajo del profesional del diseño y su intervención puede contribuir al alcance de una propuesta innovadora. En este sentido, en toda producción audiovisual existen principios básicos tales como la luz, el color, el peso visual, equilibrio compositivo, planos, sonido, por mencionar algunos. De esta forma, para la realización de cualquier material audiovisual se deben utilizar correctamente estos principios, con el propósito de transmitir mensajes, sentimientos que motiven a los receptores. Por tanto, resulta indispensable la función del diseño audiovisual aplicado en la educación, puesto que constituyen un soporte durante el proceso de enseñanza y aprendizaje del sector estudiantil.

### Lenguaje visual

Como sugiere Murcia (2001) el lenguaje visual se impone como una herramienta comunicativa debido a que se pueden transmitir con la imagen mensajes de toda índole. Su principal función es incitar la memoria sensorial, permitiendo la reproducción de imágenes o escenas con elementos visuales y diferentes códigos. Por consiguiente, requiere de elementos para su interpretación tales como el punto, la línea, la forma, el color, la textura, el espacio, entre otros. A su vez, Murcia (2001) explica que el lenguaje visual tiene su composición en el ritmo, proporcionalidad, simetría, asimetría, contraste, equilibrio, relación entre la figura y fondo, y tensión. Así, todos estos elementos y componentes del lenguaje visual hacen que su uso en diferentes conceptos pueda ser eficientes y positivos dentro de la comunicación.

### Pedagogía con medios audiovisuales

Adame (2009) explica que “los procesos de enseñanza y aprendizaje son procesos de comunicación en los que intervienen tres elementos básicos: el emisor, el mensaje y el receptor”, siendo el profesor las fuentes de conocimiento, el mensaje los contenidos educativos y el receptor

el alumno. En este sentido, mediante la integración de los agentes que emiten y reciben información, el mensaje es el contenido de la enseñanza, así como las ideas, intervenciones y actividades de los alumnos expresando su opinión, creando así un proceso de comunicación interactiva dentro del aula. De ahí que se afirma que los recursos educativos son un elemento importante del currículo, así como se establece que la metodología se define por los recursos didácticos que utiliza.

Llegados a este punto, conviene distinguir entre recursos clásicos, es decir, las explicaciones proporcionadas con ayuda de una pizarra, libros de texto, apuntes, por mencionar algunos, y los recursos tecnológicos, que requieren una herramienta que pueda transmitir los mensajes de enseñanza. Del mismo modo, dentro de estos se encuentran los medios audiovisuales, ordenadores y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Implementando estos recursos como apoyo a la enseñanza tradicional, y para que esta sea efectiva, se requiere de conocimiento para leer una imagen (alfabetización visual).

Conforme a lo planteado por Adame (2009), se afirma que la educación puede ofrecer las herramientas precisas para leer e interpretar imágenes. No obstante, las instituciones públicas actualmente no han promovido el aprendizaje y la utilización de los medios audiovisuales. Por el contrario, las instituciones privadas en su mayoría aplican estos medios como apoyo de la enseñanza tradicional, a diferencia de las instituciones del área rural, que resultan las más afectadas en la implementación de dichos recursos, mismos que pueden ser de gran beneficio, además de mejorar el nivel educativo de los alumnos.

La correcta utilización de los medios audiovisuales brindan la posibilidad de desarrollar funciones educativas tales como el aumento en la eficacia de las explicaciones del docente; la presentación secuencial de un proceso de información; el uso de imágenes de forma gráfica que permite comparar y analizar cada proceso, generando un impacto emotivo el cual genere sentimientos favorables para el aprendizaje; la estimulación de la atención y receptividad del alumno; el empleo de imágenes que ayuden a conocer mejor el pasado o ver realidades y; la introducción del alumnado en la tecnología visual importante en la cultura moderna. Por ende, para que los medios audiovisuales sean efectivos y puedan contener un enfoque positivo en la enseñanza y el aprendizaje deben tener bases en su elaboración y clasificación.

En este sentido, Adame (2009) explica que los montajes audiovisuales no pueden ser improvisados, sino que deben seguir una planificación, selección, presentación e implementación de los materiales audiovisuales, para la realización de actividades posteriores a la presentación del proceso en la enseñanza-aprendizaje. Por tanto, se pueden clasificar en: medios visuales, que utilizan la imagen y el texto; medios acústicos, que hacen uso del sonido ya sea de forma directa o por medio de grabaciones y; medios audiovisuales, que combinan imagen y sonido.

Por último, Rojas (2011) resume que la construcción del material educativo debe estar planificado y diseñado con la información necesaria para que cumpla los objetivos y llegue a cubrir el fin destinado por el cual fue creado, determinando así que han cumplido con el propósito deseado.

#### Diseño de carteles

Para García (2015), tanto el término cartel como afiche son sinónimos, sin embargo, citando a la Real Academia Española, destaca que únicamente la segunda tiene un uso mayoritario en América. Así, afiche se define como de “piezas de comunicación gráfica impresas sobre láminas de papel u otro material en la que se mezclan imagen texto para la elaboración de mensajes” (García, 2015).

Hecha esta salvedad, cabe mencionar que el afiche o cartel ha pasado por un proceso de evolución en su elaboración:

(...) el afiche ha evolucionado en su forma de elaboración pasando por una producción enteramente artesanal, reproducción en grandes cantidades con el ingreso de la imprenta y posteriormente la litografía hasta la introducción de la tecnología de la era moderna con la fotografía y finalmente la digitalización con las computadoras. (García, 2015, pág. 26)

Así, su objetivo es crear un impacto visual en su receptor, con mensajes breves y profundos capaces de provocar un estímulo en su grupo objetivo. Estos últimos pueden llegar a un gran número de

personas, importante cualidad de los afiches. En este sentido, García (2015) señala que, por su fácil reproducción, manejo y acceso económico, los afiches pueden ser considerados para uso de campañas publicitarias, políticas, religiosas y educativas. En suma, son piezas graficas muy importantes ya que se puede transmitir por medio de ellas un mensaje de forma breve, y siempre que se sigan los pasos correctos en su elaboración estos pueden tener un gran impacto en el medio que se desea cubrir con el fin de informar.

## Diseño Editorial

El diseño editorial es aquella rama del diseño gráfico que se centra en el diseño de publicaciones tales como libros, revistas y folletos. Constituye un periodismo visual diferenciado del branding, que se dirige a la promoción exclusiva de un producto o marca. Su objetivo consiste en comunicar y transmitir información de forma llamativa y organizada. Respecto a la legibilidad Benavides (2013), citando a Una, menciona que “un buen texto y una buena edición hacen que la magia llegue y no nos abandone a lo largo de la lectura, la legibilidad es la fuente que sostiene la ilusión”.

De esta forma, con el uso de la tecnología utilizada a la fecha, el diseño de revistas se ha tenido que innovar. Benavides (2013) indica que la industria editorial es sumamente competitiva, además que constantemente hay más publicaciones que deben elegir entre la publicidad y el contenido, o bien, mantenerse a la vanguardia. Asimismo, añade que por la llegada de la interfaz digital las revistas impresas han tenido que reinventarse.

Por ende, para lograr un buen diseño de revistas, los diseñadores deben conocer al público al que está dirigida la publicación; “esto plantea a la vez una ventaja y un problema para los diseñadores, que deben penetrar en la mentalidad de unos lectores que pueda ser distinta a la de ellos” (King, 2001, como se citó en Benavides, 2013).

## Infografía

Rodríguez et al. (2013) señala que el término infografía es una palabra derivada de la expresión inglesa *Informational Graphics*, haciendo referencia a un estilo de expresión informativa que

contiene imágenes y textos vinculados de forma didáctica, a fin de informar, de un modo más simple y comprensible, acerca de un hecho en específico. Así pues, las infografías hoy en día son elementos visuales que transmiten información de forma breve y concisa, las cuales utilizan ilustraciones, fotografías, iconos, entre otros, con el propósito de informar, permitiendo optimizar y agilizar los procesos de comprensión basándose en una menor cantidad y una mayor precisión de la información, anclada en la imagen y texto.

## Post

Siguiendo lifestyle.2, (s.f), afirma que el Post ese el canal que te acerca a tu público y debes esmerarte que te resulte atractivo pero además, un post es un reflejo de tu marca que te permite demostrar como puedes ayudar a tu público. Su objetivo principal es ofrecer información que va dirigida a las personas que leerán ese contenido y los buscadores de internet. Los post deben tener una estructura para que puedan cumplir sus funciones, como lo explica lifestyle.2 (s.f) que cada post tiene la estructura que cumple 2 funciones y las partes en que se dividen; el título describe en una frase lo que se va a contar en el artículo, imagen destacada la imagen principal del artículo, introducción breve texto que precede al primer subtítulo y ayuda a situar el tema, imágenes como se ha dicho se pueden incluir imágenes, cierre o conclusión el objetivo es que el lector tenga una última buena impresión.

## Manta publicitaria

Siguiendo a Reyna (2020), describe que las lonas publicitarias son un extraordinario recurso para crear anuncios que generen un mayor impacto. Gracias a la impresión digital, puedes encontrarla en diversos formatos, estilos y materiales, listas para adaptarse a las necesidades de la empresa. Las lonas publicitarias y su uso que genera un gran impacto en tomando en cuenta el lugar donde se utilizan. Así como lo afirma Reyna (2020), que la lona publicitaria es un método de impresión, el cual es usado para crear grandes anuncios con un impacto visual, ya que pueden ser utilizados en edificios, espacios céntricos, fachadas, muros, entre muchos otros. Teniendo en cuenta sus características y elementos funcionales hacen que las lonas publicitarias sean una herramienta eficaz.

Reyna (2020), afirma que su forma e instalación puede ser variable, con bridas, ojales, etc. Son elementos los cuales pueden tensarse para mantener a posición de la lona. Cumpliendo correctamente su función comercial.

## 1.6 Definición de Grupo Objetivo

A partir de las investigaciones previas del grupo objetivo, en una segmentación área rural; de los argumentos planteados por el personal docente de la telesecundaria; el estudio realizado el 22 de julio del 2021, en el que se encuestaron a 34 personas, divididas en los segmentos padres de familia (15) y alumnos (19); y tomando en cuenta los mapas de empatía referentes a dichos grupos, se pudieron constatar lo siguiente:

### Grupo Objetivo Primario

Integrado por madres y padres de los adolescentes que estudian en el Instituto de Educación Básica de Telesecundaria El Manzanillo; son los responsables de guiar a sus hijos en la educación.

### Perfil Geográfico

Hombres y mujeres padres de familia que viven en zonas rurales de Mixco, San Lucas Sacatepéquez y Santiago Sacatepéquez, El Manzanillo, Chixoles, Pachalí y Chicamen departamento de Sacatepéquez, Guatemala; y que se encuentra ubicada en áreas cercanas al Instituto.

## Perfil Demográfico

Madres y padres de familia entre los 30 y 50 años; de etnia y cultura Kaqchikel, religión católica y evangélica, nacionalidad guatemalteca, personas de clase social baja, escolaridad inferior al nivel segundo primaria, mujeres que son amas de casa, hombres que laboran como albañiles y agricultores, estado civil casados. Los padres de familia que viven en esas áreas cerca de la Telesecundaria se movilizan más a pie no cuenta con suficiente recursos para tener automoviles propios, prefieren usar más las bicicletas, Cuando ellos padecen de una enfermedad van directamente al centro de salud, asisten más al de Santiago Sacatépequez, muy pocos visitan centros hospitalarios privados. Muchos trabajan en guardianía ganando un poco menos del sueldo minimo les dan donde vivir, trabajan limpiando los terrenos. Hay familias extensas en su mayoría porque viven con los tios, abuelos y sobrinos. El tipo de vivienda en donde viven es humilde son casas de lámina, cuenta con un dormitorio compartido, baño, cocina, la cual en su mayoría cocina con leña. Los servicios básicos que tiene son agua y luz, la mayoría no cuenta con el servicio de teléfono e internet. Analizando los datos se puede determinar que el grupo objetivo no posee la capacidad económica para apoyar a sus hijos.

## Perfil Psicográfico

Madres y padres de familia apasionados al deporte, fomentadores de la cultura y las tradiciones del área en donde viven, son solidarios entre ellos mismos, participan con entusiasmo en actividades cívicas. Respecto a las madres, estas se preocupan por el bienestar de sus hijos, son las que más se involucran en el desarrollo educativo, son colaboradoras económicamente ya que trabajan temporalmente en las corporativas en tiempo de cosecha, se dedican al comercio de legumbres y tienen puestos de tortillería o alimentos. Para los padres, estos desempeñan actividades agrícolas, de jardinería y/o de albañilería, y en su mayoría trabajan de lunes a domingo. En relación al tiempo que dedican los padres a sus hijos, el tiempo invertido en la familia es escaso debido a la jornada laboral, no están presentes en su educación escolar. A causa de la economía, los padres optan por llevar a sus hijos a trabajar, generalmente en las cosechas para generar mayores ingresos, dando lugar a que se aparten del estudio debido al agotamiento y falta de tiempo,

además los padres de familia tienden a creer que los estudios no ayudarán a mejorar su situación, por lo que los hijos son impulsados a trabajar desde temprana edad como se acostumbra en la comunidad.

Características generales: Estas características es el resultado sobre la encuesta realizada a los padres de familia y alumnos de Telesecundaria a la vez es el resumen del mapa de empatía.

- Piensan en el futuro de sus hijos y en el apoyo que necesitan en su rendimiento escolar.
- Observa el esfuerzo que hacen sus hijos por estudiar.
- Afirman que es mejor estar en clases presenciales.
- La falta de internet, así como la pandemia, son las causas principales del problema en el proceso educativo.
- Los padres están frustrados al no poder ayudar a sus hijos.
- Enfatizan que para que el proceso de aprendizaje de sus hijos sea más efectivo se requieren de otros materiales educativos que motiven a sus hijos.

### Grupo Objetivo Secundario

Integrado por jóvenes, hombres y mujeres entre las edades de 12 a 19 años estudiantes de la Telesecundaria El Manzanillo.

### Perfil Geográfico

Hombres y mujeres, adolescentes que viven en zonas rurales de Mixco, San Lucas Sacatepéquez y Santiago Sacatepéquez, Aldeas de El Manzanillo, Chixoles, Pachalí y Chicamen, Departamento de Sacatepéquez, Guatemala.

### Perfil Demográfico

Adolescentes, hombres y mujeres solteros de origen guatemalteco; pertenecientes a la etnia y cultura Kaqchikel; en edades comprendidas entre 12 y 19 años; jóvenes religiosos; de nivel

socioeconómico bajo. En gran parte son un pilar económico fundamental para sus familias, trabajando y ayudando a suplir las necesidades dentro del hogar, por otro lado también hay quienes reciben ayuda económica de sus padres para continuar sus estudios y tener lo necesario para un buen desarrollo.

### Perfil Psicográfico

Jóvenes adolescentes, hombres y mujeres que se integran a la sociedad, buscando desarrollarse en el ámbito educacional, con un estilo de vida ajustado, precario por la falta de recursos económicos, razón por la cual trabajan junto a sus padres. En lo que respecta a su educación, tienen el deseo de superación, son participativos, respetuosos y muestran interés por el arte, la cultura y la música. En relación a sus actividades recreativas, durante sus tiempos libres les gusta jugar fútbol, adquiriendo habilidades en este deporte por lo cual se entusiasman y participan en torneos juveniles dentro de su comunidad. De lunes a viernes estudian y muchos de ellos también trabajan, por lo que los fines de semana, disfrutan del tiempo en familia y el descanso. Comparten intereses, motivaciones y actividades dentro de los grupos cercanos de amigos y en sus tiempos libres, gran parte de ellos desarrolla alguna actividad física como los deportes.

Características Generales: Estas características es el resultado sobre la encuesta realizada a los padres de familia y alumnos de Telesecundaria a la vez es el resumen del mapa de empatía.

- Los alumnos están enfocados en sus estudios y en su futuro.
- Estudian para tener un mejor futuro.
- Deben esforzarse para lograr sus metas.
- Tienen dificultad al trabajar las guías de trabajo y sus contenidos.
- Se sienten frustrados y desmotivados por la pandemia.
- Tienen temor de no lograr sus metas, así como por la falta física de sus padres.
- Desean apoyo medios alternativos que les ayude en su aprendizaje.
- Cuenta con el apoyo de sus padres y del personal docente
- Prefieren regresar a clases presenciales.

## 1.7 Planificación estratégica de medios

**Tabla 1**

*Pieza 1 logotipo*

Modo de implementación: esta pieza se implementará dentro de la instalación, se encontrará en cada pieza que se realice con el fin de identificar y promover el instituto, por medio de esta generando una personalidad. El tiempo de esta pieza será indefinido ya que es decisión del cliente hasta realizar un nuevo diseño.

Pieza	Soporte	Lugar	A través de
Rediseño de imagen gráfica institucional manual de marca.	Digital, versión a uno y dos colores, para impresión y usos digitales	Preparación para usos digitales e impresos.	Personal docente / Medios de comunicación gratuitos.
Objetivo	Carácter	Tiempo	¿Cómo?
Facilitar sus reconocimiento y posicionamiento con personas de la comunidad y generar interés en el instituo	Imagen gráfica	Sin tiempo predefinido.	Mejoramiento de la imagen visual como logotipo, elementos gráficos, paleta de color.

Nota. Como se muestra en la tabla, el uso los objetivos y soporte del logotipo.

**Tabla 2**

*Plan de medios pieza 2 Manual de marca*

Modo de implementación: esta pieza se implementará dentro del instituto, el cual como material informativo contendrá la información básica del uso correcto e incorrecto del logotipo para que su implementación sea eficaz. El tiempo de esta pieza es indefinido ya que dependerá del logotipo.

Pieza	Soporte	Lugar	A través de
Manual de marca	Digital/Arte final.	Preparación para usos digitales e impresos.	Personal docente / Medios de comunicación gratuitos.
Objetivo	Carácter	Tiempo	¿Cómo?
Mantener una línea de la marca para que se aplique de forma correcta.	Estrategia de concientización/De marca	Sin tiempo predefinido.	Digital

Nota. Como se muestra en la tabla, el uso los objetivos y soporte del manual de marca.

### Tabla 3

#### *Plan de medios pieza 3 afiche*

Para padres de familia y alumnos pertenecientes al instituto, pieza que informa y hace conciencia acerca de la importancia de los estudios y su finalización. Con esta pieza se quiere demostrar el seguimiento de sueños de cada estudiante. Se implementará dentro del instituto y en áreas cercanas al instituto.

Pieza	Soporte	Lugar	A través de
Afiche para alumnos y padres de familia.	Digital/Arte final. Tamaño afiche: 17" x 11" orientación vertical y excesos de 0.125".	Edificio estudiantil, aulas y espacios públicos de la comunidad.	Personal docente / Medios de comunicación gratuitos.
Objetivo	Carácter	Tiempo	¿Cómo?
Motivar al grupo objetivo, incentivar la participación en la educación.	Estrategia de concientización/De marca	Sin tiempo predefinido.	Digital/Impreso Por medio de la informacion y motivacion tanto a padres como alumnos.

Nota. El objetivo de esta pieza gráfica es incentivar al alumno en la educación.

**Tabla 4**

*Plan de medios 4 revista digital*

Esta pieza va dirigida a los padres de familia como un medio informativo digital que ayudará a capacitar a los padres sobre la educación de sus hijos. Se implementará en los medios digitales.

Pieza	Soporte	Lugar	A través de
Revista digital para padres de familia.	Revista digital: 8.5" x 11" formato vertical PDF.	WhatsApp y Facebook	Personal docente / Medios de comunicación gratuitos.
Objetivo	Carácter	Tiempo	¿Cómo?
Informar a padres de familia, a través de contenido de valor.	Estrategia de concientización/De marca	Seis meses para su difusión constante y retroalimentación.	Digital a través de mensajes de difusión.

Nota. Como se muestra en la tabla, el objetivo es incentivar al padre de familia.

**Tabla 5***Cronograma de fechas*

Año 2022

Marzo - Abril	Junio - Julio	Septiembre – Octubre
A partir del martes 1 de marzo al viernes 29 de abril.	A partir de Miércoles 1 de junio al viernes 29 de julio.	A partir del día jueves 1 de septiembre al viernes 28 de Octubre.

Nota descripción de fechas.

La difusión de la revista para padres de familia se hará por los medios de WhatsApp y Facebook, a partir de las siguientes fechas.

**Tabla 6***Plan de medios pieza 5 revista digital*

Está pieza va dirigida a los alumnos como un medio informativo digital que motivará el proceso de la educación y el aprendizaje escolar. Se implementará en los medios digitales.

Revista digital para alumnos	Revista digital: 8.5" x 11" formato vertical PDF.	WhatsApp y Facebook	Personal docente / Medios de comunicación gratuitos.
Objetivo	Carácter	Tiempo	¿Cómo?
Incentivar a los alumnos a través de contenido de valor.	Estrategia de concientización/De marca	Seis meses para su difusión constante y retroalimentación.	(Dispersión interna) Digital a través de mensajes de difusión.

Nota. Como se muestra en la tabla el objetivo es incentivar al alumno y docente.

**Tabla 7***Cronograma de fechas*

Año 2022

Febrero - Marzo	Mayo - Junio	Agosto – Septiembre
A partir del lunes 21 de febrero al jueves 31 de marzo.	A partir de día lunes 2 de mayo al jueves 30 de junio.	A partir del día lunes 1 de agosto al viernes 30 de Septiembre.

Nota descripción de fechas.

La difusión de la revista para padres de familia se hará por los medios de WhatsApp y Facebook, a partir de las siguientes fechas.

**Tabla 8***Plan de medios pieza 6 infografía*

Esta pieza va dirigida a los alumnos con el objetivo de informar y motivar en el seguimiento de sus estudios a través de contenido de valor. Se implementará en los medios digitales e impreso.

Infografía: para alumnos	Formato 17" x 11" formato horizontal PNG.	WhatsApp/Facebook/Instagram/ Mail	Personal docente / Medios de comunicación gratuitos.
Objetivo	Carácter	Tiempo	¿Cómo?
Incentivar a los alumnos a través de contenido de valor.	Estrategia de concientización/De marca	Un mes para su difusión constante y retroalimentación.	Interna: Mensaje de difusión, Facebook y WhatsApp.

Nota. Como se muestra en la tabla, su objetivo es informar, incentivar.

**Tabla 9***Plan de medios pieza 7 Post*

Esta pieza publicitaria tiene como objetivo dar reconocimiento a la marca con el fin de posicionarse en los grupos objetivos. Se implementará en los medios digitales de Facebook y WhatsApp.

Post publicitario	1080 x 1080 px	WhatsApp y Facebook	Personal docente / Medios de comunicación gratuitos.
Objetivo	Carácter	Tiempo	¿Cómo?
Ganar reconocimiento en medios digitales.	Estrategia de publicitaria de la marca.	10 meses.	Externa Mensaje de difusión, Facebook y WhatsApp.

Nota. Su objetivo es difundirlo en medios externos y dar a conocer la marca.

**Tabla 10***Cronograma de fechas*

Año 2022

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
5 de enero inicio de año escolar.	15 de febrero inicio de clases.	Lunes 7 de marzo.	Viernes 8 de abril.	Martes 10 de mayo.	Viernes 24 de junio.	Viernes 29 de julio.	Martes 30 de Agosto.	Jueves 15 de Septiembre.	Viernes 28 de Octubre.

Nota descripción de fechas.

La difusión del post publicitario se publicarán en los medios de WhatsApp y Facebook, a partir de las siguientes fechas.

**Tabla 11***Plan de medios pieza 8 Manta*

Esta pieza gráfica tiene como objetivo posicionar y dar reconocimiento a la marca con el fin de dirigirse a los grupos objetivos y alumnos potenciales dentro de la comunidad. Se implementará en la entrada del edificio de Telesecundaria y fachada.

Manta publicitaria	Arte para impresión digital 10 x 5 metros	Impreso.	Personal docente.
Objetivo	Carácter	Tiempo	¿Cómo?
Promocionar a Telesecundaria para alumnos de nuevo ingreso.	Estrategia de publicidad y reconocimiento a la marca.	6 meses.	Colaboración de la escuela y comunidad para su instalación en la fachada de telesecundaria.

Nota. Como se muestra para dar a conocer el Instituto de Telesecundaria El Manzanillo.

**Tabla 12***Cronograma de fechas*

Año 2022

Enero	Febrero	Abril
A partir del lunes 2 de enero.	Continuación de la publicidad.	Al Viernes 28 de Abril.

Nota descripción de fechas.

El montaje de la manta publicitaria en la fachada de Telesecundaria será en las siguientes fechas.

**Tabla 13***Plan de medios pieza 9 Video publicitario*

Esta pieza publicitaria tiene como objetivo dar posicionamiento a Telesecundaria para alumnos de nuevo ingreso se implementara a través de los medios digitales Facebook y WhatsApp.

Video promocional publicitario	Formato horizontal 1750" x 1080"	WhatsApp y Facebook	Personal docente.
Objetivo	Carácter	Tiempo	¿Cómo?
Promocionar a Telesecundaria para alumnos de nuevo ingreso.	Estrategia de publicidad y reconocimiento a la marca.	6 meses.	(Dispersión externa) Digital a través de mensajes de difusión.

Nota. Como se muestra en la tabla el objetivo es dar publicidad a Telesecundaria.

**Tabla 14***Cronograma de fechas*

Año 2022

Enero	Febrero	Marzo
A partir del lunes 3 de enero.	Continuación de la publicidad.	Al jueves 31 de marzo.

Nota descripción de fechas.

La difusión del vídeo será publicado en los medios digitales de Facebook y WhatsApp en las siguientes fechas.

## Presupuesto

La Telesecundaria El Manzanillo, por ser un Instituto Nacional de Educación Básica Pública, no cuenta con recursos económicos para sufragar gastos para una campaña publicitaria, por tal motivo este proyecto es totalmente ad honorem.

El afiche y la manta publicitaria son 2 piezas gráficas de las cuales se presentó un presupuesto, como lo ha expresado la directora del Instituto que se han avocado a instituciones que les brindan apoyo, de igual manera queda abierto a cualquier solicitud de apoyo económico. Presentando 2 cotizaciones de las mismas. (ver anexos)

**Tabla 15**

### *Presupuesto*

<b>Empresa</b>	<b>Pieza</b>	<b>Costo</b>
Aqui!	Manta institucional 10 mt x 11 mt	Q1265.00
Vision digital	100 afiches 11” de ancho x 17” de alto	Q1700.00

Nota: ver detalles en las cotizaciones.

### Figura 3

#### Cotización afiche

**Visión Digital**  
 El punto de impresión  
 Nit: 6682297-8  
 Visión Digital, S.A.

Cotización No. VDM 023  
 Ciudad de Bogotá, 05 de noviembre, 2023  
 Atenc: LUIGREB

Atención a: José Andrés Hernández

DESCRIPCIÓN	QTY	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL, C.M.B.
Afiches Impresión full color en papel textote o husky 12 tamaño final 11 x 17"	300	437.00	131.100.00
<b>TOTAL</b>			<b>131.100.00</b>

Forma de Pago: Contado 50%, anticipo 50% contra entrega. Compromiso de entrega: 3 días hábiles después de autorización.

**Luís Crespin**  
 8176-2664  
 \*OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño gráfico o [Export@visiondigital.com](mailto:Export@visiondigital.com) de haberse recibido, todo para su impresión, la cantidad de entrega puede variar un 3% de más o menos, lo cual se cobrará o descontará según sea el caso. [Export@visiondigital.com](mailto:Export@visiondigital.com)

TIENDA VISTA HERMOSA  
 CC. Pacifico Vista Hermosa  
 Teléfono: 8100 24 94 94  
[visiondigital@gmail.com](mailto:visiondigital@gmail.com)

TIENDA CAVALÁ  
 Calle 100 No. 100-100  
 Teléfono: 8100 24 94 94  
[visiondigital@gmail.com](mailto:visiondigital@gmail.com)

TIENDA MILITARIA  
 Carrera 1105-80  
 Parque Comercial los Virreyes  
 Teléfono: 8100 24 94 94  
[visiondigital@gmail.com](mailto:visiondigital@gmail.com)

GRETA  
 DISEÑA  
 Imprime

Nota. Detalle del costo de los afiches.

### Figura 4

#### Cotización de la manta

**Aquí!**  
 Cotización: 149.00

**Llaveros**

Fecha: 05 de noviembre de 2023  
 Atenc: José Andrés Hernández  
 Precios:

Disponibilidad: Entregable en 3 días hábiles después de autorización.

Descripción	Observaciones/Referencia	Cantidad	Unidad	Alta	Plazo cobro	Plazo Total
Manta	Impresión en lana vinílica 600x con acabado y gomas prendibles, color entrego	1.00	metros	1	1.000	1.000
<b>TOTAL</b>						<b>1.000.00</b>

Forma de Entrega: 3 días hábiles después de aprobación de arte y pago de anticipo.

Anticipo: Pago contra entrega.

Garantía del trabajo: por mala calidad de impresión y mala calidad de arte, hasta por 3 días hábiles de recepción de mercancía.

Observaciones: Disponibilidad.

Abatamiento:

Empresa: **Aquí!**  
 Calle 100 No. 100-100  
 Teléfono: 8100 24 94 94  
[visiondigital@gmail.com](mailto:visiondigital@gmail.com)

Nota. Detalle del costo de la manta vinílica.

## Capítulo 2 Fase Creativa

### 2.1 Conceptualización y codificación del concepto

#### Técnicas creativas

En el proceso de búsqueda del concepto para la estrategia se utilizaron dos técnicas basadas en *Design Thinking*, las cuales son el mapa conceptual y el mapa de empatía. Asimismo, se hizo uso de la técnica tradicional tormenta de ideas. Así, partiendo de las tres técnicas se realizaron 26 fases conceptuales, de las cuales se escogieron 6. Estas, de forma subsiguiente, se pre-fundamentaron para luego seleccionar el concepto final.

#### Tormenta de ideas

Álvarez (2018) considera que el *brainstorming* o lluvia de ideas puede ser una gran forma de generar muchas ideas en poco tiempo; es una herramienta de trabajo grupal que produce ideas originales en un ambiente tranquilo. Esta técnica fue creada en 1919 por Alex Faickney Osborn, cuando su búsqueda de ideas creativas derivó en un proceso interactivo conjunto no estructurado que generaba más y mejores ideas que las y los individuos podían producir trabajando de forma independiente, dando la oportunidad de dar sugerencias sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes.

De esta forma, se realizaron amplios listados de palabras para generar seis frases conceptuales, las cuales fueron pensadas en palabras relacionadas con el grupo objetivo y el tema, analizando por último tres frases.

## Técnica no.1

- Visión
- Universitario
- Éxito
- Inteligente
- Futuro\*
- Estudioso
- Educación
- Trabajador
- Fuerte
- Futurista
- Ambicioso
- Esforzado
- Consiente
- Exitoso
- Educado
- Dinámico
- Estrategia
- Aprendizaje
- Meta\*
- Destino
- Inocente
- Recompensa\*
- Productivo
- Visionario
- Motivación
- Acción
- Energía
- Razón
- Sueño\*
- Ideal
- Visión
- Voluntad
- Decisión\*
- Inspiración
- Estímulo
- Interés
- Beneficio
- Incentivo
- Premiar
- Apoyo
- Principio
- Raíz
- Origen
- Impulso\*
- Avanzar\*
- Progreso
- Ímpetu\*
- Esfuerzo
- Valentía\*
- Valor\*
- Poder
- Ánimo
- Gana
- Vocación
- Misión
- Motivo
- Finalidad
- Objetivo
- Propósito\*
- Desarrollo

Las frases obtenidas de la técnica no 1 son:

- Avanzar con valor. \*
- El propósito que te impulsa.
- El sueño que te impulsa. \*
- La recompensa de la valentía\*
- La decisión del futuro
- El ímpetu que te lleva a la meta.

## Explicación de las frases escogidas

### Avanza con valor

Avanza: ver hacia adelante, fijarse un objetivo dentro de un periodo de tiempo.

Con valor: es una virtud del valor el ímpetu, la fuerza y el coraje que se necesitan día a día para ir creando su propio talento y llegar al final de su meta en la vida.

### El sueño que te impulsa

Sueño: deseo, esperanza de hacer algo en realidad, todos en la vida tenemos un sueño que en algún momento quisiéramos lograrlo y es algo que nos inspira.

Que te impulsa: Dar un empuje para crear un movimiento, este impulso es una fuerza que hará que podamos hacer muchas cosas entre ellas los sueños y las metas que nos hemos trazado en la vida.

### La recompensa de la valentía

La recompensa: acción y efecto de recompensa algo, premiar. La recompensa es algo que sentimos y que apreciamos ya que es el fruto de haber logrado cumplido la meta de haberla ganado en diferentes formas que la vida nos presenta.

De la valentía: Es una virtud que impulsa al ser humano a ejecutar una acción. No hay valentía sin lucha ni determinación. Es una actitud por la cual una persona hace frente y responde con honestidad, ante una situación de peligro, miedo o riesgo. Es un valor indispensable para todas las personas.

Técnica no.2

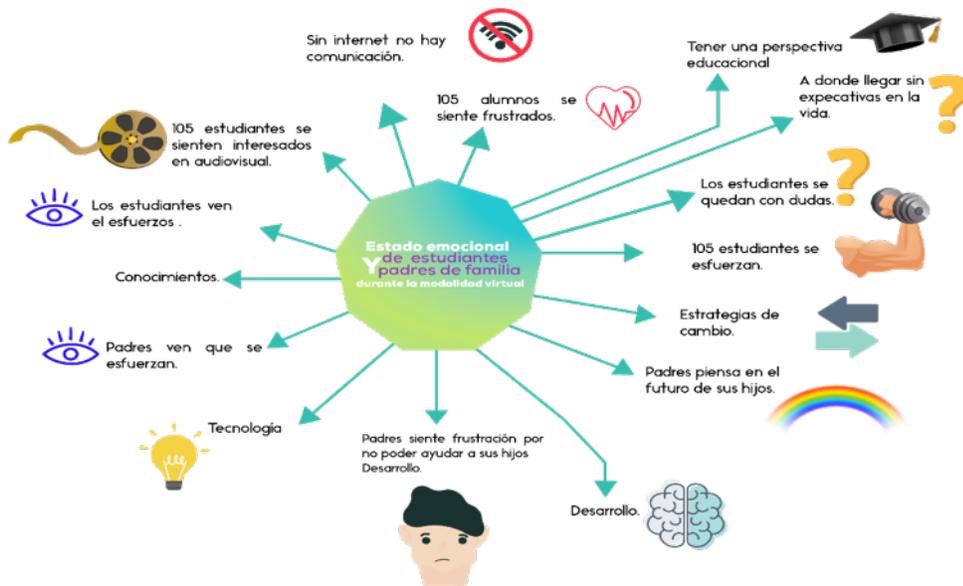
Mapa mental

Un mapa mental es una figura visual producida a partir de un conjunto de ideas organizadas de forma jerárquica en una estructura circular con factores gráficos encaminados a resaltar y facilitar su memorización, así como para ayudar a organizar ideas. Dentro de sus elementos principales se encuentra: idea central, ramas, palabras claves, imágenes o dibujos e iconos, relaciones, nubes, adjuntos, notas, referencias (Emowe Aprendizaje Visual, 2021).

Por tanto, se tomó como idea principal el estado emocional de padres de familia y estudiantes durante la modalidad virtual.

### Ilustración 1

Mapa mental



Nota. Se elaboró el mapa mental para organizar las ideas para buscar el concepto.

## Frases escogidas de la técnica no.2

- Vence y lucha por tus sueños. \*
- El largo y sinuoso camino al éxito. \*
- Unidos con coraje buscando un sueño.\*
- Vence con valor y llegarás lejos.
- La dirección de tus sueños no tiene límite.
- Lucha y lleva a la cúspide tus metas.

## Explicación de las frases escogidas

Vence: Pasar y vencer obstáculos. En la vida se nos presentarán muchas dificultades obstáculos que harán que las cosas que nos proponemos hacer diariamente se vea afectado por diferentes circunstancias.

Y lucha por tus sueños: Trabajar con mucho esfuerzo para vencer los obstáculos. Significar que se debe luchar día a día para que podamos alcanzar nuestras metas, sueños y propósitos que se tengan en la vida para lograr una satisfacción personal.

## Unidos con coraje buscando un sueño

Unidos con coraje: Incorporarse a un grupo de personas, coraje valor con el que se afronta un peligro o una dificultad. Se puede decir que la unión hace la fuerza, significa juntos podemos vencer cualquier dificultad en la vida con coraje y el valor de salir adelante.

Buscando un sueño: Hacer lo necesario para conseguir algo, buscar ese sueño que cada persona anhela llegar a cumplirlo, pasando por dificultades, alegrías y cualquier circunstancia que se le presente en ese camino pero a final logrará cumplir sus sueños.

El largo y sinuoso camino que lleva al éxito:

El largo y sinuoso camino: Un sendero ondulado de mucha distancia. Se puede decir que en el camino o senda de la trayectoria de nuestras vida, no solo serán líneas rectas si no que recorreremos caminos con curvas suelos quebrajoso pero de igual forma los caminaremos.

Que lleva al éxito: El éxito es la victoria del resultado de haber caminado y vivido con coraje, valor esos senderos y verlos con mucha alegría y sastifación de haber cumplido un sueño.

### Mapa de empatía

De conformidad con Álvarez (2018) consiste en identificar comportamientos, entornos y descubrir *insights* inesperados, a fin de “ponernos en la piel del cliente” y poder conocerlo y comprenderlo mejor, conociendo de antemano sus sentimientos, motivaciones y frustraciones al momento de convertirse en nuestro cliente. Por lo tanto, a través del mapa de empatía se pudo conocer al grupo objetivo de nuestra campaña motivacional, quedando plasmado los resultados obtenidos.

## Ilustración 2

*Mapa de empatía padres de familia*



Nota. Se elaboró un mapa de empatía para conocer el grupo objetivo, padres de familia.

### Ilustración 3

#### Mapa de empatía alumnos



Nota. Se elaboró un mapa de empatía para conocer el grupo objetivo, alumnos.

#### Técnica no.3 mapa de empatía y lluvia de ideas

- Frustración
- Pobreza
- falta de recursos
- Perseverantes
- Se esfuerzan
- son capaces
- luchadores
- Fortaleza
- Amor
- Visionarios
- Presencia
- Están presentes
- ir más allá
- cambio en su vida
- mejores oportunidades

- una familia mejor alimentada
- comer mejor
- una vida más digna
- traspasar las fronteras

Frases escogidas

- Construye un futuro brillante. \*
- Libera tu potencial.\*
- Estudia para un futuro mejor.
- Cumple tus sueños, aprende a volar sin miedo. \*
- El primer paso es tu educación.
- La dirección de tus sueños.

Explicación de las frases escogidas

Construye un futuro brillante

Construye un futuro brillante: Hacer o fabricar un plan siguiendo un orden. Se puede decir que las personas pueden construir también un buen futuro para sus vidas logrando tener un mejor desarrollo.

Brillante: Es algo que resplandece. Se puede expresar que el futuro que cada quien construye puede llegar a ser resplandeciente, según como sea construido con esfuerzo y lucha.

Slogan Continúa tus estudios y mejora tus oportunidades

Libera tu potencial

Libera: Hacer que algo o alguien se libere a algo que estaba sometido. Se puede decir que liberarse significa dejar atrás, quitarse la ataduras que no dejan continuar con una vida apropiada y poder seguir hacia lo que se ha planeado en su futuro.

Tu potencial: Fuerza o poder en lo que se dispone para lograr un fin. El potencial humano es la capacidad de crear, innova y cumplir con sus objetivos personales para lograr un futuro mejor.  
Slogan: Estudia para un futuro mejor.

Cumple tus sueños, aprende a volar sin miedo

Cumple: Cumplir un deber, una orden, un deseo, una promesa. Se puede expresar que todos tenemos ese ideal de cumplir lo que nos proponemos sea de una manera fácil o difícil.

Tus sueños: Deseo o necesidad de dormir. Todos tenemos deseo en la vida que se puede decir que son los sueños a los que anhelamos cumplirlos en nuestra meta.

Aprende: Adquirir conocimientos y fijar algo en la memoria. Todos en la vida aprendemos y adquirimos conocimientos y esto nos sirve para que desarrollemos capacidades y ponerlas en práctica en nuestro diario vivir.

A volar sin miedo: Moverse por el aire usando alas. Se puede decir que también podemos volar con nuestra imaginación atrevernos a seguir sin miedo en la vida para lograr nuestros objetivos y metas.

A partir del 15 de marzo del 2022 se evalúan las técnicas creativas para generar un concepto distinto para la campaña, evaluando nuevas técnicas de conceptualización las cuales ayudarán a generar ideas creativas para el concepto de la campaña.

Técnica no.4

Figuras retóricas: Las figuras retóricas son aquellas modificaciones que se hacen al lenguaje para proporcionar variedad, fuerza y belleza al discurso, y así lograr transmitir su mensaje con contundencia presentando el contenido de una forma menos obvia y común. La función de la figura retórica es reforza un mensaje transmitir una emoción, causa asombro, llama la atención a

la audiencia o al lector. En este caso se utilizará la metáfora ya que nombra un concepto para hacer alusión a otro con el que se guarda una relación, cumpliendo con la intención del lenguaje figurado para dar un sentido distinto y de mayor fuerza o énfasis a las palabras como ejemplo tus ojos son dos luceros. Utilizando esta técnica tomando como base grupo objetivo y la necesidad.

- Alas de superación.
- Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño. \*
- con el tiempo todos los polluelos vuelan.
- Por el camino regando gotas de esfuerzo y sabiduría. \*
- La enseñanza, el vuelo hacia un futuro. \*
- Alza el vuelo hacia un futuro digno.

Explicación de las frases escogidas

Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño

Dejando huellas: Aporte de una esencia o rastro que se deja en el camino. Desde pequeños aprendemos a dar los primeros pasos a dejar huellas de rastro que nos caracteriza a darnos cuenta de lo vivimos en la infancia es algo que nos trae de anécdota el recuerdo y lo aplicamos en nuestra etapa de estudio dejando ganancia y satisfacción.

Esfuerzo: Actitud de la persona que actúa con impulso y resistencia. El esfuerzo es aquel grano que nos ponemos de reto en sacar una educación profesional con toda la dedicación que nos ayuda a tener una buena concentración y siendo recompensando a final.

Hacia un sueño: Deseo o necesidad de dormir. Es lograr alcanzar las metas futuras para cumplirlas debemos que crearlas y lleva ese camino sinoso lleno de dificultades y obstáculos para enfrentarlos y lograr con perseverancia el sueño.

Pon el camino regando gotas de esfuerzo y sárbiduría.

Pon el camino: Un sendero ondulado de mucha distancia. Se puede decir que en el camino o senda de la trayectoria de nuestras vida, no solo serán líneas rectas si no que recorreremos caminos con curvas suelos quebrajoso pero de igual forma los caminaremos.

Regando gotas: Echar agua sobre tierra o plantas para limpiarlal. Se puede decir que cuando nosotros regamos agua sobre una semilla está crece haciendo que el tallo de la mismo grano crezca para forma un fruto saludable y natural. Lo mismo es con la educación sembramos nuestra semilla de esperanza para que está se vaya fortaleciendo, creciendo y llegando a tener un buen escalón de triunfo y éxitos.

Esfuerzo: Actitud de la persona que actua con impulso y resistencia. El esfuerzo es aquel grano que nos ponemos de reto en sacar una educación profesional con toda la dedicación que nos ayuda a tener una buena concentración y siendo recompesando a final.

Sarbiduría: El conjunto de conocimientos amplios y profundos. Nosotros entedemos como la sarbiduría aquella chispa del cerebro que se forma para darnos conocimientos, inteligencia que nos hace ser aplicados para expresarnos breve y concisa.

La enseñanza del vuelo hacía un futuro

Enseñanza: Método que se utiliza para transmitir conocimientos. En la vida se utilizan muchos métodos para enseñar, pero especialmente la principal es la enseñanza de nuestro diario vivir lo que nos deja día a día.

El vuelo: Moverse por el aire usando alas. Se puede decir que también podemos volar con nuestra imaginación atrevernos a seguir sin miedo en la vida para lograr nuestros objetivos y metas.

Hacia un futuro: Dirgir la vista hacia un punto. Mira al futuro perseguir nuestros sueños alcánzalos con esfuerzo y valor. Logrando obtener resultados sastifactorios para uno mismo.

## Técnica no.5

### El arte de preguntar

Este proceso creativo consiste en el arte de preguntar teniendo la habilidad para realizar preguntas que nos ayudarán en la búsqueda de las mejores soluciones ante cualquier tipo de reto creativo teniendo en cuenta el planteamiento de preguntas intensas y relevantes. El arte de preguntar es la chispa para que aparezcan las ideas más sorprendentes utilizando palabras interrogativas Osborn definió una lista de preguntas diseñadas para generar nuevas ideas. ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Por qué?, ¿Quién?, ¿Dónde?.

#### Preguntas que se puedan utilizar

¿Qué diferencia hay entre el ser humano y los animales?

R// Yo creo que no hay ninguna diferencia porque tanto el ser humano como el animal cumple el mismo ciclo de la vida, nacemos, crecemos, enseñamos, alimentamos y cumplimos nuestra meta a lo largo de la vida. Nos reproducimos y morimos. Además, los animales cuidan de la naturaleza todo lo contrario que el ser humano hace.

¿Puedes ver algo alrededor de ti que te haya inesperado en la naturaleza y que lo relaciones con los humanos?

R// Sí, me inspira ver cómo los pajaritos que hacen todo lo posible para cuidar a sus crías una vez vi en mi jardín como venía dos pajaritos y empezaron a buscar hojas y pedacitos de madera y vi que estaban haciendo su nido observé que la macho venía por ratos al nido y le daba de comer a la hembra que estaba empollando, entonces me sorprendí de que ellos nos enseñan el amor y protección hacia su pareja y el futuro polluelo que iba a tener. Si lo puedo relacionar porque al igual los padres guiamos a nuestros hijos para que tengan un futuro mejor pero que sean guiados y motivados para que afronte los difíciles caminos que tenga que recorrer.

¿Entonces relacionas la vida humana con la vida animal?

R// Si relaciono porque de igual manera ambos luchan para poder vivir y desarrollarse en diferentes ecosistemas llegando todos a un desarrollo.

¿Te has fijado cómo la naturaleza que te rodea en el campo o en tu ciudad te protege?

R// Sí, me doy cuenta que muchas cosas de la naturaleza siempre nos ayudan eso significa que la naturaleza somos todos.

¿El significado de la vida es el mismo para los humanos y los animales?

R// Sí porque somos una creación total en este mundo y como somos parte de esta naturaleza llevamos ese mismo significado.

Lluvia de ideas

- Naturaleza
- Volando
- Creación
- Proteger
- Vida
- Enseña
- Emprende
- Caminos
- Juntos
- Futuro
- Guiar
- Lucha
- Polluelo

El mismo vuelo al futuro

Volando juntos a un brillante futuro \*

La trayectoria de la naturaleza

El vuelo de la enseñanza

La trayectoria sinuosa de un vuelo \*

El vuelo que los polluelos emprenden \*

## Explicación de las frases

\*Volando juntos a un brillante futuro: Volar es moverse por el aire usando alas, volando juntos a un brillante futuro significa: se expresa que es la unión que debe haber con los padres e hijos en una misma trayectoria que los llevará a cumplir sus metas en un tiempo determinado.

\*La trayectoria sinuosa de un vuelo: La trayectoria sinuosa se puede expresar que es el recorrido de un trayecto con dificultades. El volar esa trayectoria nos hará llegar a un destino

\*El vuelo que los polluelos emprenden: Volar es moverse por el aire usando alas, se puede decir que como los pájaros aprender a volar son guiados por sus padres salir del nido y emprender un vuelo que los conduzca a un mejor futuro, lo que significa vivir sus propias experiencias.

La trayectoria sinuosa de un vuelo \*

El vuelo que los polluelos emprenden \*

Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño.

- Explicación general de la frase
- Iniciar codificación del mensaje

Dejar huellas: Aquellas señales que pueden ser dejadas a través del tiempo por medio de las acciones de cada persona, por ejemplo, los méritos y propósitos que se cumplen en la vida.

De esfuerzo: Se habla del empeño y la fortaleza para cumplir un objetivo, es el motor de impulso hacia las metas de cada persona y lograr así la autorrealización.

Hacia un sueño: Un “sueño” se puede definir como una acción del subconsciente que va más allá de la realidad, es decir; se experimenta una fantasía, en este contexto, se refiere a la acción de llevar este sueño a la realidad y experimentar satisfacción al lograrlo.

Por lo tanto, la frase “Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño” se define como:

Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño

Una huella es un rastro o señal que un cuerpo deja en la superficie o suelo en donde se mueve, en este contexto, la frase se refiere a una acción con un objetivo en la mira, dejar impresiones imborrables en la mente y en el corazón de las nuevas generaciones y que a la vez las huellas de

estos jóvenes trasciendan hasta alcanzar su sueño y convertirlo en una meta cumplida, que en conjunto con la filosofía de Telesecundaria El Manzanillo, buscan trazar nuevos horizontes a través de la educación. Se educa a través del esfuerzo compartido, es decir para dejar una huella, se necesita fuerza, constancia, perseverancia y compromiso de todas las partes implicadas.

## 2.2 Codificación del concepto

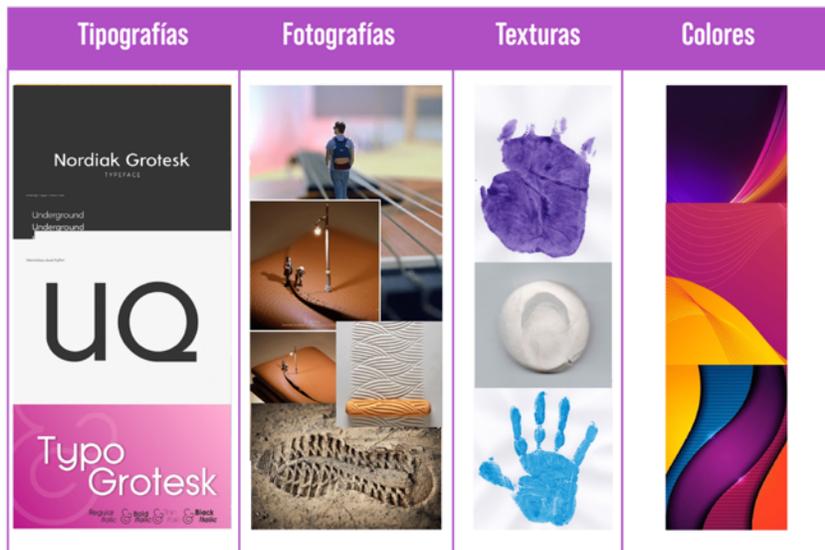
Descripción de la frase “Dejando huellas de esfuerzo hacía un sueño”

Las huellas son aquellas señales o marcas que las personas dejan plasmadas en la memoria de los demás por medio de las acciones realizadas, las cuales han dibujado una sonrisa y dando ánimos de fuerza para seguir adelante y valorar cada momento de la vida.

En este camino por la vida hay huellas marcadas por el esfuerzo, el valor y la actitud. Perseguir, ir en busca de lo que hace feliz y poder alcanzar ese sueño que llena de satisfacción y alegría, no es fácil, es un reto lleno de obstáculos pero, se puede decir, que el esfuerzo y lo que se disfruta pondrá valor a los sueños sobre el camino que se recorre.

### Ilustración 4

*Huellas*



Nota. Se elaboró el Moodboard de la palabra huella.

## Ilustración 5

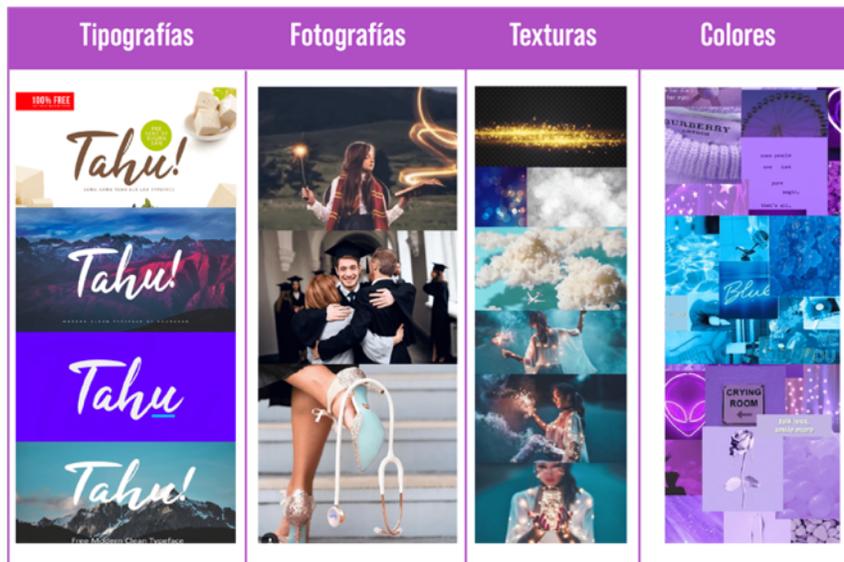
### *Esfuerzo*



Nota. Se elaboró el Moodboard de la palabra esfuerzo.

## Ilustración 6

### *Sueño*



Nota. Se elaboró el Moodboard de la palabra sueño.

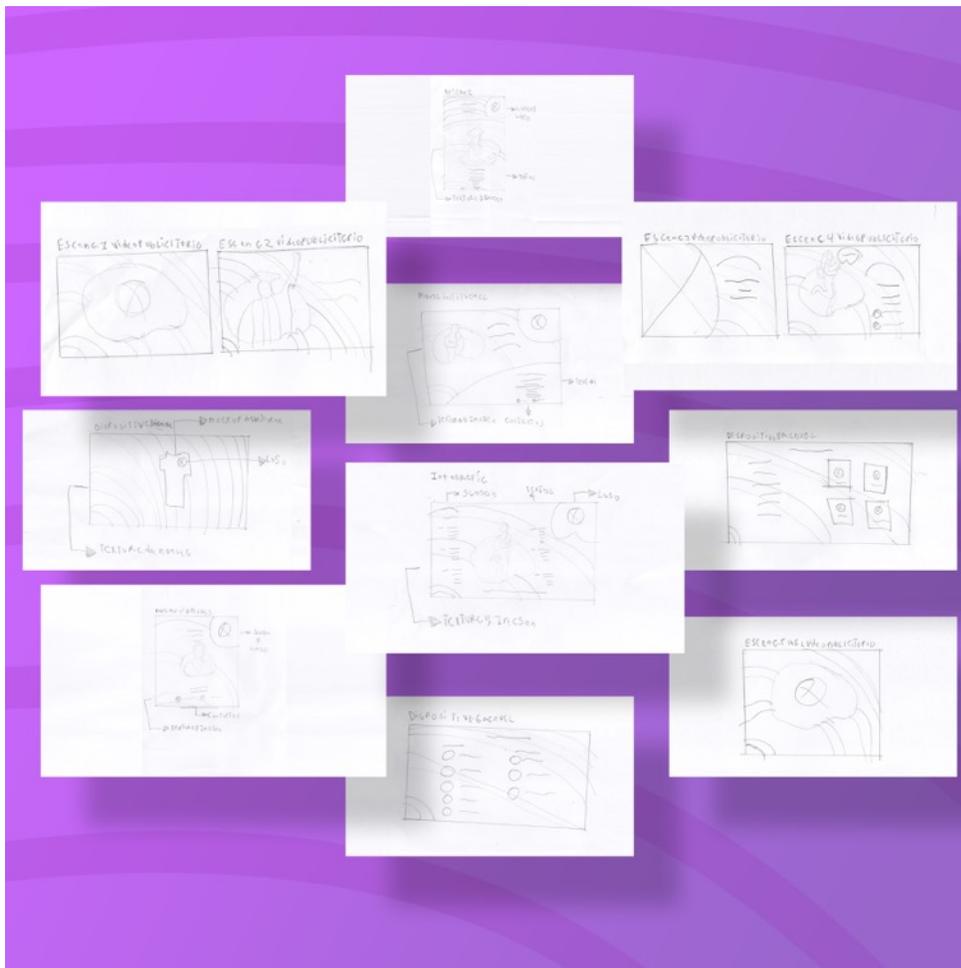
## 2.2 Bocetaje

### Proceso manual

Se elaboraron una serie de bocetos manuales con el fin de realizar los primeros enfoques gráficos de la estrategia publicitaria para el Instituto Nacional de Educación Básica de Telesecundaria El Manzanillo. Se definió así una línea gráfica con el propósito de que las piezas cumplan el objetivo deseado.

### Ilustración 7

#### Bocetaje



Nota. Se elaboró un mockup de los bocetos.

Así mismo se creó el slogan que acompañara las piezas gráficas, utilizando la técnica creativa lluvia de ideas, se crearon diferentes frases y a final se definió una.

- Forjando el futuro a través del coraje.
- El éxito pertenece a los jóvenes con coraje.
- Pasos firmes, historias exitosas.
- Pasos firmes que dirigen al éxito.
- La trayectoria de tus sueños. \*
- Esfuérzate en el camino y llegarás a cumplir tus sueños.
- La fuerza que te inspira y te lleva al éxito.
- La trayectoria del éxito del mañana.

“La trayectoria de tus sueños”

## 2.3 Propuesta Preliminar

Se digitalizaron los bocetos tomando aspectos importantes como el tamaño, jerarquía de texto, iconos, guías para guiarse con el espacio, no dejando vacíos en los espacios muertos, utilizando los colores corporativos y tipografías establecidas.

### Ilustración 8

*Afiche preliminar*



Nota. Como se muestra en la ilustración 5, el afiche preliminar ya digitalizado Telesecundaria.

## 2.4 Instrumentos de Validación

En este proceso las piezas se hicieron evaluar para obtener opiniones y sugerencias de los grupos encuestados, para tomar en cuenta nuevas ideas y modificaciones de las mismas. Fueron objeto de una evaluación por parte de cuatro grupos distintos de personas, ya que por su experiencia y colaboración respondieron a una serie de preguntas, teniendo como objetivo conocer las distintas opiniones al respecto.

Grupo objetivo primario, padres de familia, grupo objetivo secundario, alumnos  
Cliente, Telesecundaria el Manzanillo, expertos en el tema.

Se les presentaron una serie de preguntas sobre cada una de las piezas. Las encuestas incluían una breve reseña sobre la campaña “Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño”, un agradecimiento por tomarse el tiempo en responder y las instrucciones a seguir. Se evaluaron elementos de las piezas, como el color, tipografía, mensaje, las imágenes, los iconos, legibilidad, relevancia de la información, y sensaciones que transmitían las piezas. De esta forma se quiso lograr un insight por medio de las piezas que conforman la campaña.

Para compartir las encuestas se pidió la colaboración de la directora del Instituto, para que, por medio de ella se pudiera enviar en los medios de comunicación digitales con los que cuentan en Telesecundaria como: WhatsApp y grupos que conforman alumnos y docentes. Para los diseñadores gráficos, la encuesta fue compartida en grupos de WhatsApp; correo electrónico, de amigos y familiares.

## 2.5 Análisis de Resultados

Luego de pasar las encuestas que dieron como resultado, en su mayoría, respuestas positivas, de parte del grupo objetivo primario y secundario, así como al cliente, los resultados alcanzaron un 90 % de aceptación hacia el proyecto presentado. (ver gráficas).

El resultado de la encuesta para el experto en el tema (diseñador gráfico) en general fue positivo, se tomó en cuenta las siguientes recomendaciones y comentarios hacia las piezas evaluada.

**Tabla 16**

*Recomendaciones experto en el tema en Diseño Gráfico*

Recomendación	Decisión
Se recomendo hacer cambios al logotipo por que no presenta simetría en sus elementos.	Se decidió hacer una estructura simétrica, geométrica al logotipo para darle más simplicidad, flexibilidad y peso visual.
La edición y recorte de fotografías es algo que podría mejorar, ya que son parte clave de las piezas.	Se tomó en cuenta esta recomendación y se decidió recortarla, suavizando la imagen.
Tomar en cuenta respetar los márgenes del formato, en algunas piezas los textos están muy pegado a las esquinas.	Se tomó esta recomendación verificando porque efectivamente los márgenes están fuera del área.

Las letras en blancos cuesta leerlas y hay algunas palabras que se repiten.

Se tomó esta recomendación para generar legibilidad a la pieza y no se tomó la recomendación de cambiar palabras en el texto.

Nota: Como lo muestra la tabla de recomendaciones se decidió hacer cambios en algunas piezas.

### **Ilustración 9**

*Cambios en el Logotipo*



Nota. Como se muestra en la ilustración 11 el logotipo de telesecundaria no cuenta con una estructura simétrica, está es la imagen del antes.

## Ilustración 10

Cambios en el Logotipo



Nota. Como se muestra en la ilustración 12 este cambio se hizo luego de la sugerencia por el experto en Diseño Gráfico, creando una nueva imagen que represente a Telesecundaria.

## **Ilustración 11**

*Cambios en la revista*



Nota. Como se muestra en la ilustración 13, el antes, de la imagen presentaba un mal recorte de la fotografía.

## Ilustración 12

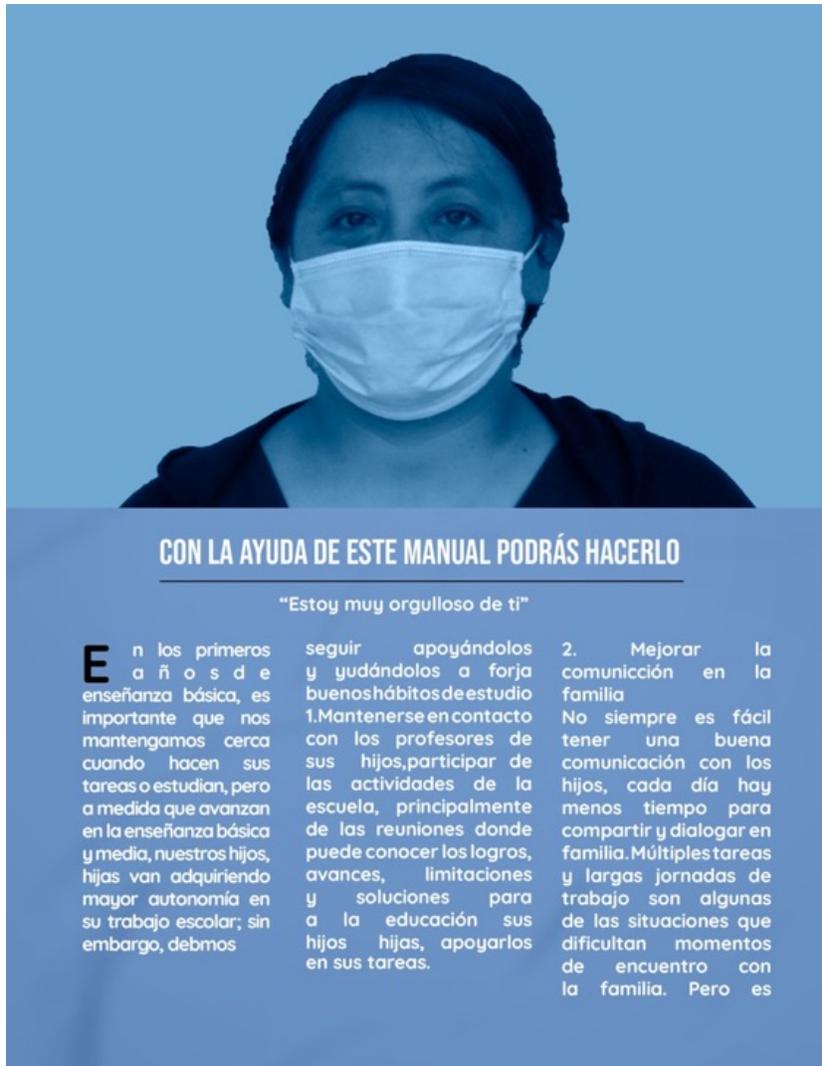
*Cambios en la revista*



Nota. Como se muestra en la ilustración 14, se sigue con la recomendación del experto en Diseño en donde se decide mejorar el efecto visual.

## Ilustración 13

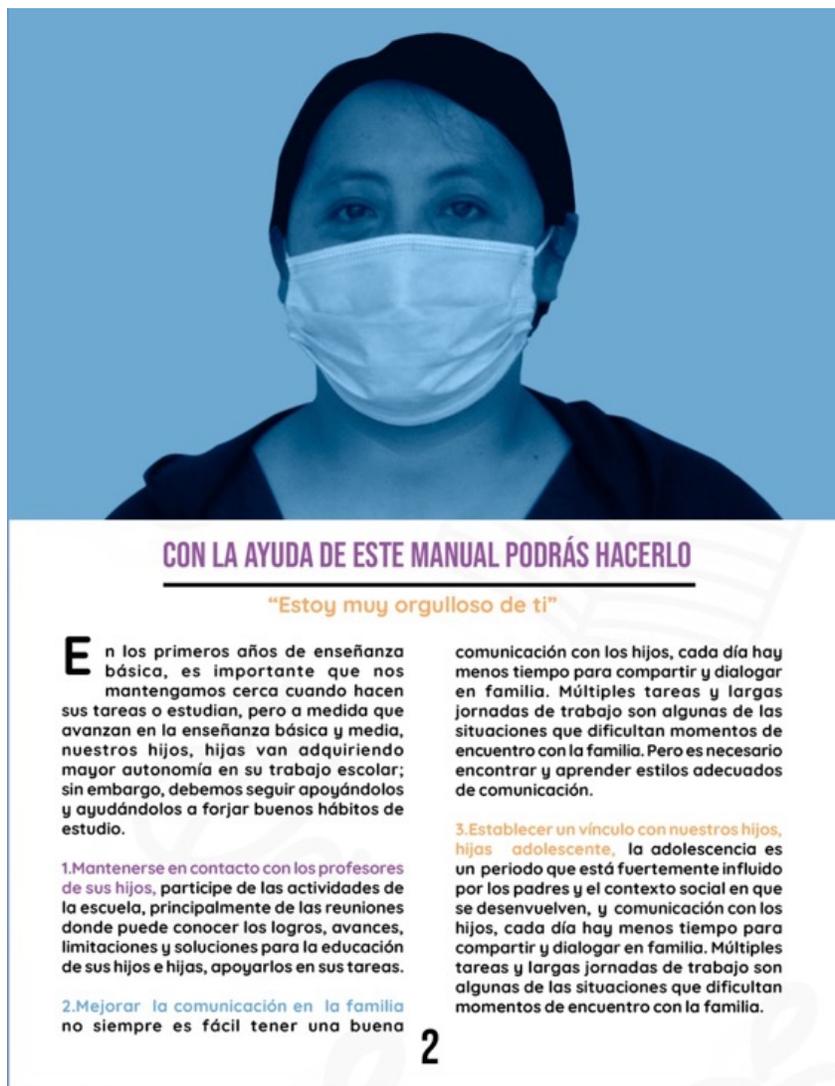
### *Cambios en la revista*



Nota. Como se muestra en la ilustración 15, el antes, tenía lagunas y ríos en los textos, que no permitía respetar los márgenes.

## Ilustración 14

### *Cambios en la revista*



Nota. Como se muestra en la ilustración 16, y como recomendación en diseño se decidió corregir el texto y el orden de los párrafos del texto, así mismo el color.

## Ilustración 15

### *Cambios en la revista*



**TUS ALUMNOS TE RECORDARÁN  
POR SER QUIEN  
ERES, NO POR LO QUE SABES**

“El objetivo principal de la educación es crear personas capaces de hacer cosas nuevas y no simplemente repetir lo que otras generaciones hicieron.”  
Jean Piaget

**T**odos recordamos a muchos de los profesores con los que hemos compartido aula. A algunos de forma positiva, con efecto y a otros con reproches o malestar. La relación entre docente y alumno es un vínculo potencialmente inspirador que puede orientar, reforzar, motivar y sacar lo mejor de cada persona.

La relación docente y alumno nace gracias a la labor del docente, de crear un medio didáctico, en donde se le dé la oportunidad a cada estudiante de expresarse y desenvolverse para el desarrollo de su aprendizaje. Por otro lado, dicho vínculo no solo implica enseñar o guiar a los alumnos en sus procesos de aprendizaje, sino que también contribuye al fortalecimiento de las aptitudes personales, es decir, que la importancia de la relación entre el docente y el alumno va mucho más allá de un vínculo educativo.

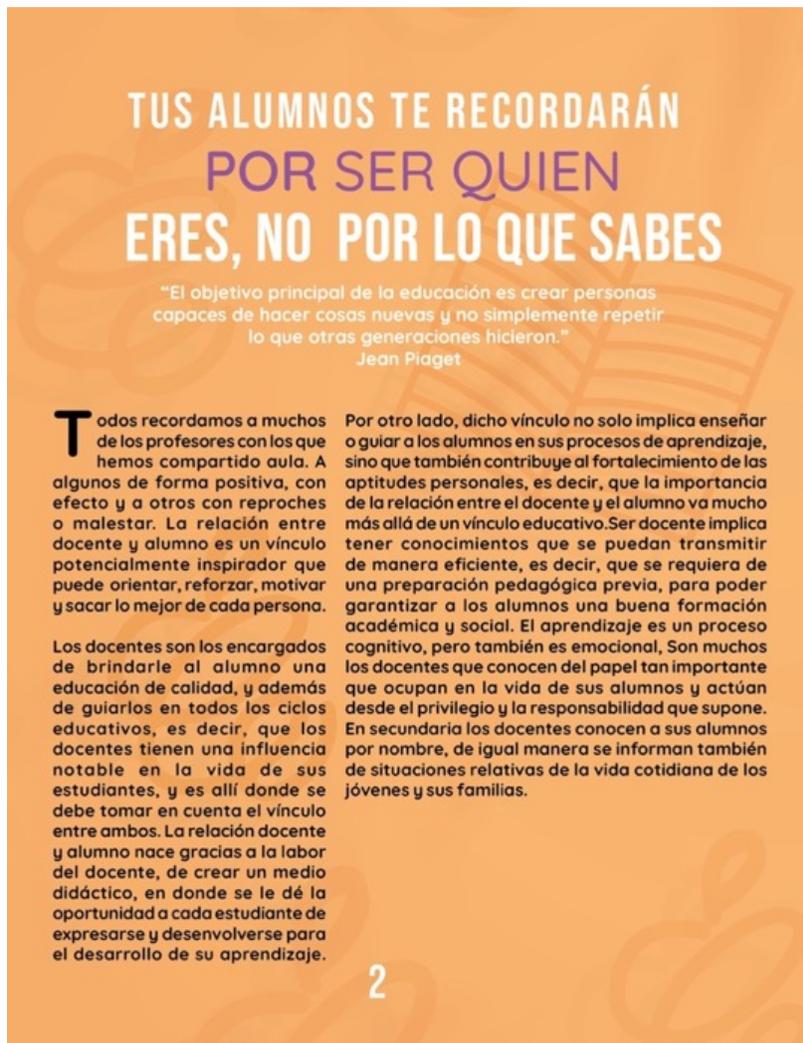
“Los docentes deben hacer uso de dos herramientas esenciales: la comunicación personal y continua, la demostración al alumno de que le importa, de que tiene interés afectivo de ayudarlo, generando conexiones personales y motivacionales”.

2

Nota. Como se muestra en la ilustración 17, el color de la tipografía dificultaba la lectura de los textos.

## Ilustración 16

### *Cambios en la revista*



Nota. Como se muestra en la ilustración 18, tomando en cuenta las sugerencias del experto en diseño, se decidió cambiar el color de fondo y agregarle iconos, también el color de la tipografía para que diera más legibilidad.

Nota : A partir del 12 de Marzo del 2022 se creó un nuevo concepto para el proyecto, por lo tanto está validación no se actualizó por estar fuera de tiempo en el proceso de entrega del documento

## Capítulo 3 Propuesta Final

### 3.1 Propuesta final

Según los comentarios y referencias otorgadas en el punto de validación técnica, se procede a presentar la propuesta final. En la cual se argumentan las decisiones tomadas para su elaboración, concepto y connotación según cada pieza, seguido de su visualización gráfica.

- Relación del proyecto con los conceptos elegidos:

La estrategia ha sido creada con el objetivo principal de comunicar e incentivar a los jóvenes y padres familia, así como al personal docente a través de piezas gráficas y contenido lúdico que ayude a la valoración del aprendizaje, reforzando los valores para ponerlos en práctica.

Acorde a lo anterior, cada pieza gráfica ha sido diseñada bajo un mismo concepto “Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño” y se desglosa a través de un recorrido que deja huellas hacia un sueño. Cada pieza pertenece a un eslabón importante hacia el camino del éxito partiendo desde los sueños y anhelos de cada estudiante hacia un recorrido sinuoso lleno de obstáculos, pero también lleno de victoria.

El concepto se ve reflejado de forma connotativa a través de los mensajes planteados en cada una de ellas evolucionando hacia piezas más complejas, así como el reto de la educación.

En conjunto con las piezas, la evolución del alumno se hace notoria, así como la de todos los personajes que lo rodean; crecer, aprender y evolucionar son las características principales que se ven reflejadas dentro de toda la campaña.

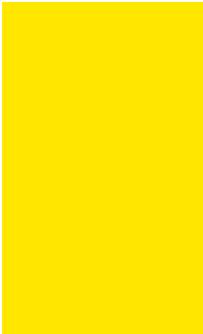


- Colores corporativos

Se crea una nueva paleta de colores para el concepto para Telesecundaria campaña, con el nuevo concepto “Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño”.

### Ilustración 17

#### Colores Corporativos

					
Pantone 803C	Pantone 171C	Pantone 284C	Pantone FFFF	Pantone 7737C	Pantone 000000

Nota. Colores corporativos del isologo

#### Colores del isologo

Se definió la paleta de los colores del isologo utilizando la técnica psicología del color basándose los colores institucionales de la campaña.

Amarillo: Está relacionado con la alegría, diversión, juventud, creatividad, originalidad y inteligencia ya que es un color que motiva el ánimo, predominan en lo predilecto de las marcas de comida por ejemplo la M de McDonald's para llegar a más audiencia infantil rápidamente. El amarillo simboliza los rayos del sol y la luz para todos los seres significar vida. Los fondos pueden hacer foco visual resaltando los elementos en una cronología gráfica.

Ayuda a estimular la memoria sensorial mental se aplica al saber del conocimiento para la educación es muy recomendado para concentrarse en el estudio, levanta el estado de ánimo y motiva a los alumnos.

**Rojo:** Es uno de la gama de color que transmite energía, espontaneidad, pasión y fuerza ya es un color primario que tiene sus aspecto positivo y negativo. En la publicidad es utilizado con el copyright creando un efecto persuasivo al público. El rojo está relacionado con productos alimenticio estimulando hambre, por ejemplo: Telepizza, Nestlé, y Coca Cola son marcas que lo utiliza habitualmente.

Este color en la educación tiende a estimular y sobre excitar por lo que no recomienda aconsejable para personas hiperactivas ya que además de emocionante está vinculado a lo prohibido, violencia y a lo alarmante. Lo usan bastante a nivel escolar sobre todo en elemento de uniformidad más que en las aulas de clases. Se debe usa con discreción y mucha responsabilidad.

**Celeste:** Es un color no amenazante que estimula los sentimientos, estabilidad, fiabilidad para las empresas que deseen proyectar una imagen de seguridad utilizan esta paleta en esfuerzo de publicidad y marketing. También significar lealtad, confianza, seguridad está asociado con el agua y aire aplicado con los filtros purificativo del agua. Ayuda a controlar la meditación, calma, estrés ayudando a las personas a contraer negativismo por positivismo.

En la educación se aplica en la percepción persuasiva ayudando a tener un ambiente donde trabaja, representando en el dominio de la razón para actuar con responsabilidad, concentrarse mejor a la hora de estudia. Dato importante esta representado al cielo que conecta con la intuición de recibir, capturar y esta con la captación.

**Blanco:** El blanco es un color que transmite paz, pureza, limpieza, inocencia y simplicidad va orientado hacía la virginidad de las mujeres cuando se casan llevando puesto el vestido es utilizado con frecuencia en la publicidad esto tono captar al público por se atemporal causando la sensación de sosiego alejado de las estridencias por ejemplo Swarovski lo utiliza en sus productos y ventas. Este color es más susceptible a la luz causando contraste dejando fresca al entorno donde se labora, viste a los bebés recién nacidos y que tiene religioso.

En la educación es efectiva ya que puede resaltar el concepto del mensaje plasmado claramente y concisa que ayuda a tener mejor recepción repentina para los que estudian pueden plasmarlo sobre mobiliario, paredes y complemento que sean funcionales.

Verde: Asociado a la esperanza, el optimismo, buena suerte, bienestar, armonía, vida sana, progreso, naturaleza, evolución, felicidad y esperanza. Es un color relajante para la percepción visual humana creando un estado de reposo que transmite calma. También suele ser para la salud y buenas intenciones está relacionado con actitud emocional para dar ambientación es utilizado para los tonos naturales ya que está muy de moda la tendencia monocromática combinando dos colores para dar textura y ambientalista el diseño es utilizado en la salud médica, zoológico, fauna y protección de animales. Por asociación en la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre y productos ecológicos.

Muchos expertos en la educación aconsejan este color para aliviar los nervios de los estudiantes en una evaluación para concentrarse aportan gran equilibrio en los materiales institucionales como mobiliario, uniformes, papelería membretada y promocional en las escuelas.

Negro: Es utilizado en representaciones como elegancia, sofisticado, poder, modernidad, formalidad y valor. Son utilizados en la publicidad digital causando mensajes impactantes y persuasivos con las técnicas del copywriting y el uso de colores. Albergando al misterio soliendo utilizarse en marcas como la Bmw para dar lujosidad a los autos ya que son para clase alta.

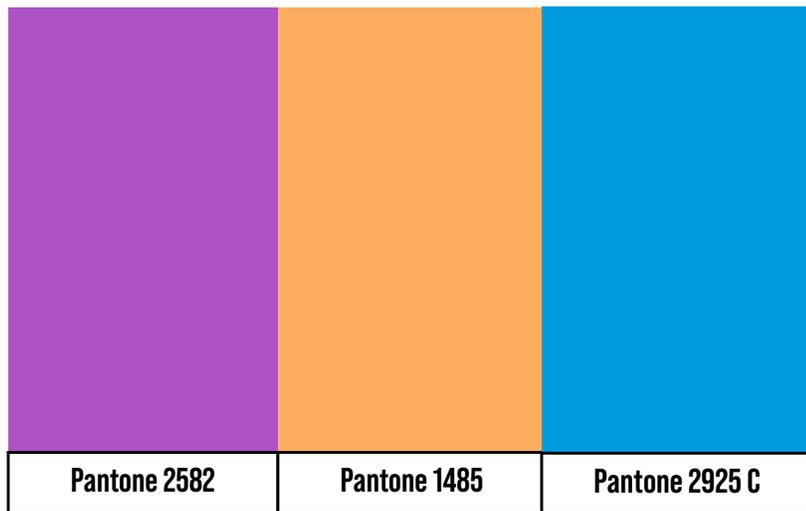
El negro en la educación es un color que provoca baja autoestima no es muy sugerido para plasmarse en mensajes ya que tiende a ser muy costoso la dificultad de la lectura no es muy aconsejable ponerlo sobre fondo de otro color ya que interfiere al mensaje.

## Colores complementarios

Se definió la paleta de los colores complementarios utilizando la técnica psicología del color basándose los colores corporativos.

### Ilustración 18

Colores complementarios



Nota. Colores complementarios.

Morado: El color morado proviene de la combinación entre el rojo y azul por lo que adquiere gran fuerza y energía en sus diferentes tonalidades, está relacionado con los efectos y percepciones que produce este color en las personas, transmite sensibilidad, delicadeza, elegancia, lujo o espiritualidad, sabiduría, éxitos y lealtad.

El color morado representa el futuro, la imaginación, los sueños y la calma emocional. Es muy utilizado en el ámbito de la publicidad. Es un excelente recurso para conectar un público joven, pero igualmente con mujeres adultas, reflejando inocencia y rebeldía. De acuerdo con los expertos, su buen uso en ambientes educativos puede generar estímulos de motivación y emoción al momento de aprender.

Naranja: El color proviene de la combinación del rojo y el amarillo, es un color que transmite juventud, diversión, energía, equilibrio, amistad, coraje, ambición y atrevimiento, se utiliza en marcas cuyos productos están orientados a los más jóvenes. Se puede utilizar para comunicar amigablemente y transmitir un mensaje de optimismo hacia los adolescentes.

El naranja es el color del optimismo por lo tanto mejora el estado de ánimo en los alumnos, ayuda a promover la comodidad e incluso a mejorar el funcionamiento neural oxigena al cerebro y aumenta la sensación de fortaleza y la energía para abordar los estudios.

Celeste: El color celeste proviene de la gama de los colores azules representa claridad, pureza, el cielo, mar es representado y utilizado en la publicidad contribuye a despertar un sentimiento de tranquilidad.

**A** | • Tipografías corporativas  
Se escogieron las siguientes tipografías para la línea gráfica

Tipografía para títulos y subtítulos

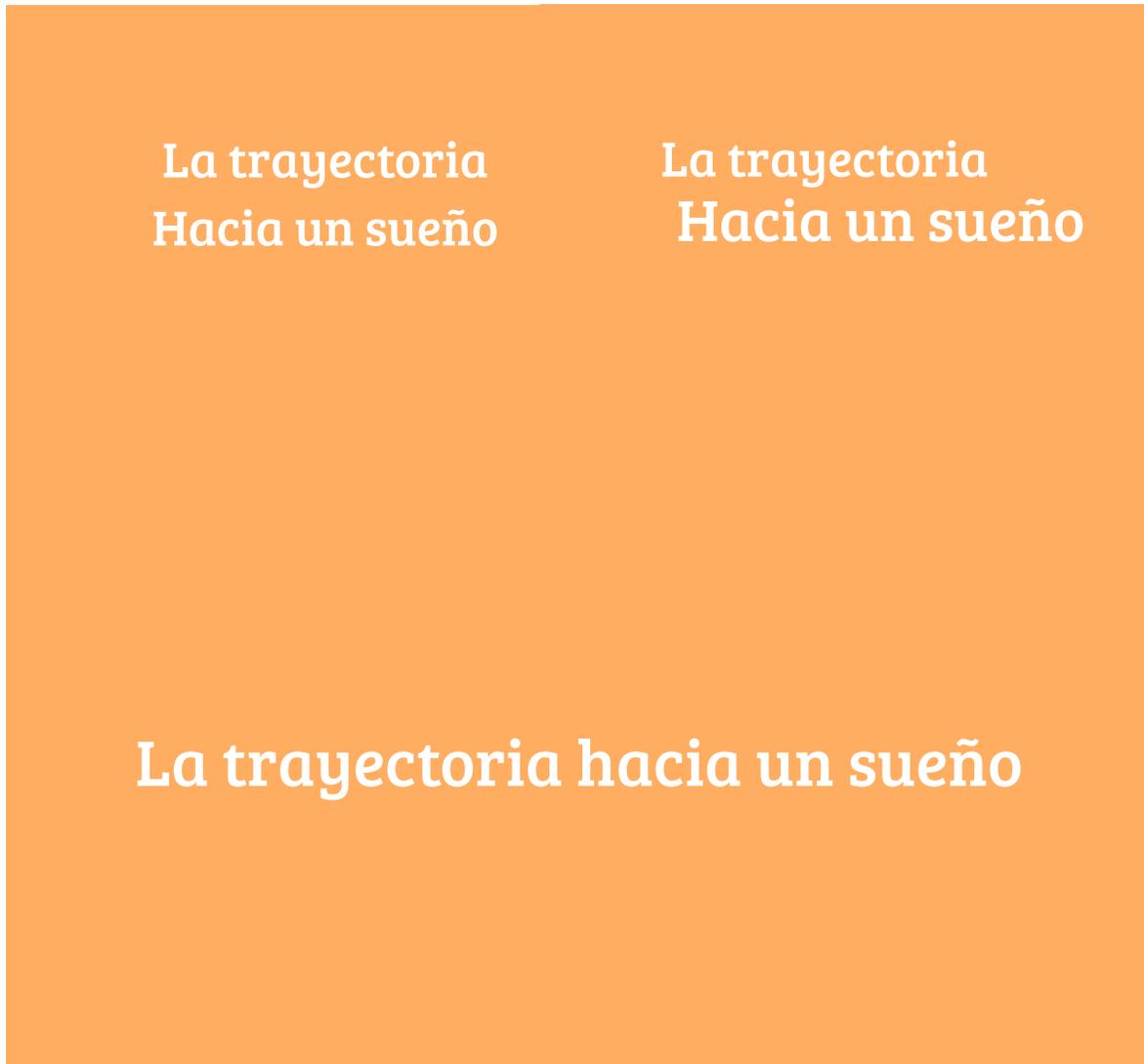
Bree serif es una fuente manu escrita caligráfica caracterizada por tener redondez, espesor, legible a la legibilidad y bold que le da sutileza a la lectura. Es considerado una de más recomendando para frases cortas y precisas.

# Bree serif

# A z

## Ilustración 19

Jerarquía de la fuente Bree Serif



Nota. Aplicaciones de la jerarquía Bree Serif Tipografía principal.

## Tipografía de párrafos

Mollen es una tipografía san serif para dar funcionalismo cada glifo tipográfico viene con una forma geométrica compuesta sobre estructura de visual, simple, limpia y sutil con trazos de bajo contraste para lograr una mejor legibilidad de compresión. Tiene remates y astas que lo hacen atractivo y funcional.

**Mollen**

**Aa Bb Cc**

**01245678**

## Ilustración 20

Jerarquía de la fuente Mollen



Nota. Aplicaciones de la jerarquía Mollen Tipografía para párrafos.

## Ilustración 21

### *Texturas*

para la definir las texturas para la línea gráfica “Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño” fueron tomadas directamente de huellas dactilares de un dedo pulgar, estableciendo así un patrón que se integre a los demás elementos que conforma la línea gráfica.

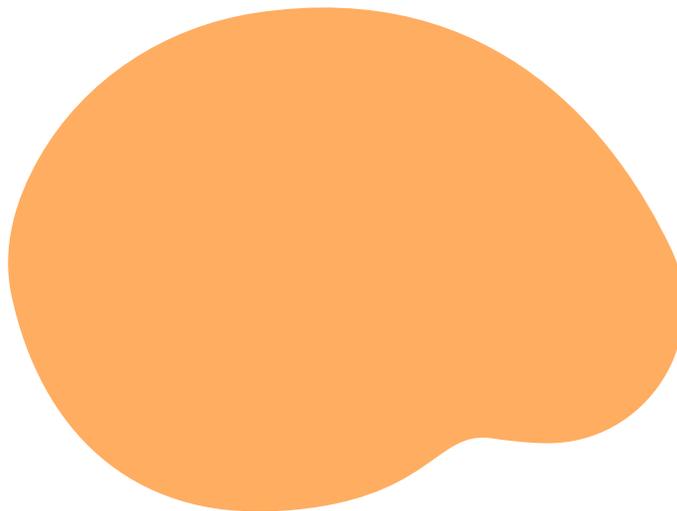


Nota. Texturas de las huellas digitales.

## Ilustración 22

### *Formas*

Para definir las formas para la línea gráfica “Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño” fueron tomadas directamente de la huella de la palma de la mano derecha logrando una forma orgánica estableciendo así un patrón que se integre a los demás elementos que conforma la línea gráfica.



Nota. Forma de la palma de la mano.

### **Ilustración 23**

#### *Forma 2*

Para definir otra forma para la línea gráfica “Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño” se tomará directamente un cuadro que integrará la línea gráfica montando adentro iconos, variantes del isologo e imágenes que integrarán los demás elementos en la línea gráfica.



Nota. Forma del cuadrado contorneado con sombra.

## 3.2 Fundamentación

Como bien se sabe, la institución centra sus esfuerzos en ofrecer educación secundaria a jóvenes adolescentes. Es por esto que la frase se inclina hacia la valoración del esfuerzo, sacrificio, plasmado en los años de estudio dejando huellas de satisfacción en el recorrido de la enseñanza. De esta forma, se comprende que “Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño” es aquel futuro prometedor que se visualiza en la juventud, por la cual se trabaja, se lucha y se manifiesta a través de una actitud positiva, obteniendo una perspectiva amplia y nueva hacia un nuevo mundo por descubrir. De ahí que la frase es una huella en la vida de los estudiantes y su familia, por lo que se convierte en un *insight*.

- Tema

Se asocia con el camino lleno de obstáculos a los cuales se enfrentan todos los estudiantes y su familia para su superación, con el ánimo de mejorar su calidad de vida, plantear un futuro mejor y llegar a la autorrealización. Así, el principal objetivo del tema es fomentar la motivación y mejorar la percepción del aprendizaje.

- Grupo objetivo

Se relaciona directamente al sentimiento de sueños que albergan tanto los padres de familia como los jóvenes, al seguir aprendiendo pese a las dificultades; los sueños por alcanzar las metas propuestas hace que aflore un mundo de sensaciones y sentimientos interconectados tales como el esfuerzo, el valor, la confianza y la visión hacia el futuro, con la mente abierta hacia la mejora continua y la realización de metas y sueños planteados; mismos que serán promovidos a través de piezas gráficas que decodifiquen tales sensaciones, convirtiéndolas en sentimientos y acciones concretas inclinadas hacia el esfuerzo por lograrlos.

## Ilustración 24

*Fundamentación del Logotipo institucional*



Nota. Tomando como punto de partida el isologo existente y la esencia de este, se rediseña con un nuevo concepto; el minimalismo y reestructurando cada uno de sus elementos a través de una retícula modular simétrica se logra una imagen renovada dentro de los parámetros establecidos.

## Ilustración 25

### *Manual de marca*



Nota. Dentro este mockup se muestra el manual de marca, en donde se observan todos lineamientos de la marca a utilizarse tanto como los colores, usos correctos, tipografía y aplicaciones en los uniformes y material educativo.

## Ilustración 26

Afiche



Nota. Como se muestra la imagen que está sobre la forma de la palma de la mano, la cual invita a seguir estudiando en Telesecundaria, y alcanzar las metas futuras. Se muestra el fondo con la textura de una huella digital lo que significa dejar huellas por medio del estudio y esforzándose para lograr sus sueños. El logotipo se encuentra en la parte superior derecha para generar un mejor peso visual y esta sobre la forma blanca. Se incorporar un slogan que da continuidad a la frase conceptual. Los colores que se utilizan son cálidos ya que dan juventud y dinamismo. La tipografía adecuada a los grupos objetivos.

## Ilustración 27

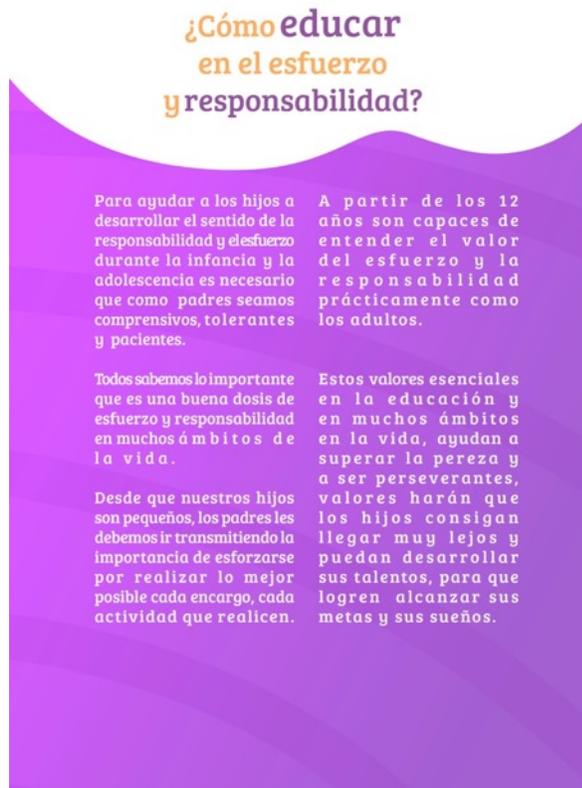
Revista para padres de familia



Nota. Esta revista va dirigida a padres de familia, se muestra en su portada a una madre que con el ejemplo de la responsabilidad que transmitirá a sus hijos en el cumplimiento de sus estudios. Siguiendo la misma línea gráfica utilizando la textura de la huella digital, los colores, las tipografías y las formas. El logotipo está sobre el fondo blanco generando un mejor peso visual. Se incluye el slogan que acompaña a la frase conceptual.

## Ilustración 28

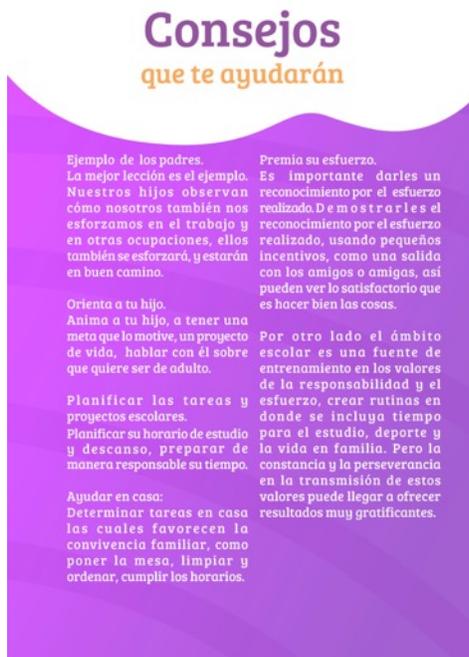
*Revista para padres de familia*



Nota. El formato utilizado para esta página es a dos columnas, los títulos centrados en su mayor tamaño, los textos en color blanco y con un tamaño de tipografía adecuada donde la información pueda ser leída. Lleva un mensaje dirigido a los padres de familia con un contenido de valor informativo. La imagen sobre la forma de la palma de la mano contiene a una madre de Telesecundaria. Los colores, tipografías, formas y texturas son las usadas en la línea gráfica.

## Ilustración 29

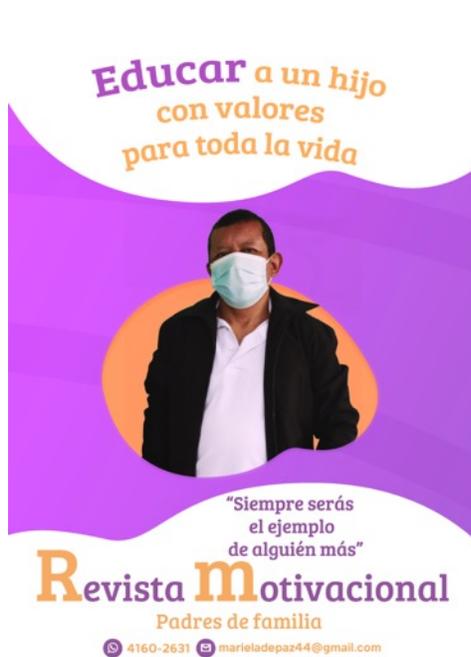
*Revista para padres de familia*



Nota. Siguiendo con el mismo formato a dos columnas, en esta página de la revista se muestra el mensaje dirigido a los padres de familia en pro de la educación de sus hijos; los textos en color blanco y con un tamaño de tipografía adecuada donde la información pueda ser leída. Los colores, tipografías, formas y texturas son las usadas en la línea gráfica.

### Ilustración 30

*Revista para padres de familia*



Nota. Se muestra en su contraportada sobre la forma de la palma de la mano a un papa porque el ejemplo principal de responsabilidad y el cual es transmitido a sus hijos. Se muestra un mensaje motivador, los contactos de la marca que va sobre el fondo naranja y sobre la huella digital. Los colores, tipografías, formas y texturas son las usadas en la línea gráfica.

### Ilustración 31

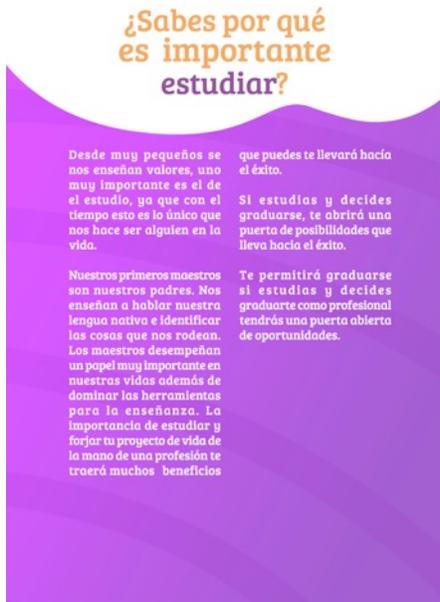
Revista para alumnos



Nota. Está revista va dirigida para los alumnos, se muestra en su portada la imagen de una alumna de Telesecundaria demostrando la importancia de estudiar, dejando huellas en el trayecto estudiantil. La textura sobre el fondo naranja de la huella digital. Siguiendo la misma línea gráfica se encuentra la información de los contactos. Los colores, tipografías, formas y texturas son las usadas en la línea gráfica. El logotipo está sobre el fondo blanco generando un mejor peso visual. Se incluye el slogan que acompaña a la frase conceptual.

## Ilustración 32

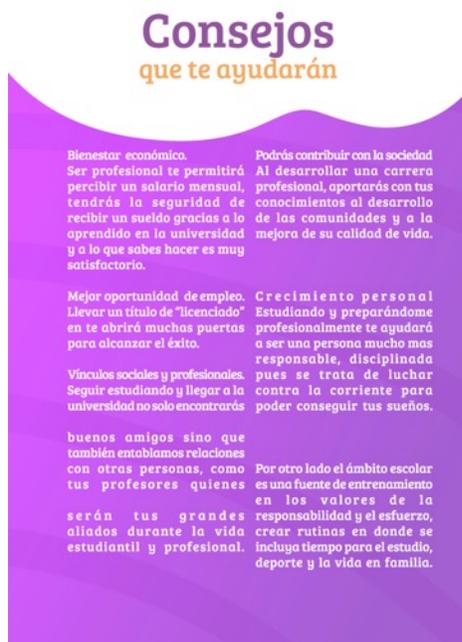
Revista para alumnos



Nota. El formato utilizado para esta página es a dos columnas, los títulos centrados en su mayor tamaño, los textos en color blanco y con un tamaño de tipografía adecuada donde la información pueda ser leída. El mensaje dirigido hacia los alumnos motivándolos a continuar en sus estudios. Se muestra la imagen de un joven de Telesecundaria utilizando la forma de la palma de la mano. Los colores, tipografías, formas y texturas son las usadas en la línea gráfica.

### Ilustración 33

*Revista para alumnos*



Nota. Siguiendo con el mismo formato a dos columnas, en esta página de la revista se muestra el mensaje dirigido a los alumnos de Telesecundaria; motivándolos a seguir estudiando y que con esfuerzo lograrán realizar sus sueños dejando huellas inborrables en el trayecto estudiantil. Los textos en color blanco y con un tamaño de tipografía adecuada donde la información pueda ser leída. Los colores, tipografías, formas y texturas son las usadas en la línea gráfica.

## Ilustración 34

*Revista para alumnos*



Nota. Se muestra en su contraportada sobre la forma de la palma de la mano a una estudiante de Telesecundaria demostrando el interés y la importancia de seguir estudiando y llegar a cumplir sus metas. Se muestra un mensaje motivador, los contactos de la marca que va sobre el fondo naranja y sobre la huella digital. Los colores, tipografías, formas y texturas son las usadas en la línea gráfica.

## Ilustración 35

### Infografía para alumnos



Nota. Está ilustración informativa va dirigida a los alumnos de Telesecundaria contiene un mensaje motivador en el aprendizaje. El slogan que acompaña esta pieza conecta con el mensaje de la frase conceptual. El color naranja representa el optimismo el cual se ve reflejado con el dinamismo del imagen que esta sobre la forma de la palma de la mano. Siguiendo con la misma textura de la huella digital siempre conectando el mensaje que se quiere dar. El logotipo está sobre el fondo blanco generando un mejor peso visual. Los colores, tipografías, formas y texturas son las usadas en la línea gráfica.

## Ilustración 36

### Post Publicitario



Nota. Esta pieza gráfica publicitaria va dirigida a los grupos objetivos de Telesecundaria siendo una pieza muy efectiva para comunicar un mensaje en redes sociales. Como se muestra en la imagen sobre las texturas utilizadas en la línea gráfica y sobre fondo morado que es un recurso utilizado en la publicidad, conectando a un público joven. Se incluye el slogan que conecta con la frase conceptual. El logotipo está sobre el fondo blanco generando un mejor peso visual. Los colores, tipografías, formas y texturas son las usadas en la línea gráfica.

### Ilustración 37

*Manta institucional*



Nota. En esta pieza publicitaria transmite un mensaje para alumnos de Telesecundaria, alumnos potenciales y comunidad en general, invitando a ser parte de esta institución como formadora educativa. La imagen plasmada sobre la forma utilizada la palma de la mano está demostrando el sueño cumplido de un joven que con esfuerzo ha logrado graduarse dejando una huella en el Instituto como así como en sus padres. El objetivo de esta pieza es dar reconocimiento a Telesecundaria dentro de la comunidad. Se incluye el slogan que conecta con la frase conceptual. El logotipo está sobre el fondo blanco generando un mejor peso visual. Los colores, tipografías, formas y texturas son las usadas en la línea gráfica.

### Ilustración 38

*Video publicitario*



Nota. En esta portada del material publicitario audio visual se muestra el logotipo de Telesecundaria, como parte principal del video dar posicionamiento a la marca. Este material va dirigido a los alumnos y alumnos potenciales para que sean parte educativa del instituto de la comunidad. Utilizando la textura de una huella digital se ve plasmado el logotipo sobre fondo blanco. Los colores, tipografías, formas y texturas son las usadas en la línea gráfica.

### Ilustración 39

*Video publicitario*



Nota. En esta escena se muestra la imagen de un joven logrando la superación de haber alcanzado su sueño y como parte fundamental el estudio en Telesecundaria, lo acompaña el mensaje del slogan. Utilizando la textura de una huella digital. Los colores, tipografías, formas y texturas son las usadas en la línea gráfica.

## Ilustración 40

*Video publicitario*



Nota. En esta escena se incluye la fotografía del instituto de Telesecundaria y el mensaje publicitario dirigido a los alumnos. Utilizando la textura de una huella digital. Los colores, tipografías, formas y texturas son las usadas en la línea gráfica.

## Ilustración 41

*Video publicitario*



Nota. En esta escena se incluye la imagen de una adolescente estudiante montada sobre la textura de la huella de la palma de la mano y el mensaje dirigido a los alumnos de Telesecundaria. Utilizando la textura de una huella digital. Los colores, tipografías, formas y texturas son las usadas en la línea gráfica. Se encuentra la información de los contactos.

## Ilustración 42

*Video publicitario*



Nota. En esta contra portada del material publicitario audio visual se muestra el logotipo de Telesecundaria, como parte principal del video dar posicionamiento a la marca. Este material va dirigido a los alumnos y alumnos potenciales para que sean parte educativa del instituto de la comunidad. Utilizando la textura de una huella digital se ve plasmado el logotipo sobre fondo blanco. Los colores, tipografías, formas y texturas son las usadas en la línea gráfica.

### 3.3 Producción y reproducción

Para facilitar la reproducción de las piezas gráficas se presenta a continuación los aspectos técnicos de forma detallada:

- Fase I

#### Logo institucional

Nombre del archivo: LOGOTIPO\_TELESECUNDARIA\_ELMANZANILLO.PDF –  
LOGOTIPO\_TELESECUNDARIA\_ELMANZANILLO.AI

Tamaño: 17” de ancho x 14.77” de alto.

Modo de color: RGB

Tipo de archivo: .ai y .pdf

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2020

#### Manual de marca

Nombre del archivo: MANUAL\_DE\_MARCA\_TELESECUNDARIA\_ELMANZANILLO.PDF  
MANUAL\_DE\_MARCA\_TELESECUNDARIA\_EL\_MANZANILLO.AI

Tamaño: 1368 px” de ancho x 864 px” de alto

Modo de color: RGB

Tipo de archivo: .ai y .pdf

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2020

#### Afiche

Nombre del archivo: AFICHE\_TELESECUNDARIA\_ELMANZANILLO.PDF –  
AFICHE\_TELESECUNDARIA\_ELMANZANILLO.AI

Tamaño: 11” de ancho x 17” de alto

Modo de color: RGB y CMYK

Soporte: Papel Couché, únicamente tiro

Tipo de archivo: .ai y .pdf

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2020

- Fase II

Revista digital

Nombre del archivo:

REVISTA\_PADRES\_DE\_FAMILIA\_TELESECUNDARIA\_EL\_MANZANILLO\_DIGITAL.PDF – REVISTA\_PADRES\_DE\_FAMILIA\_TELESECUNDARIA\_EL\_MANZANILLO.INDD

Tamaño: 595.276 px” de ancho x 841.89 px” de alto

Modo de color: RGB

Tipo de archivo: .indd y .pdf

Desarrollado en: Adobe InDesign 2020

Revista digital

Nombre del archivo:

REVISTA\_ALUMNOS\_TELESECUNDARIA\_EL\_MANZANILLO\_DIGITAL.PDF – REVISTA\_ALUMNOS\_TELESECUNDARIA\_EL\_MANZANILLO.INDD

Tamaño: 595.276 px” de ancho x 841.89 px” de alto

Modo de color: RGB

Tipo de archivo: .indd y .pdf

Desarrollado en: Adobe InDesign 2020

Infografía

Nombre del archivo: INFOGRAFIA\_TELESECUNDARIA\_ELMANZANILLO\_DIGITAL.PDF – INFOGRAFIA\_TELESECUNDARIA\_ELMANZANILLO\_DIGITAL.AI

Tamaño: 17” de ancho x 11” de alto

Modo de color: RGB y CMYK

Tipo de archivo: .ai y .pdf

Soporte: Papel Couché, únicamente tiro

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2020

Post publicitario

Nombre del archivo:

POST\_PUBLICITARIO\_TELESECUNDARIA\_ELMANZANILLO\_DIGITAL.PDF –  
POST\_PUBLICITARIO\_TELESECUNDARIA\_ELMANZANILLO\_DIGITAL.AI

Tamaño: 1200 px” de ancho x 1200 px” de alto

Modo de color: RGB

Tipo de archivo: .ai .jpg y .pdf

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2020

Manta

Nombre del archivo:

MANTA\_PUBLICITARIA\_TELESECUNDARIA\_ELMANZANILLO\_DIGITAL.PDF –  
MANTA\_PUBLICITARIA\_TELESECUNDARIA\_ELMANZANILLO\_DIGITAL.AI

Tamaño: 10 mt de ancho x 5 mt de alto

Modo de color: CMYK

Soporte: Vínil

Tipo de archivo: .pdf y .ai

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2020

Video publicitario

Nombre del archivo:

VIDEO\_PUBLICITARIO\_TELESECUNDARIA\_ELMANZANILLO\_DIGITAL.PDF –  
VIDEO\_PUBLICITARIO\_TELESECUNDARIA\_ELMANZANILLO\_DIGITAL.AI

Tamaño: 2850 px” de ancho x 1800 px” de alto

Modo de color: RGB

Tipo de archivo: .aep .prproj y .mp4

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2020

## **Conclusiones**

Se desarrolló una línea gráfica basada en el concepto “Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño” en la cual se incluye todas las piezas informativas y publicitarias que van dirigidas a los grupos objetivos del instituto de Telesecundaria El Manzanillo con el objetivo de motivar e incentivar a los alumnos a continuar sus estudios en este instituto, las cuales serán difundidas por los medios de comunicación, con los que cuenta el instituto.

La línea gráfica desarrollada se conforma de las siguientes piezas: Logotipo institucional, el cual se le dio una nueva imagen a su composición geométrica, afiche que incluye frases motivadoras invitando al grupo objetivo a pertenecer al instituto, revistas virtuales, piezas dirigidas a los padres de familia y a los alumnos creando motivación con un contenido de valor, infografía pieza informativa para alumnos y alumnos potenciales, se creó un vídeo publicitario, post que fueron piezas audiovisuales con el objetivo de generar reconocimiento en medios digitales para incentivar la educación en los alumnos. Se diseñó una manta institucional que tiene como objetivo invitar a los alumnos potenciales y alumnos a seguir estudiando dentro del Instituto de Educación Básica de Telesecundaria El Manzanillo.

## **Recomendaciones**

Se sugiere no alejarse de la línea gráfica propuesta (Colores, formas, tipografías, ilustraciones y elemento de apoyo) para que así se siga manteniendo una unidad.

Se sugiere darle los usos convenientes al logotipo y seguir las instrucciones como se describe en el manual de marca.

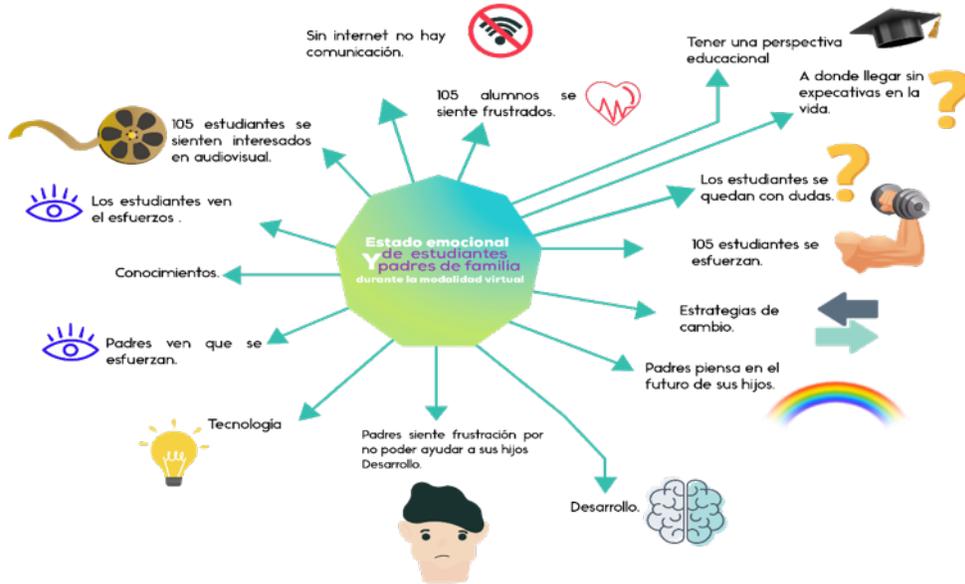
Se sugiere evitar cambios en las dimensiones y formatos de las piezas impresas para mantener siempre la ergonomía y manipulaciones.

Se propone reproducir las piezas con los materiales indicados: cañonera, dvd, para que no pierdan su calidad, legibilidad y color.

# Anexos

## Gráfica 1

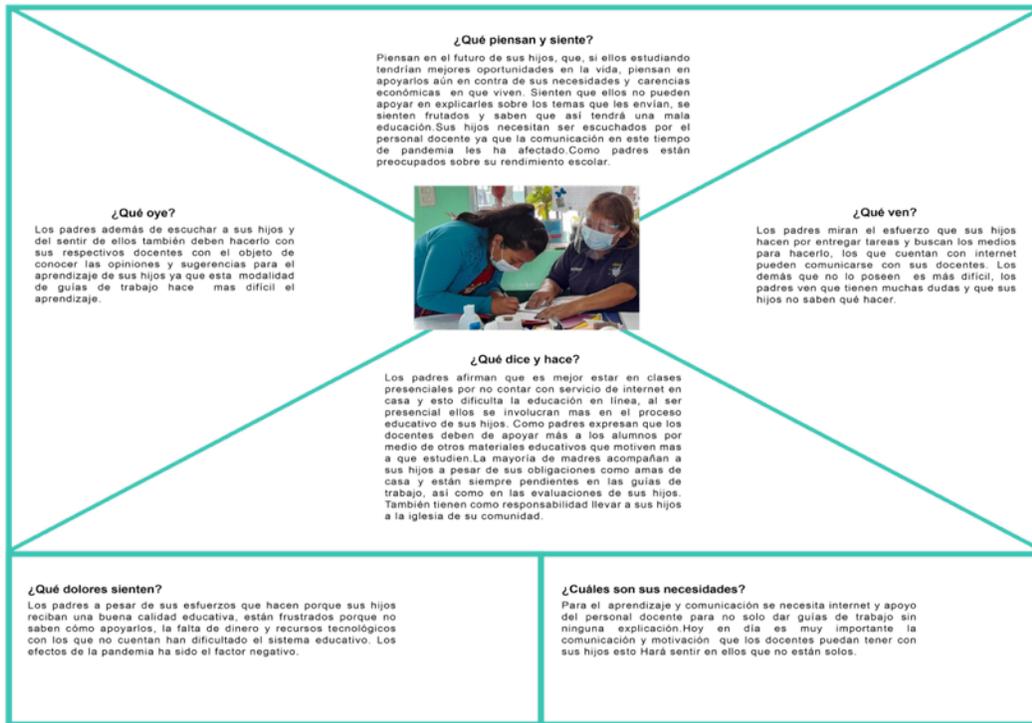
### Mapa mental



Nota. Se elaboró el mapa mental para organizar las ideas para buscar el concepto.

## Gráfica 2

### Mapa de empatía padres de familia



Nota. Se elaboró un mapa de empatía para conocer el grupo objetivo, padres de familia.

## Gráfica 3

### Mapa de empatía alumnos

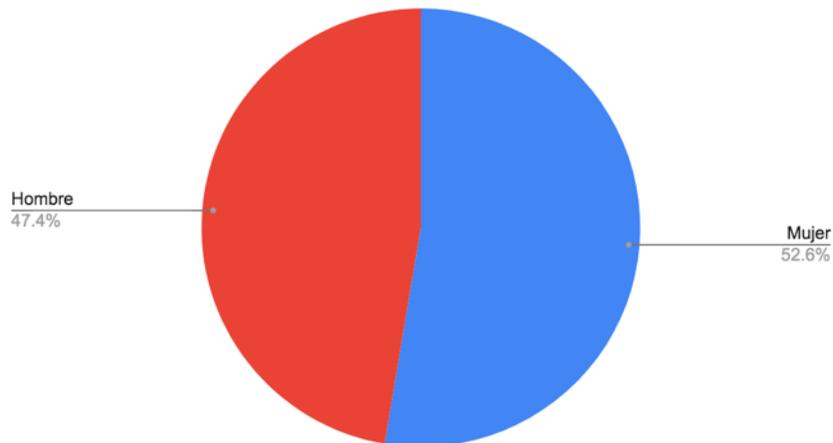


Nota. Se elaboró un mapa de empatía para conocer el grupo objetivo, alumnos.

#### Gráfica 4

Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario

Recuento de Sexo

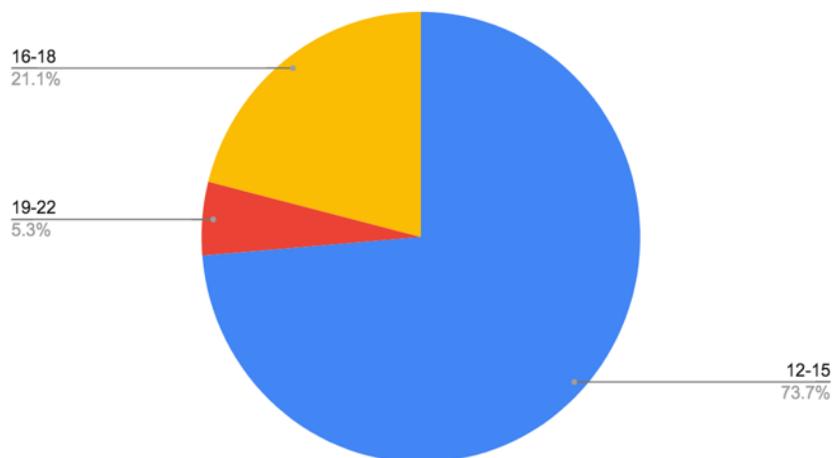


Nota. Resultado en porcentajes.

#### Gráfica 5

Recuento de encuesta al grupo objetivo secundario

Recuento de ¿Cuál es su rango de edad?

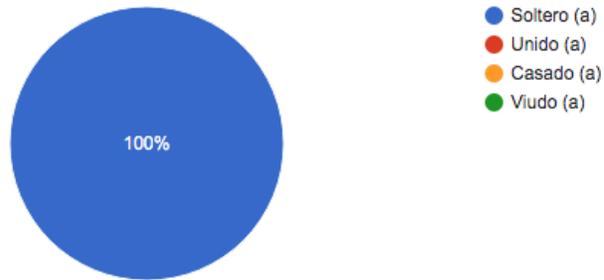


Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 6

¿Cuál es su estado civil?

19 respuestas



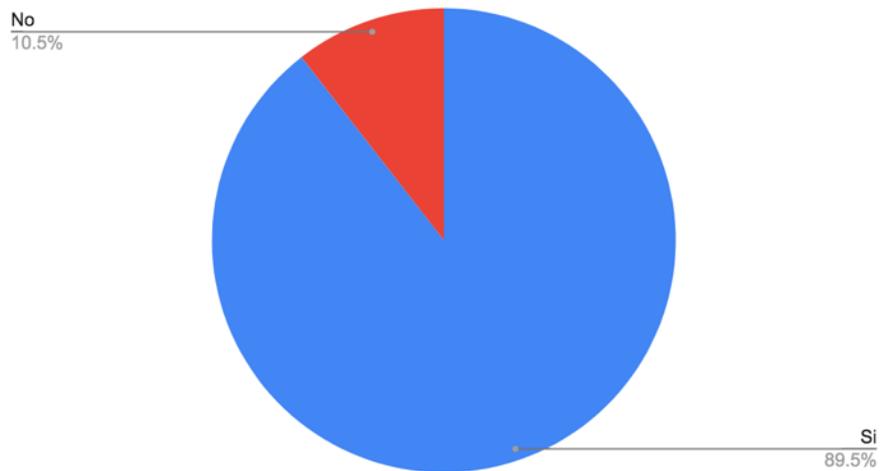
*Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario*

Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 7

*Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario*

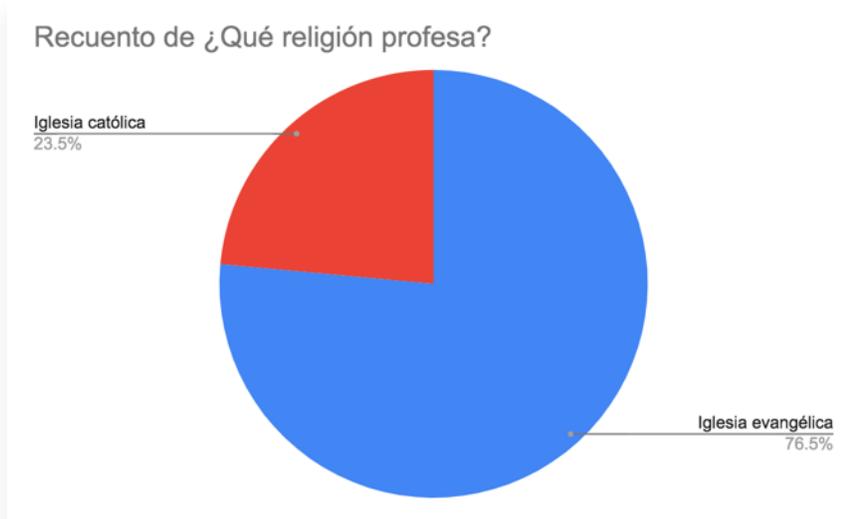
Recuento de ¿Profesan alguna religión?



Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 8

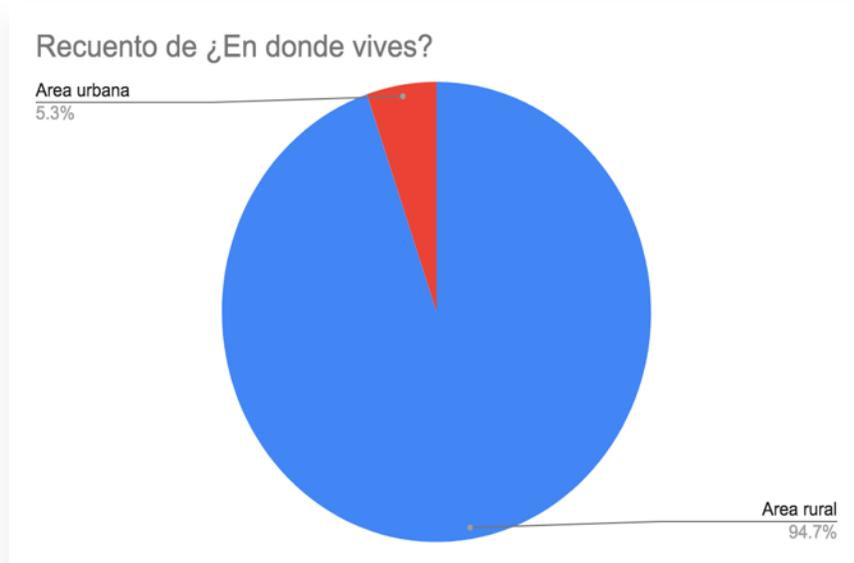
Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario



Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 9

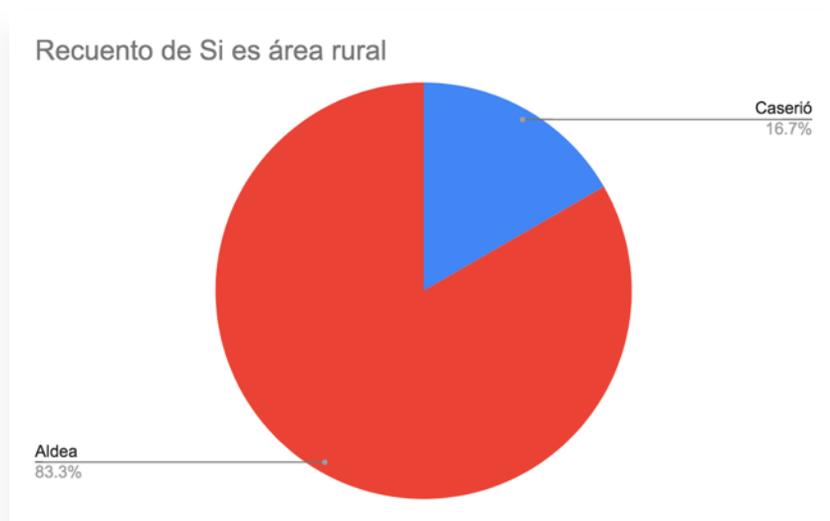
Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario



Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 10

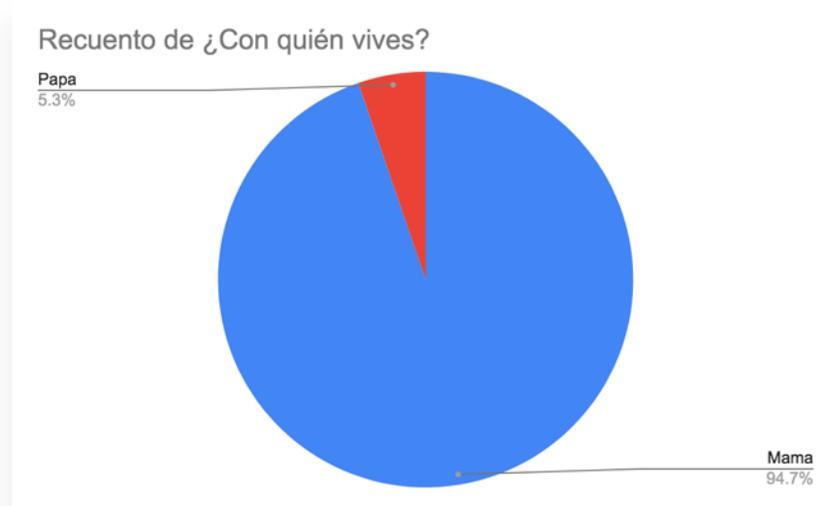
Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario



Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 11

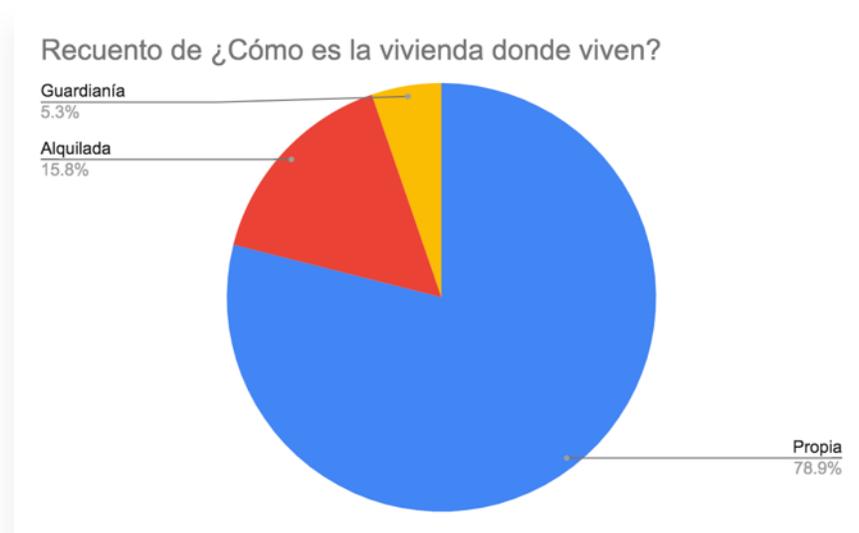
Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario



Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 12

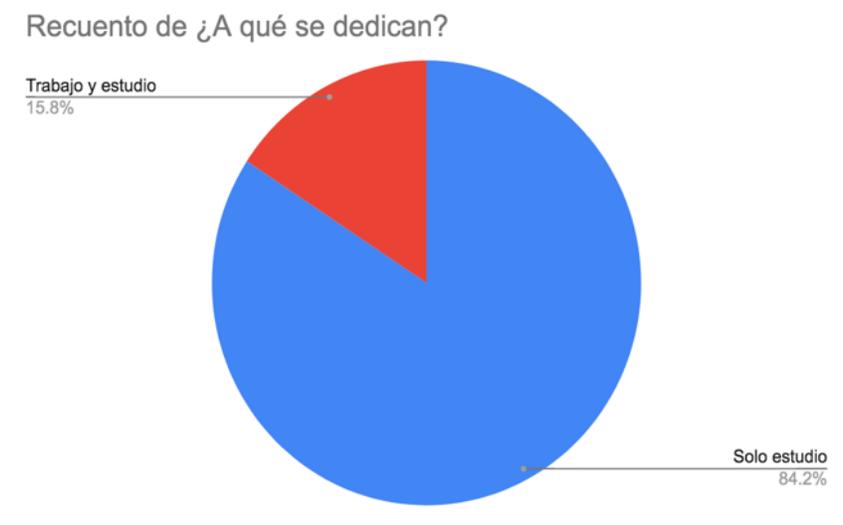
Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario



Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 13

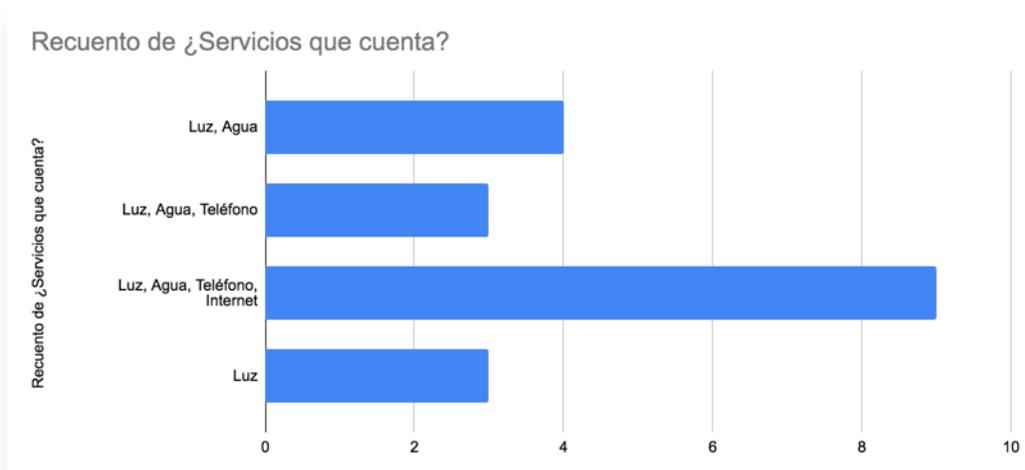
Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario



Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 14

Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario



Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 15

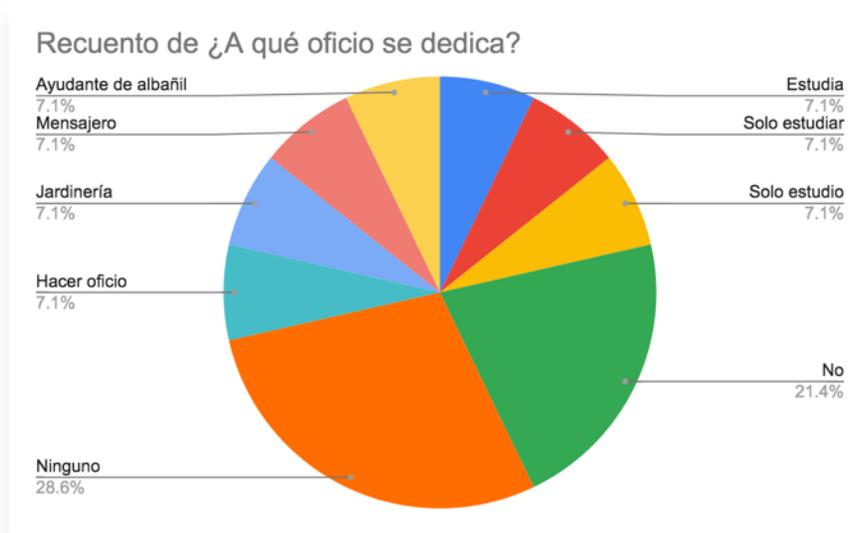
Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario



Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 16

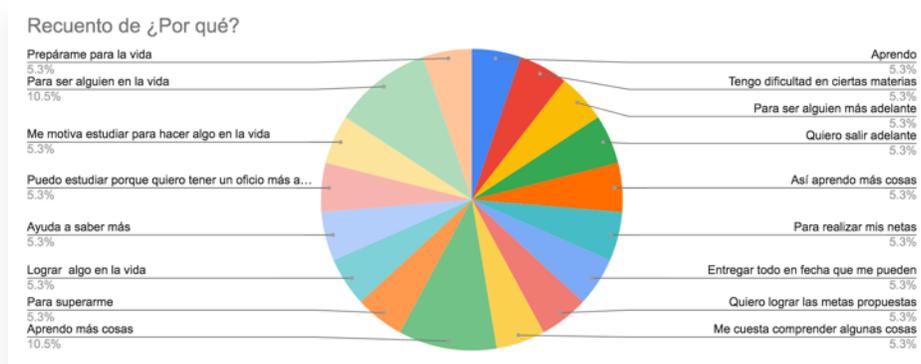
Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario



Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 17

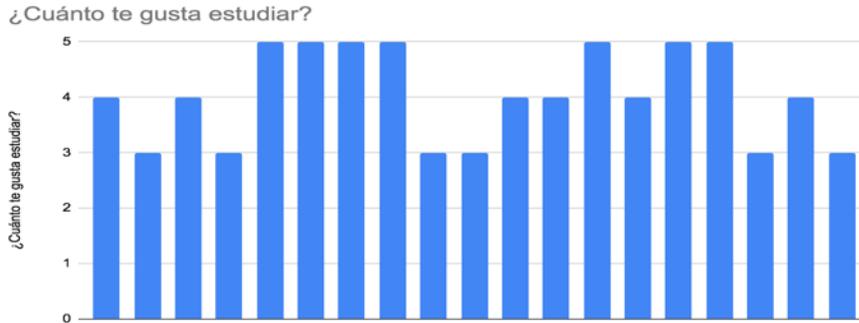
Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario



Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 18

Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario



Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 19

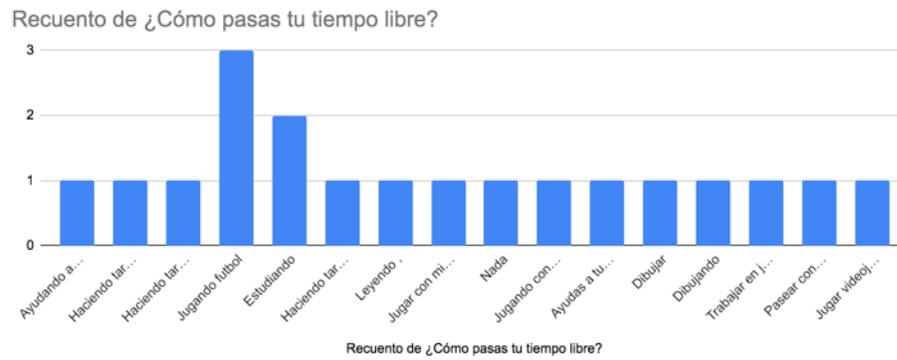
Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario



Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 20

Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario



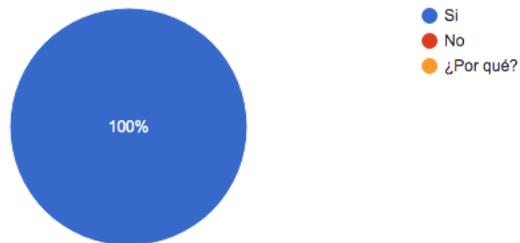
Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 21

Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario

¿Te sientes motivado a estudiar?

19 respuestas

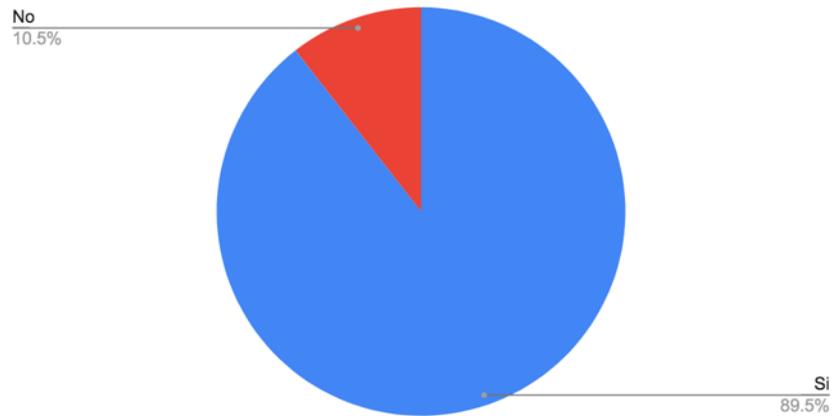


Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 22

*Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario*

Recuento de ¿Sientes que la pandemia ha influido en tu aprendizaje?

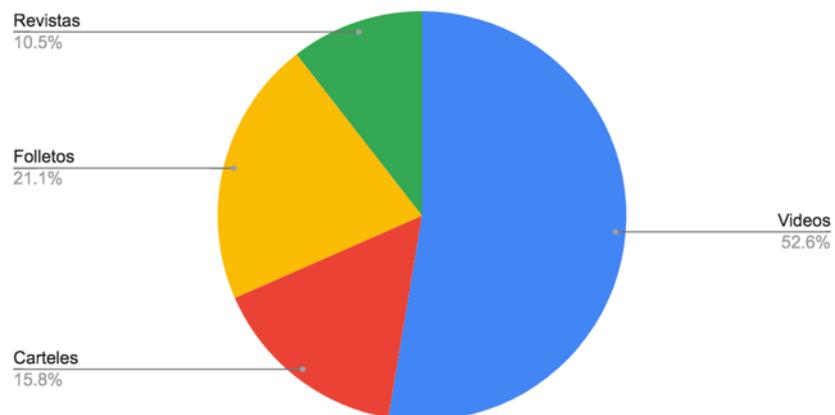


Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 23

*Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario*

Recuento de ¿Qué tipo de material te ayudaría a seguir aprendiendo sobre temas interesantes?

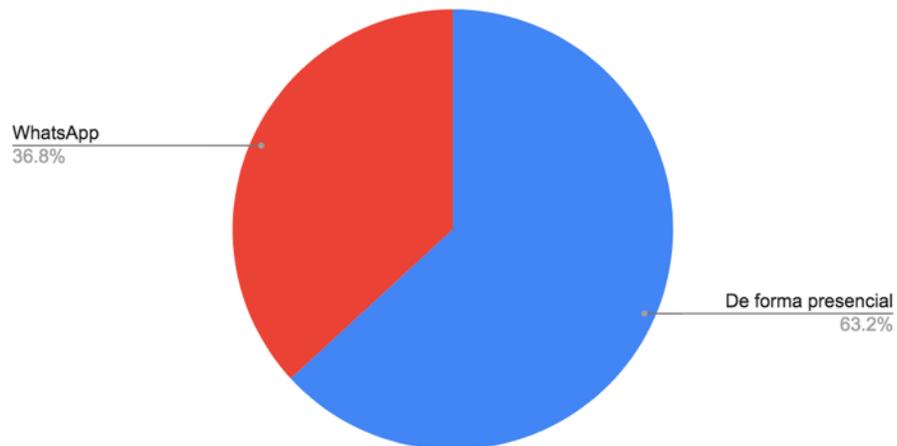


Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 24

Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario

Recuento de ¿Por qué medio te gustaría recibir material informativo innovador para seguir aprendiendo?

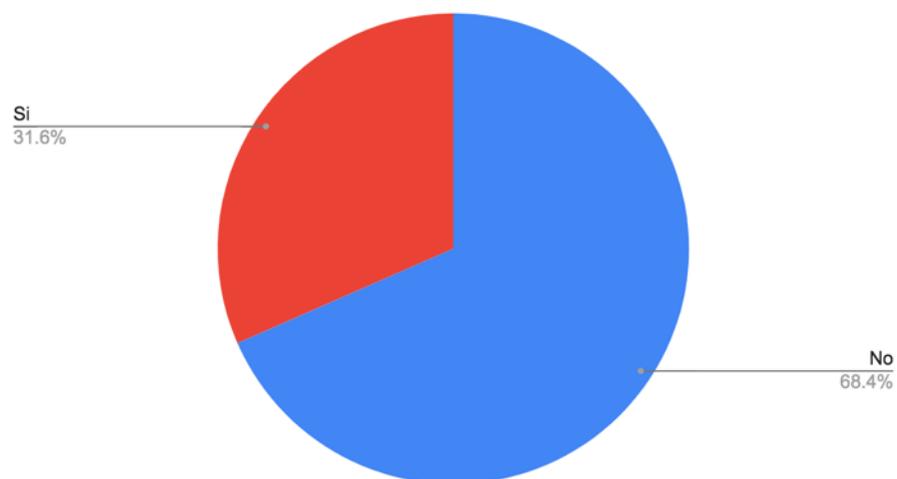


Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 25

Resultado de encuesta al grupo objetivo secundario

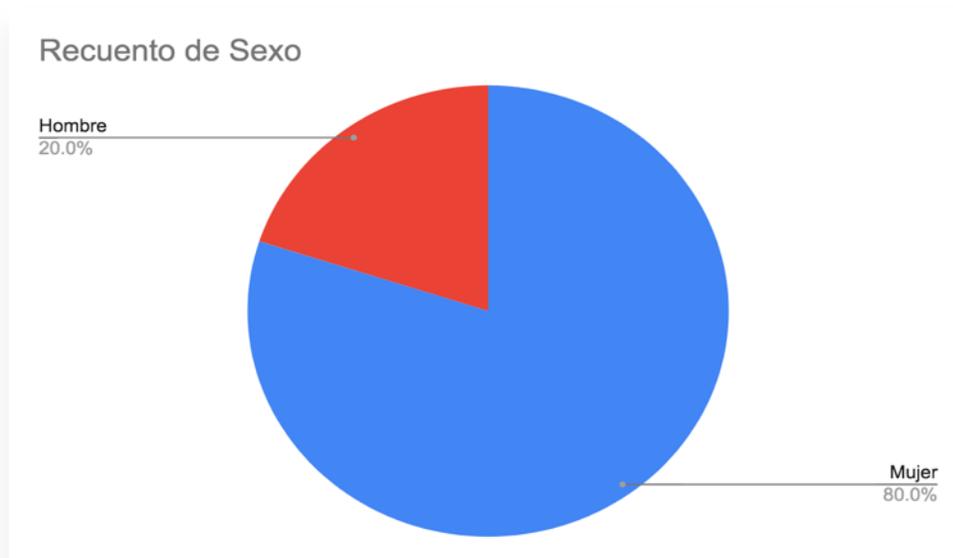
Recuento de ¿Practicas algún deporte?



Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 26

Resultado de encuesta grupo objetivo primario



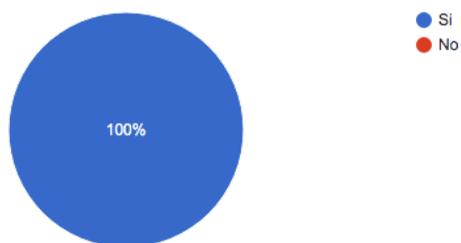
Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 27

Resultado de encuesta grupo objetivo primario

¿Es padre o madre de familia que cursen los grados de Telesecundaria? Otros aportes o comentarios

15 respuestas

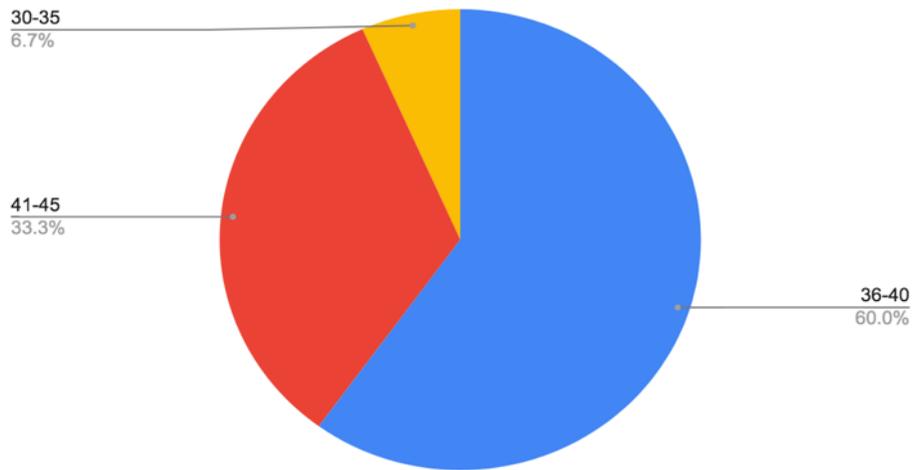


Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 28

*Resultado de encuesta grupo objetivo primario*

Recuento de ¿Cuál es su edad?

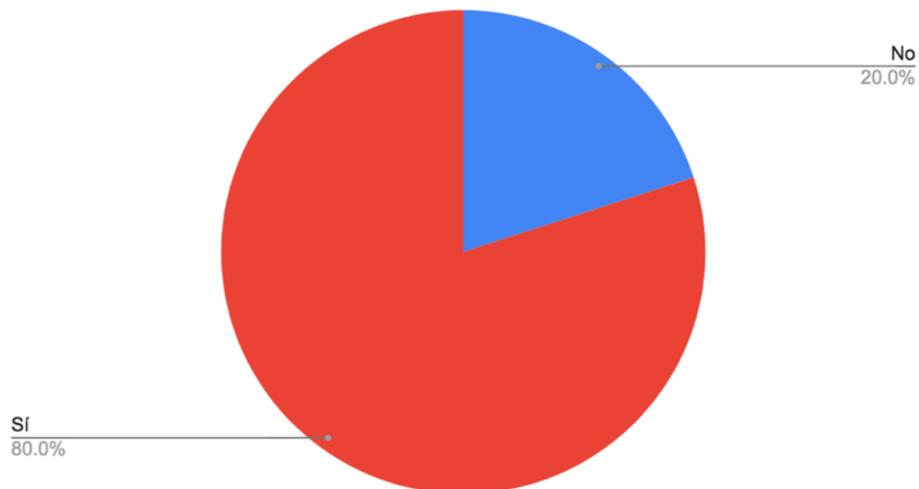


Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 29

Resultado encuesta grupo objetivo primario

Recuento de ¿Profesan alguna religión?

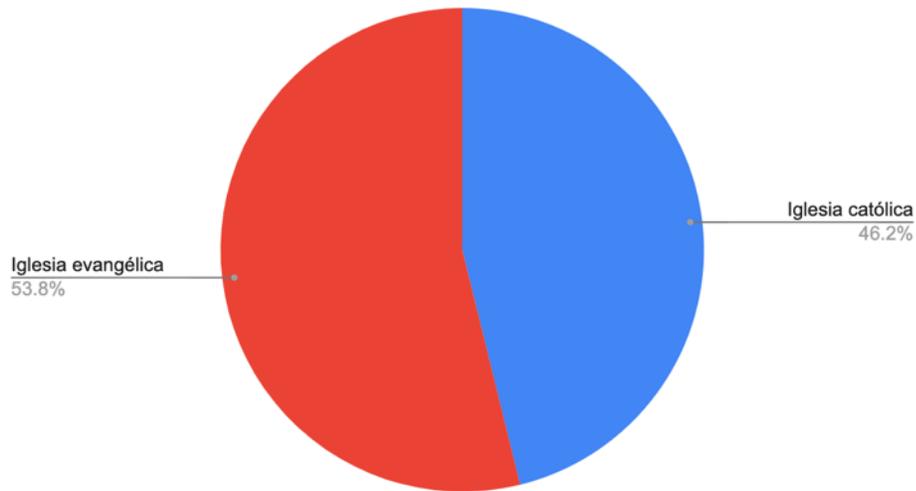


Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 30

Resultado encuesta grupo objetivo primario

Recuento de ¿Qué religión profesa?

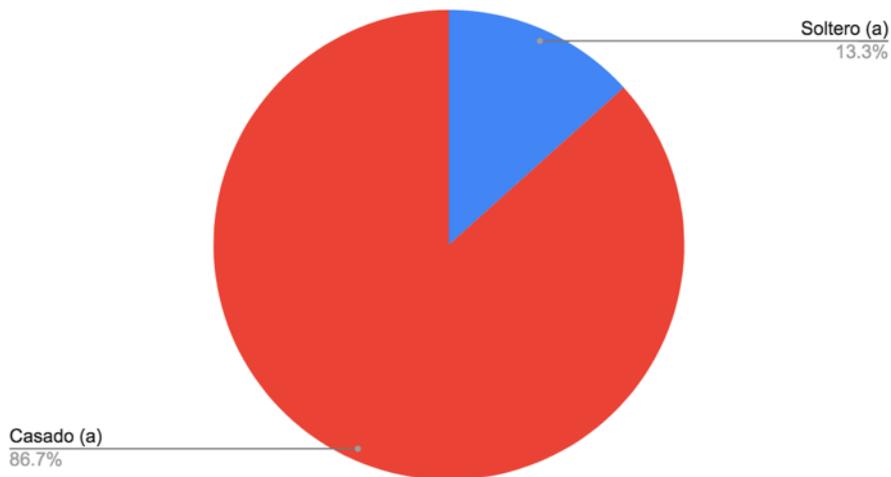


Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 31

Resultado encuesta grupo objetivo primario

Recuento de ¿Cuál es su estado civil?

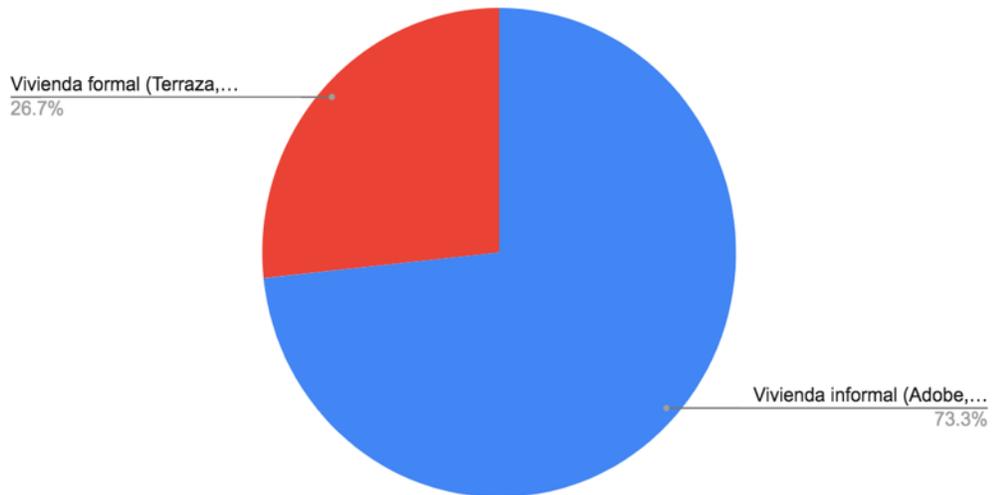


Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 32

*Resultado encuesta grupo objetivo primario*

Recuento de ¿Cómo es la vivienda en donde vive?

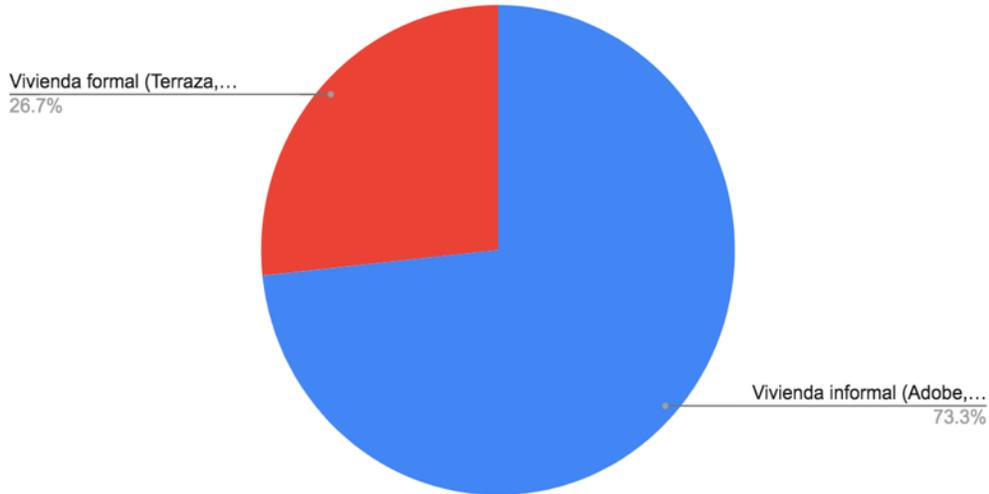


Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 33

Resultado encuesta grupo objetivo primario

Recuento de ¿Cómo es la vivienda en donde vive?

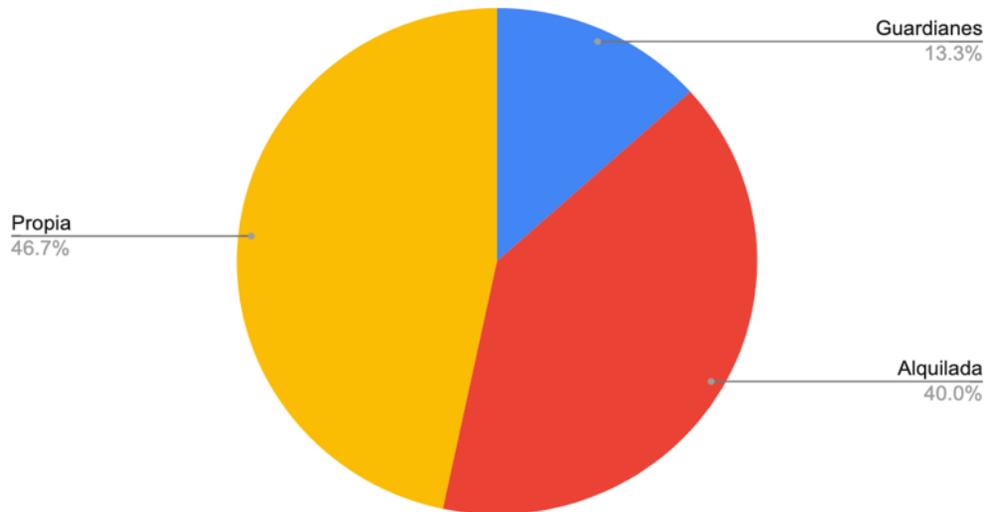


Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 34

Resultado encuesta grupo objetivo primario

Recuento de La vivienda es



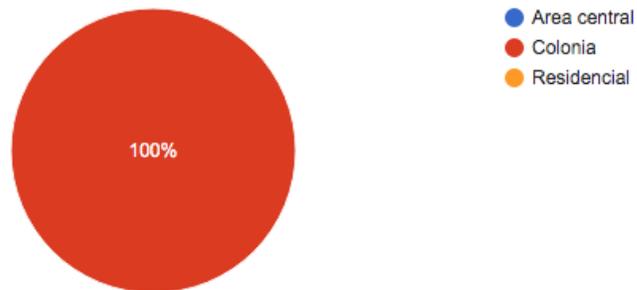
Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 35

Resultado encuesta grupo objetivo primario

Si es urbana

1 respuesta

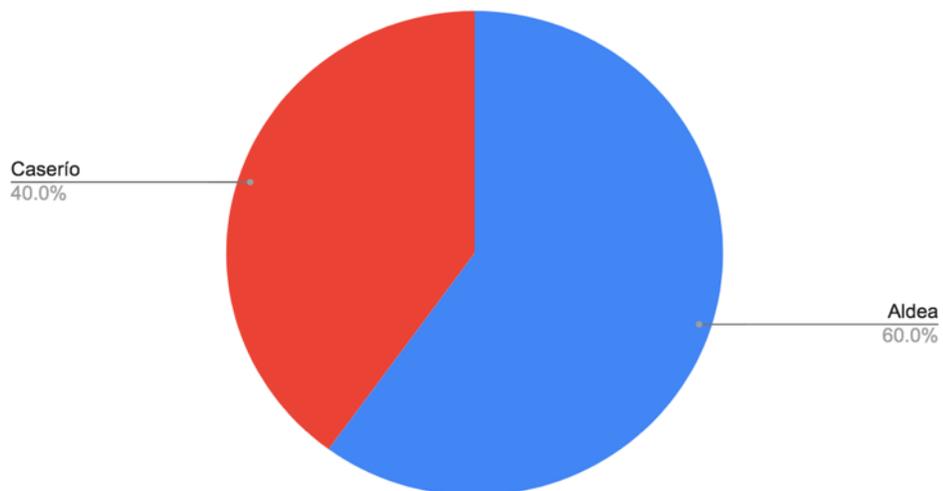


Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 36

Recuento encuesta grupo objetivo primario

Recuento de Si es área rural

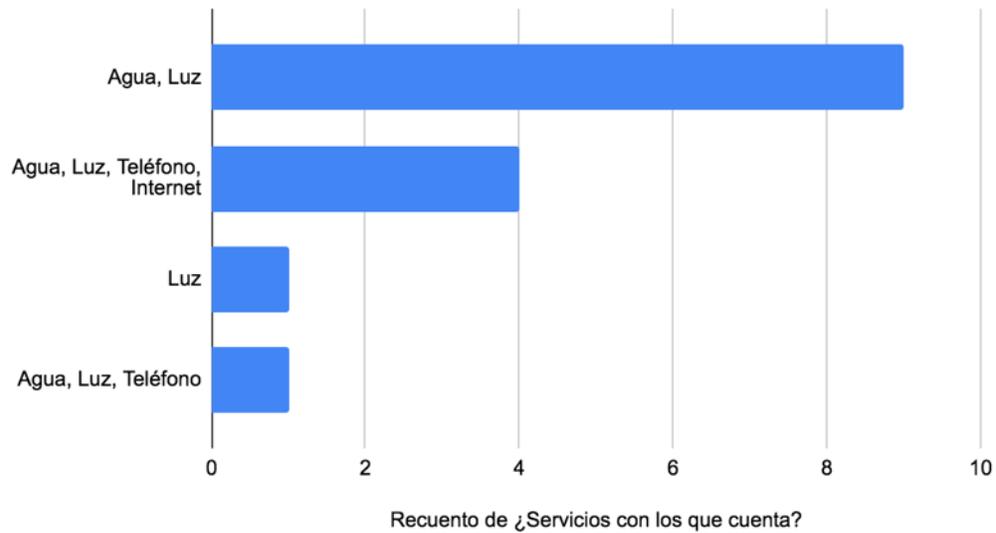


Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 37

Resultado encuesta grupo objetivo primario

Recuento de ¿Servicios con los que cuenta?

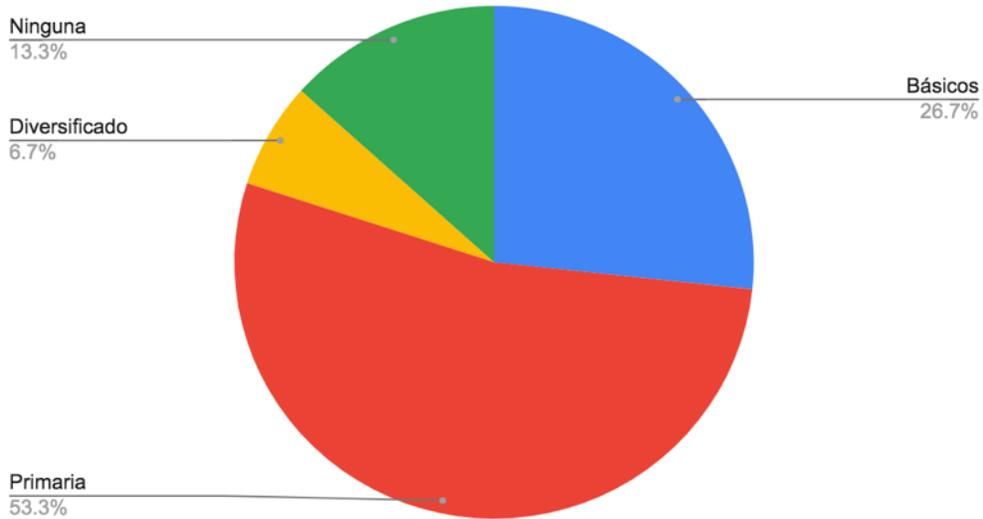


Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 38

Resultado encuesta grupo objetivo primario

Recuento de ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

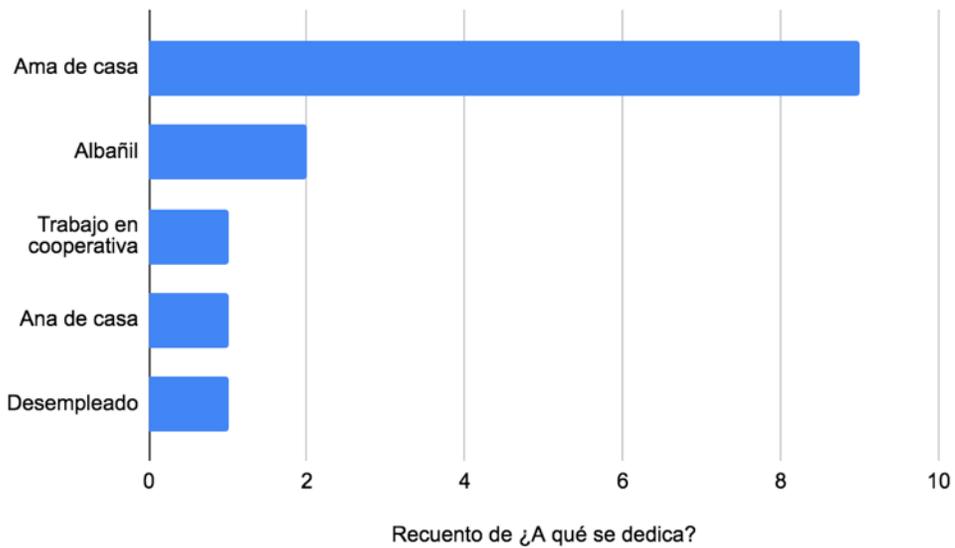


Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 39

Resultado encuesta grupo objetivo primario

Recuento de ¿A qué se dedica?

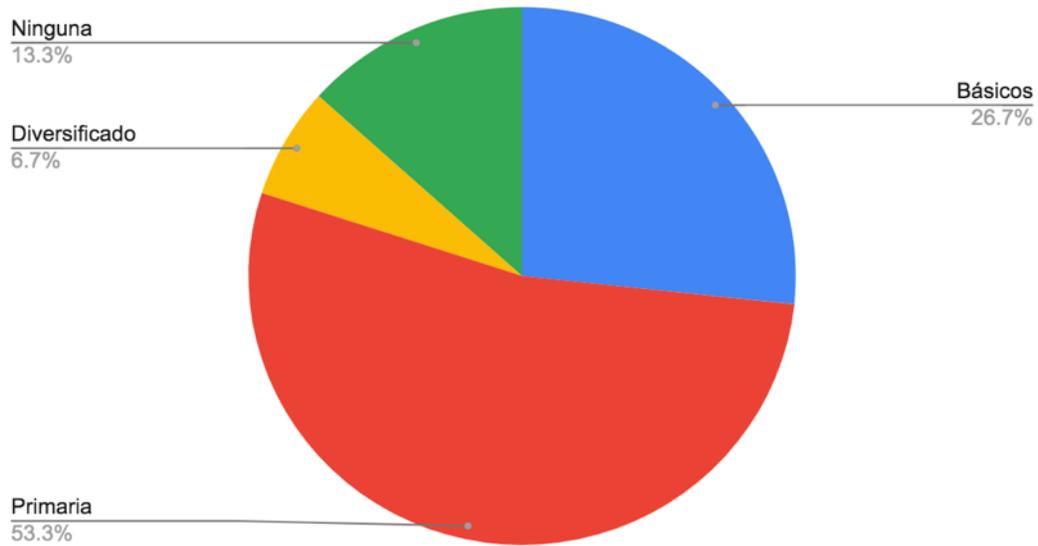


Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 40

Resultado encuesta grupo objetivo primario

Recuento de ¿Cuál es su nivel de escolaridad?



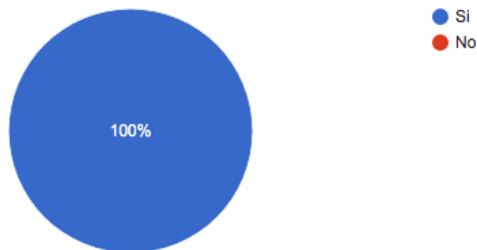
Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 41

Resultado encuesta grupo objetivo primario

¿Considera que le interesa la educación de su hijo?

15 respuestas

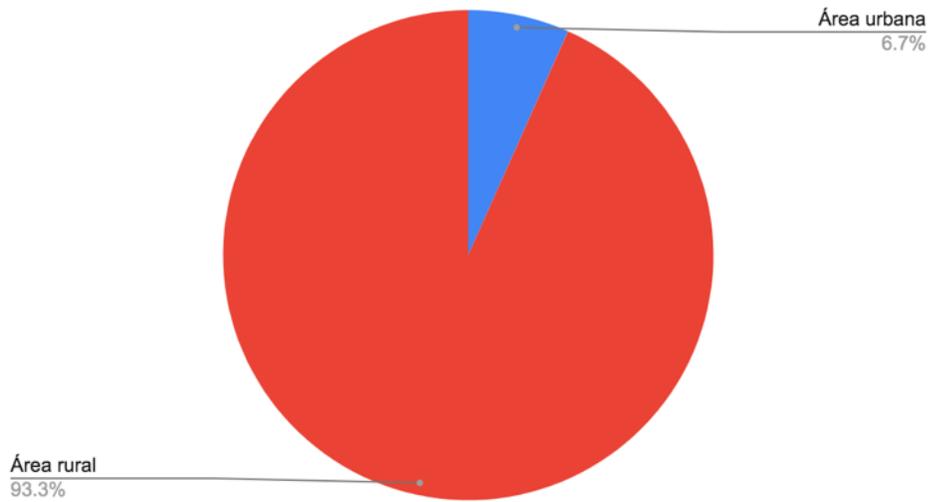


Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 42

Resultado encuesta grupo objetivo primario

Recuento de ¿En dónde vives?

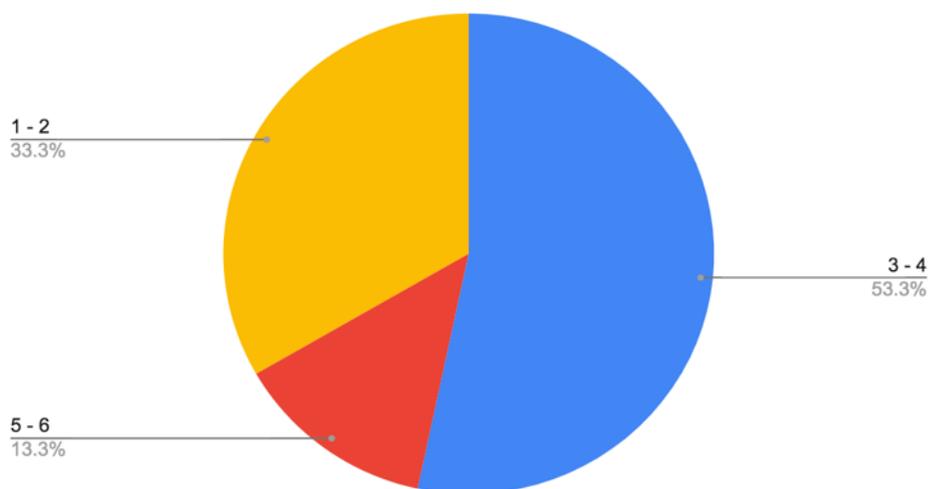


Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 43

Resultado encuesta grupo objetivo primario

Recuento de ¿Cuántos hijos tiene?

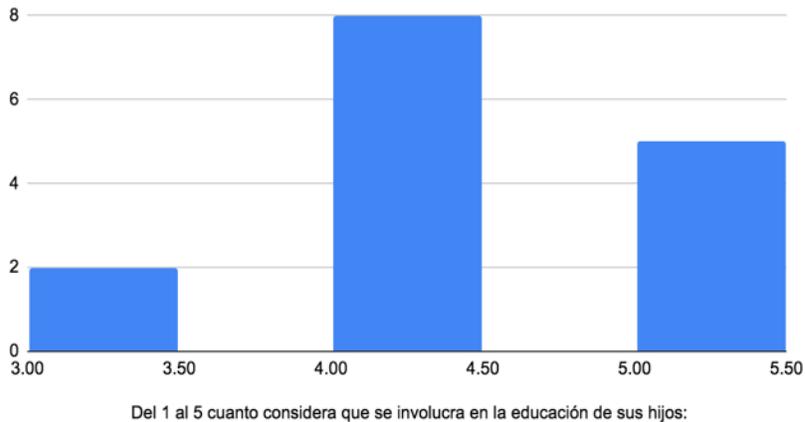


Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 44

*Resultado encuesta grupo objetivo primario*

Histograma de Del 1 al 5 cuanto considera que se involucra en la educación de sus hijos:

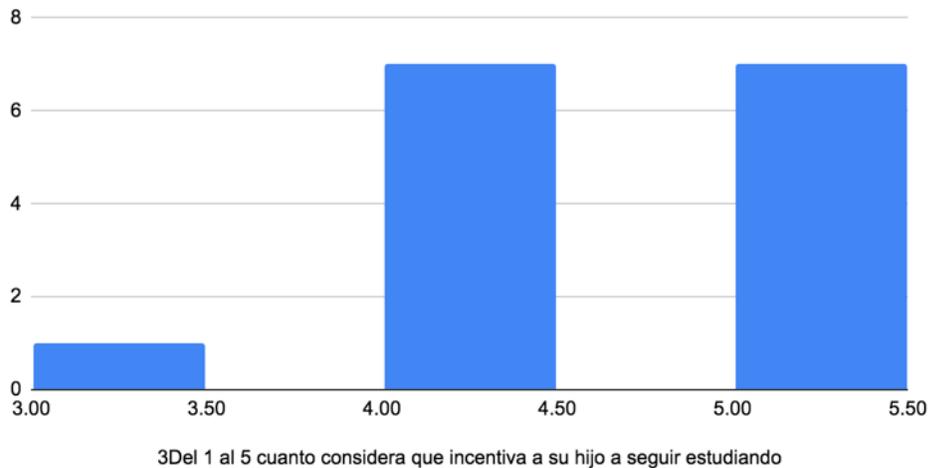


Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 45

*Resultado encuesta grupo objetivo primario*

Histograma de 3 Del 1 al 5 cuanto considera que incentiva a su hijo a seguir estudiando

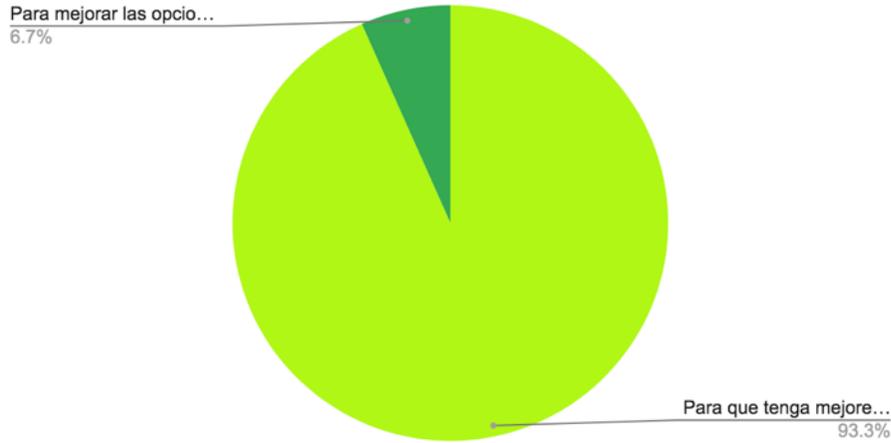


Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 46

Resultado encuesta grupo objetivo primario

¿Para qué cree que su hijo debería terminar su aprendizaje en la escuela?

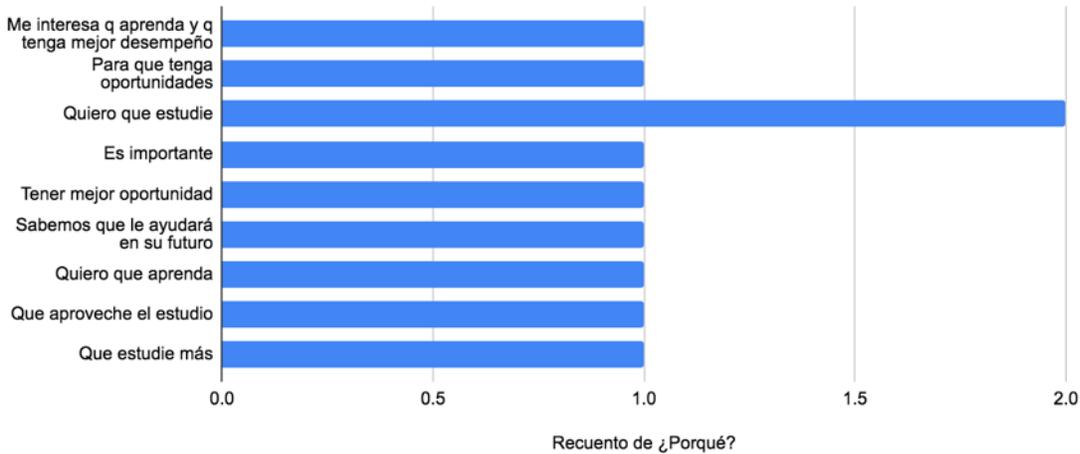


Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 47

Resultado encuesta grupo objetivo primario

¿Porqué?

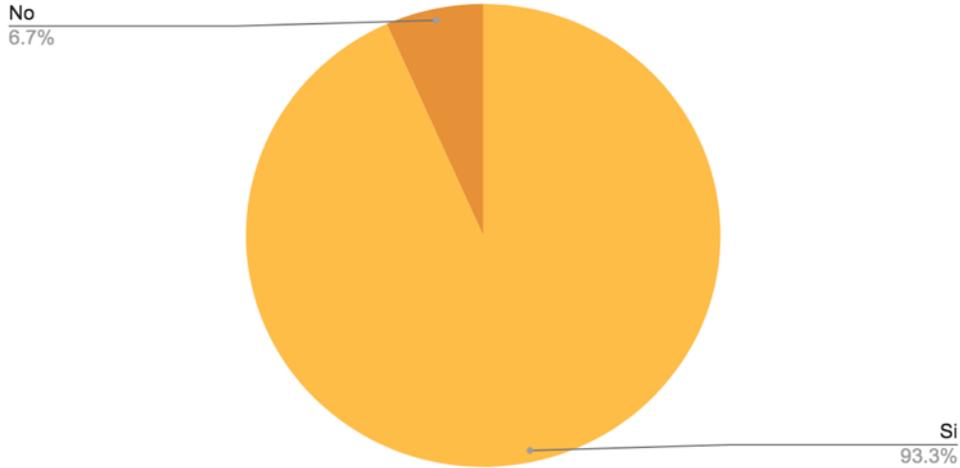


Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 48

Resultado encuesta *grupo objetivo primario*

Recuento de ¿La pandemia ha afectado el curso de la educación de su hijo?

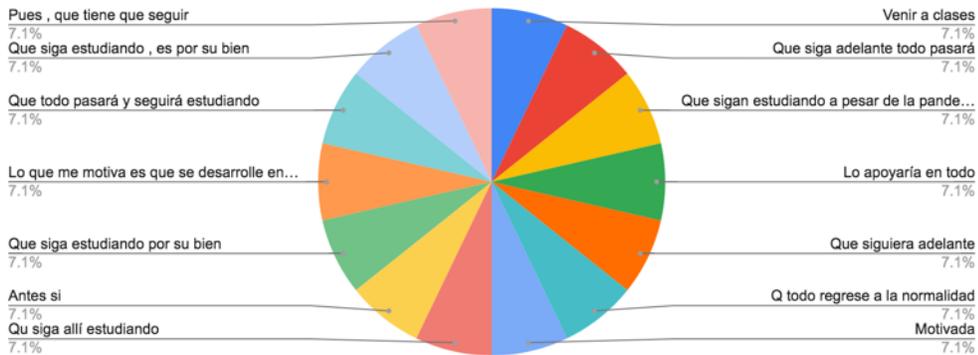


Nota. Resultado en porcentajes.

### Gráfica 49

Resultado encuesta *grupo objetivo primario*

Recuento de ¿A raíz de lo anterior cómo se sentiría más motivado para que su hijo continúe sus estudios a pesar de las adversidades?

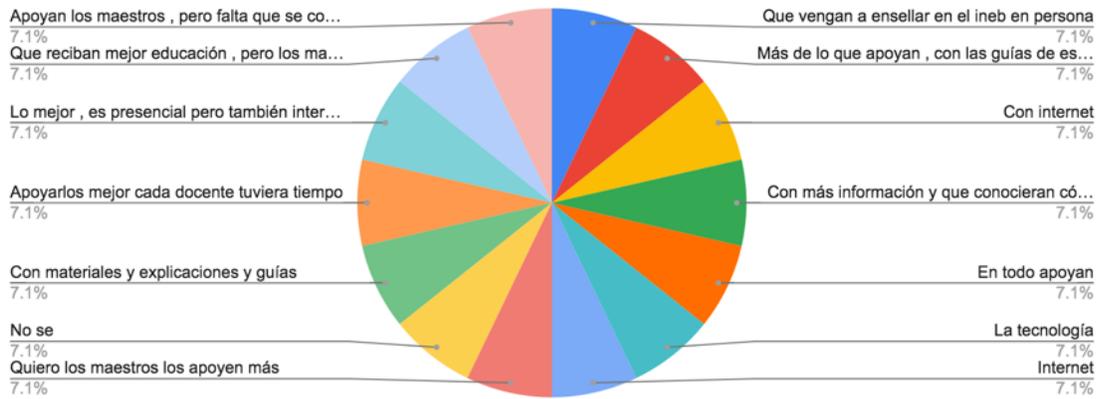


Nota. Resultado en porcentajes.

## Gráfica 50

Resultado encuesta grupo objetivo primario

Recuento de ¿Cómo piensa que la Telesecundaria puede apoyar más a los jóvenes para su aprendizaje?



Nota. Resultado en porcentajes.

## Validación grupo objetivo padres de familia

El objetivo de la presente encuesta es validar la estrategia desarrollada para el INEB de Telesecundaria El Manzanillo de San Lucas Sacatepèquez, del Departamento de Sacatepèquez, junto con una campaña de sensibilización y motivación que busca concientizar a grupo objetivo acerca de la educación para sus hijos.

Estoy agradecido por tomarse el tiempo para dar su opinión en esta sencilla encuesta que ayudará a mejorar la campaña.

La campaña lleva como nombre “La recompensa de la valentía” lo cual refleja la valentía y fortaleza que enfrentan los jóvenes estudiantes y los padres de familia a la hora de mejorar e implementar la educación no solo de forma elemental sino visionaria para cambiar su futuro.

Nota. A partir del 12 de marzo se creó un nuevo concepto para la Telesecundaria El Manzanillo el cual se reemplazó por la siguiente frase “Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño”.

INSTRUCCIONES: Lee detenidamente cada pregunta, y marca la respuesta que consideres la más adecuada según tu criterio. Puedes elegir más de una opción.

Escudo del establecimiento

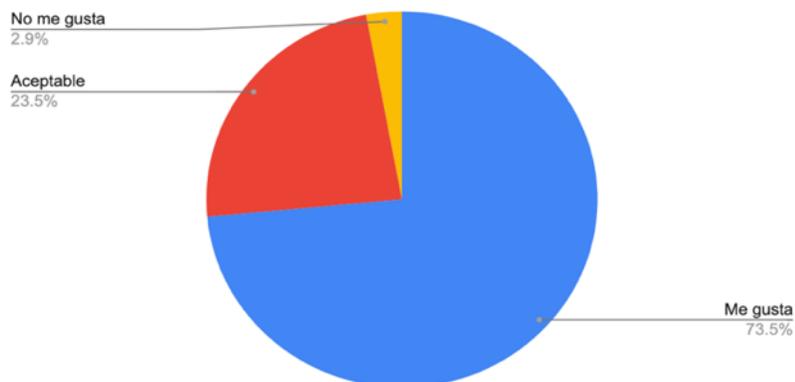
El escudo ha sido modificado en su estructura, colores y composición ¿Cuál es tu opinión al respecto?

- a) Me gustan los cambios
- b) No me gustan los cambios
- c) No encuentro la diferencia.

### Gráfica 51

*Resultados validación padres de familia*

Recuento de ¿Cuál es tu opinión al respecto a la forma, composición y color del escudo?



Nota. Resultado en porcentajes.

## Afiches

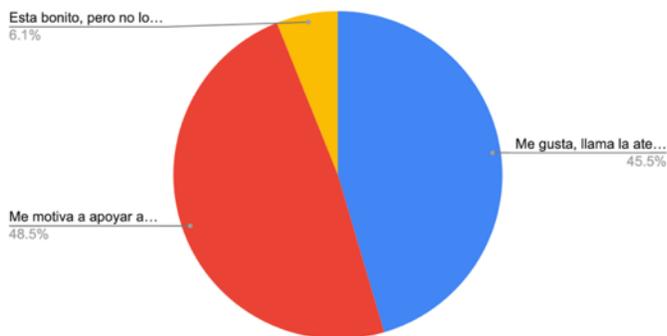
Mira atentamente los afiches que se te presentan y selecciona la opción que mejor se adecue a tu opinión según la siguiente pregunta. ¿Los afiches te han provocado alguna reacción?

- a) me llama la atención
- b) me motiva a apoyar a mi hijo
- c) Está bonito, pero no lo entiendo.

### Gráfica 52

#### *Resultados validación padres de familia*

Recuento de Mira atentamente el afiche que se te presentan y selecciona la opción que mejor se adecue a tu opinión según...



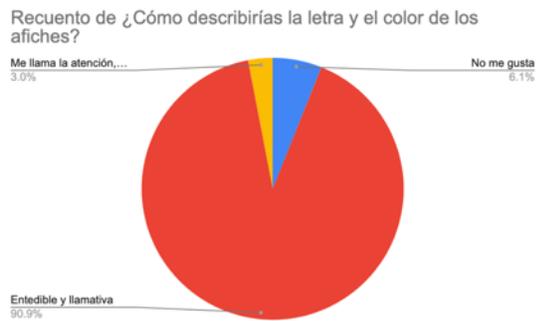
Nota. Resultado en porcentajes.

¿Cómo describirías la letra y el color de los afiches?

- a) Legible y llamativa.
- b) No me gusta.
- c) Me llama la atención, pero es poco visible.

### Gráfica 53

*Resultados validación padres de familia*



Nota. Resultado en porcentajes.

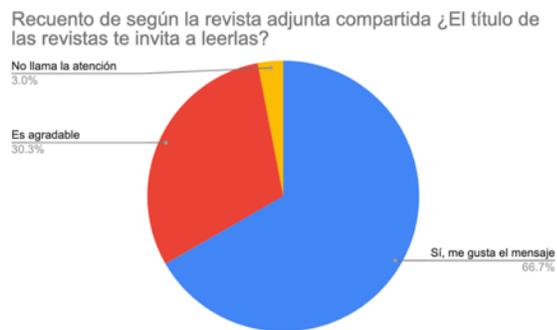
## Revistas

¿El título de las revistas te invita a leerlas?

- a) si, me gusta el mensaje
- b) Es agradable
- c) no llama la atención

### Gráfica 54

*Resultados validación padres de familia*



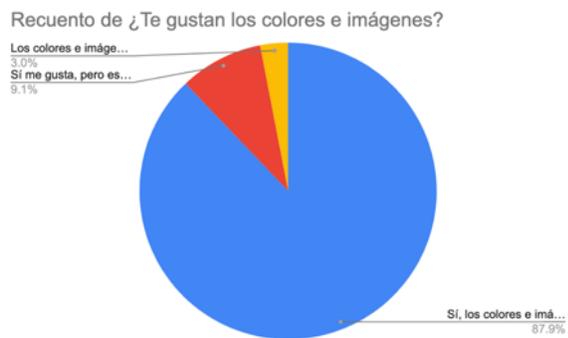
Nota. Resultado en porcentajes.

¿Te gustan los colores e imágenes?

- a) Sí, los colores e imágenes son llamativos.
- b) Sí me gustan, pero es poco legible.
- c) Los colores e imágenes no me llaman la atención.

### Gráfica 55

*Resultados validación padres de familia*



Nota. Resultado en porcentajes.

E-book

Libro digital

¿Las imágenes se conectan con el mensaje?

- a) Sí, relaciono las imágenes con el texto.
- b) Las imágenes no se relacionan con el texto.
- c) No entiendo las imágenes.

### Gráfica 56

Resultados validación padres de familia



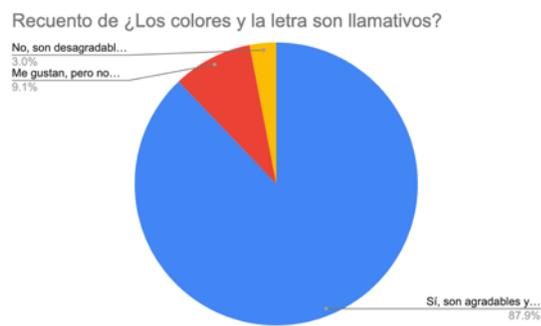
Nota. Resultado en porcentajes.

¿Los colores y la letra son llamativos?

- a) Sí, son agradables y llamativos.
- b) No, son desagradables, no me gustan.
- c) Me gustan, pero no son legibles.

### Gráfica 57

Resultados validación padres de familia



Nota. Resultado en porcentajes.

Manta institucional

¿El mensaje invita a los futuros estudiantes para que se inscriban en la Telesecundaria El Manzanillo?

- a) El mensaje está claro y llamativo
- b) El mensaje es confuso, no entiendo.
- c) Es muy extenso.

### Gráfica 58

Resultados validación padres de familia



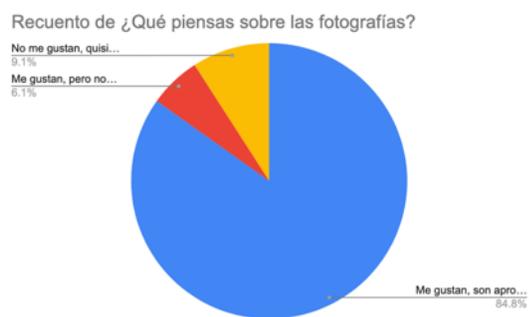
Nota. Resultado en porcentajes.

¿Qué piensas sobre las fotografías?

- a) Me gustan, son apropiadas porque los jóvenes se identifican más fácil.
- b) No me gustan, quisiera ver otro tipo de imágenes.
- c) Me gustan, pero no son legibles.

### Gráfica 59

Resultados validación padres de familia



Nota. Resultado en porcentajes.

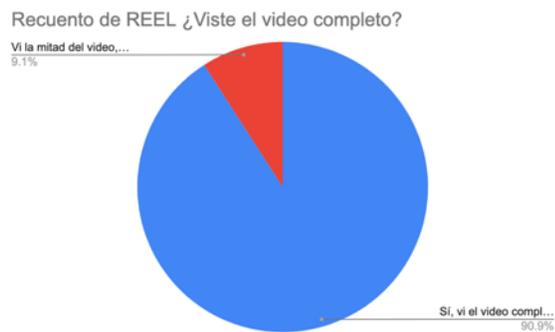
Reel

¿Viste el video completo?

- a) No, solo vi el inicio porque me aburrí.
- b) Vi la mitad del video, no quise llegar hasta el final.
- c) Sí, vi el video completo, porque es llamativo.

### Gráfica 60

Resultados validación padres de familia



Nota. Resultado en porcentajes.

¿El video es adecuado para conocer la comunidad El Manzanillo?

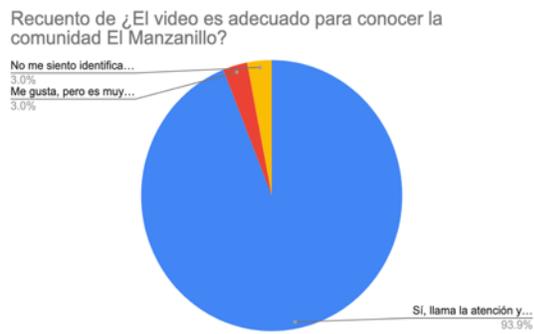
a) Sí, llama la atención y las imágenes son agradables.

b) No me siento identificado, no me gustó.

c) Me gusta, pero es muy extenso.

### Gráfica 61

Resultados validación padres de familia



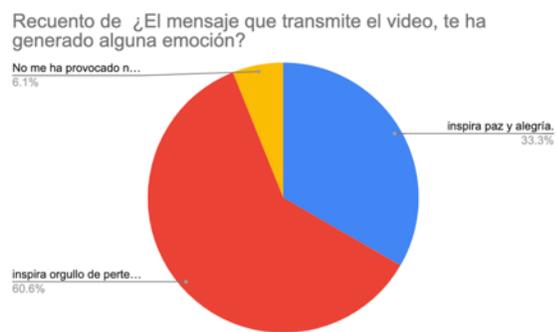
Nota. Resultado en porcentajes.

2.- ¿El mensaje que transmite el video, te ha generado alguna emoción?

- a) inspira paz y alegría
- b) inspira orgullo de pertenecer a esa comunidad y de hacer el cambio en ella.
- c) No me ha provocado ninguna emoción, porque me siento identificado(a).

### Gráfica 62

Resultados validación padres de familia



Nota. Resultado en porcentajes.

Video tutorial

¿Le llamó la atención el video?

- a) Sí, es llamativo, invita a seguir viendo más tutoriales.
- c) No, me parece aburrido, no entendí.

### Gráfica 63

Resultados validación padres de familia



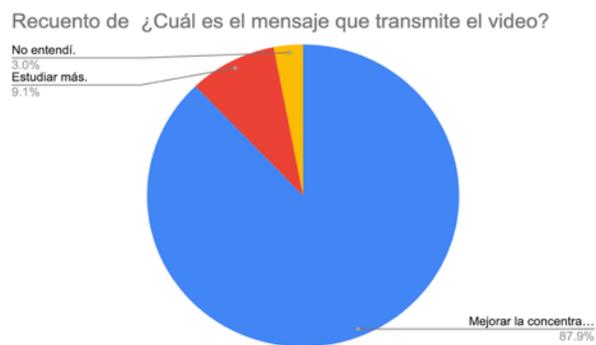
Nota. Resultado en porcentajes.

¿Cuál es el mensaje que transmite el video?

- a) Mejorar la concentración a través de técnicas para el estudio.
- b) Estudiar más.
- c) No entendí.

### Gráfica 64

Resultados validación padres de familia



Nota. Resultado en porcentajes.

## Carrusell

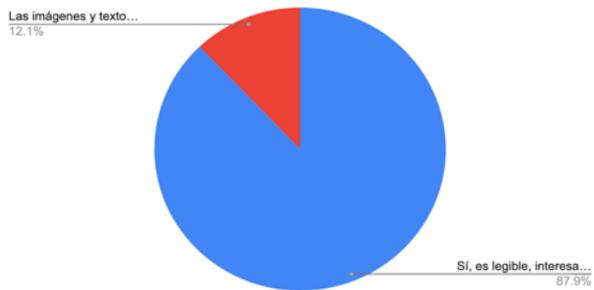
¿Considera que las imágenes, colores y duración del video son adecuadas?

- a) Sí, es legible, interesante y llamativo.
- b) Las imágenes y texto pasan muy rápido, no logro comprender todo.
- c) Sí es legible pero no me llama la atención.

### Gráfica 65

Resultados validación padres de familia

Recuento de CARRUSEL ¿Considera que las imágenes, colores y duración del video son adecuadas?



Nota. Resultado en porcentajes.

## Infografía

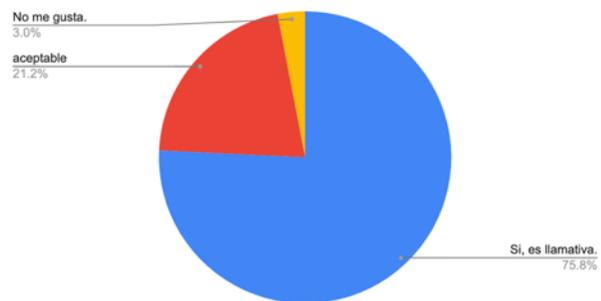
¿La infografía ha llamado tu atención?

- a) Si, es llamativa.
- b) No me gusta.

### Gráfica 66

*Resultados validación padres de familia*

Recuento de Observa la siguiente INFOGRAFÍA y responde las preguntas.



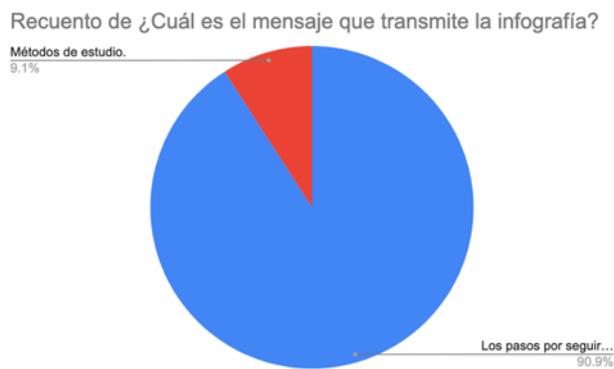
Nota. Resultado en porcentajes.

¿Cuál es el mensaje que transmite la infografía?

- a) Los pasos por seguir para triunfar por medio de la educación.
- b) Métodos de estudio.
- c) No entendí.

### Gráfica 67

Resultados validación padres de familia



Nota. Resultado en porcentajes.

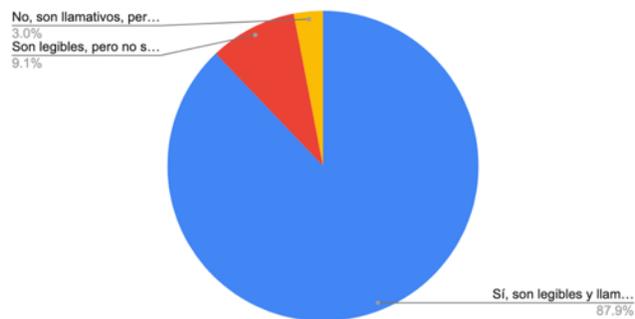
¿Consideras que los colores y tipografía son adecuados para la lectura?

- a) Sí, son legibles y llamativos.
- b) No, son llamativos, pero no son legibles.
- c) Son legibles, pero no son llamativos.

### Gráfica 68 resultados de validación padres de familia

Resultados validación padres de familia

Recuento de ¿Consideras que los colores y el texto son adecuados para la lectura?



Nota. Resultado en porcentajes.

## Validación grupo objetivo alumnos

El objetivo de la presente encuesta es validar la estrategia desarrollada para el INEB de Telesecundaria El Manzanillo de San Lucas Sacatepèquez, del Departamento de Sacatepèquez, junto con una campaña de sensibilización y motivación que busca concientizar a grupo objetivo acerca de la educación para sus hijos.

Estoy agradecido por tomarse el tiempo para dar su opinión en esta sencilla encuesta que ayudará a mejorar la campaña.

La campaña lleva como nombre “La recompensa de la valentía” lo cual refleja la valentía y fortaleza que enfrentan los jóvenes estudiantes y los padres de familia a la hora de mejorar e implementar la educación no solo de forma elemental sino visionaria para cambiar su futuro.

Nota. A partir del 12 de marzo se creó un nuevo concepto para la Telesecundaria El Manzanillo el cual se reemplazó por la siguiente frase “Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño”.

INSTRUCCIONES: Lee detenidamente cada pregunta, y marca la respuesta que consideres es adecuada a tu pensamiento. Puedes elegir más de una opción.

Escudo del establecimiento

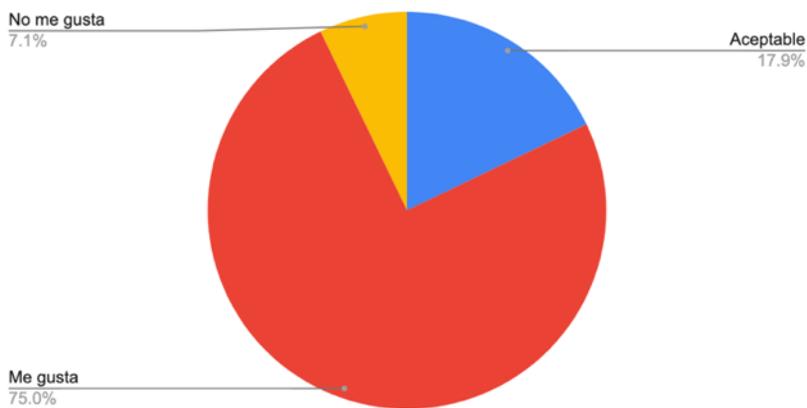
El escudo ha sido modificado en su estructura, colores y composición ¿Cuál es tu opinión al respecto?

- a) Me gustan los cambios
- b) No me gustan los cambios
- c) No encuentro la diferencia.

### Gráfica 69

Resultados validación alumnos

Recuento de ¿Cuál es tu opinión al respecto a la forma, composición y color del escudo?



Nota. Resultado en porcentajes.

## Afiches

Mira atentamente los afiches que se te presentan y selecciona la opción que mejor se adecue a tu opinión según la siguiente pregunta. ¿Los afiches te han provocado alguna reacción?

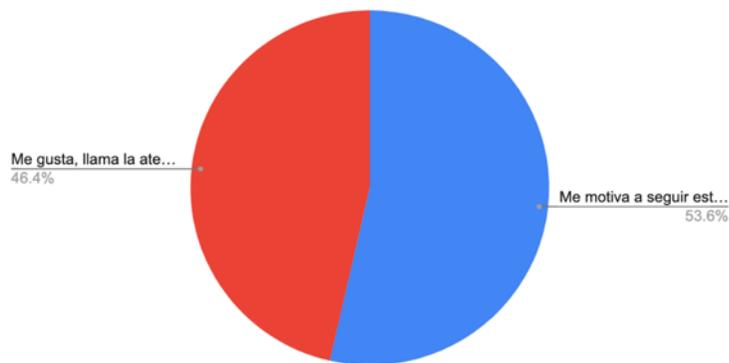
- a) me llama la atención
- b) me motiva a apoyar a mi hijo
- c) Está bonito, pero no lo entiendo.

Otro:

### Gráfica 70 resultados validación alumnos

#### *Resultados de validación alumnos*

Recuento de Mira atentamente el afiche que se te presentan y selecciona la opción que mejor se adecue a tu opinión según...



Nota. Resultado en porcentajes.

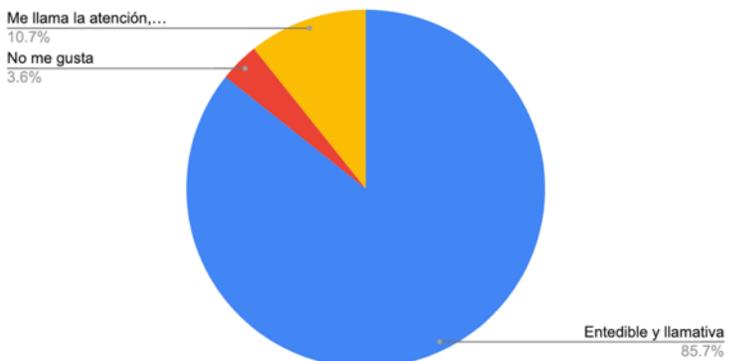
¿Cómo describirías la letra y el color de los afiches?

- a) Legible y llamativa.
- b) No me gusta.
- c) Me llama la atención, pero es poco visible.

### Gráfica 71

Resultados validación alumnos

Recuento de ¿Cómo describirías la letra y el color de los afiches?



Nota. Resultado en porcentajes.

Revistas

¿El título de las revistas te invita a leerlas?

a) si, me gusta el mensaje

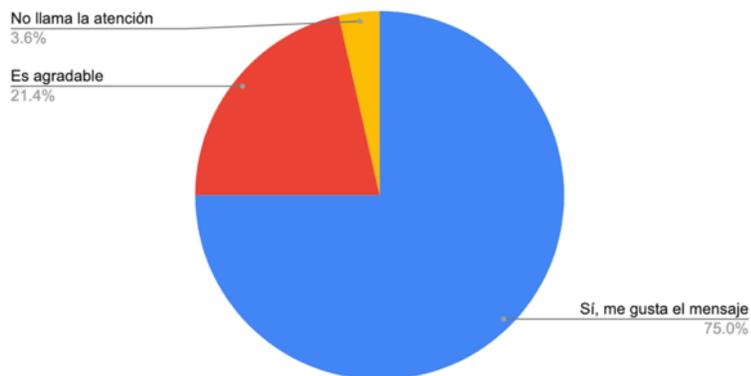
b) Es agradable

c) no llama la atención

## Gráfica 72

Resultados validación alumnos

Recuento de según la revista adjunta compartida ¿El título de las revistas te invita a leerlas?



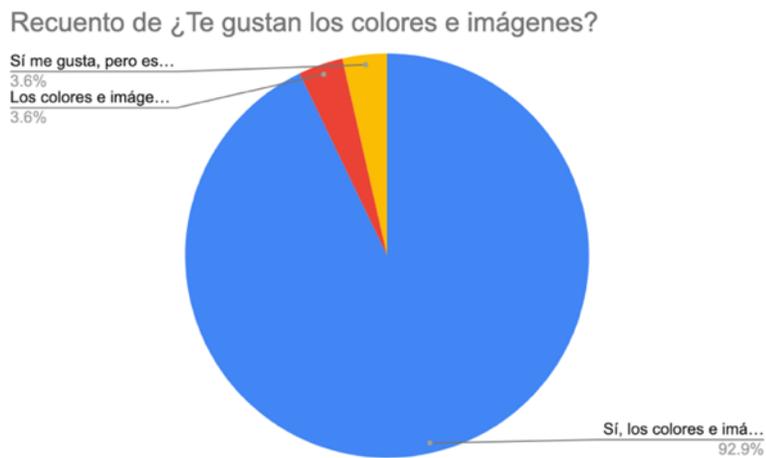
Nota. Resultado en porcentajes.

¿Te gustan los colores e imágenes?

- a) Sí, los colores e imágenes son llamativos.
- b) Sí me gustan, pero es poco legible.
- c) Los colores e imágenes no me llaman la atención.

### Gráfica 73

Resultados validación alumnos



Nota. Resultado en porcentajes.

E-book

Libro digital

¿Las imágenes se conectan con el mensaje?

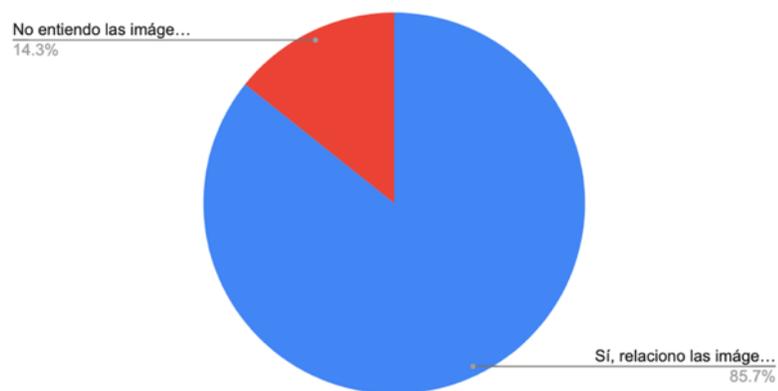
- a) Sí, relaciono las imágenes con el texto.
- b) Las imágenes no se relacionan con el texto.
- c) No entiendo las imágenes.

¿Los colores y la letra son llamativos?

### Gráfica 74

Resultados validación alumnos

Recuento de Respecto al Libro digital ¿Las imágenes se conectan con el mensaje?



Nota. Resultado en porcentajes.

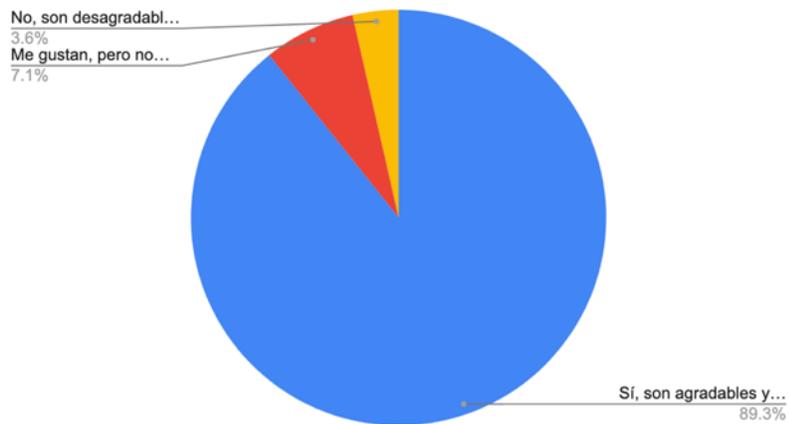
¿Los colores y la letra son llamativos?

- a) Sí, son agradables y llamativos.
- b) No, son desagradables, no me gustan.
- c) Me gustan, pero no son legibles.

### Gráfica 75

Resultados validación alumnos

Recuento de ¿Los colores y la letra son llamativos?



Nota. Resultado en porcentajes.

## Manta institucional

¿El mensaje invita a los futuros estudiantes para que se inscriban en la Telesecundaria El Manzanillo?

- a) El mensaje está claro y llamativo
- b) El mensaje es confuso, no entiendo.
- c) Es muy extenso.

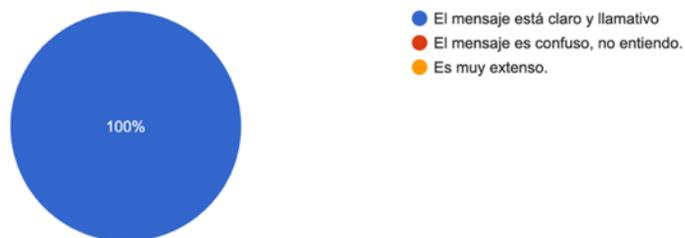
### Gráfica 76

#### Resultados validación alumnos

Respecto a la Manta Institucional ¿El mensaje invita a los futuros estudiantes para que se inscriban en la Telesecundaria El Manzanillo?



28 respuestas



Nota. Resultado en porcentajes.

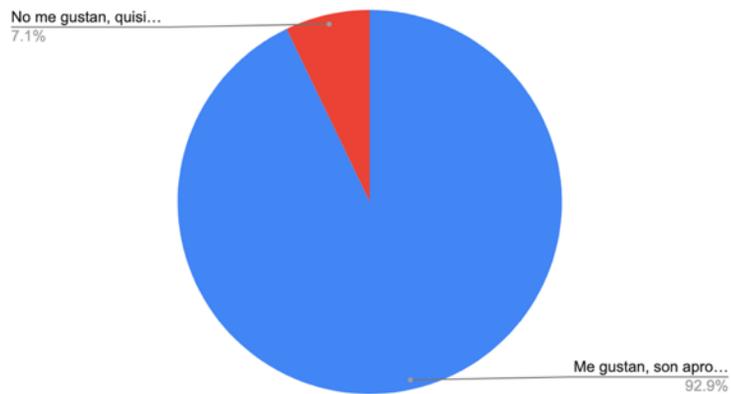
¿Qué piensas sobre las fotografías?

- a) Me gustan, son apropiadas porque los jóvenes se identifican más fácil.
- b) No me gustan, quisiera ver otro tipo de imágenes.
- c) Me gustan, pero no son legibles.

### Gráfica 77

Resultados validación alumnos

Recuento de ¿Qué piensas sobre las fotografías?



Nota. Resultado en porcentajes.

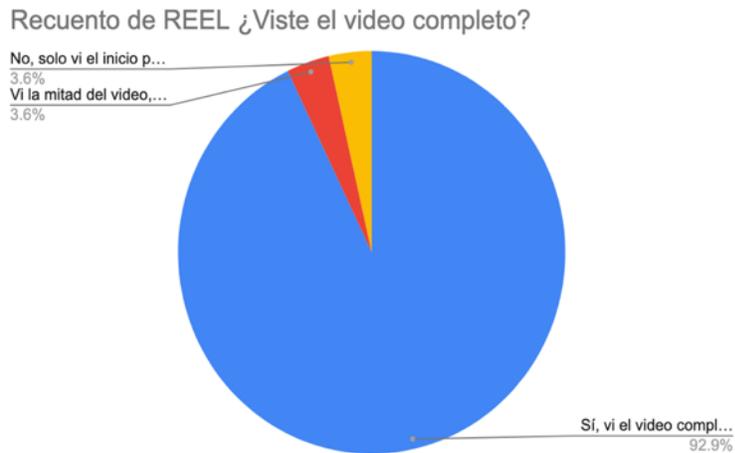
Reel

¿Viste el video completo?

- a) No, solo vi el inicio porque me aburrí.
- b) Vi la mitad del video, no quise llegar hasta el final.
- c) Sí, vi el video completo, porque es llamativo.

### Gráfica 78

Resultados validación alumnos



Nota. Resultado en porcentajes.

¿El video es adecuado para conocer la comunidad El Manzanillo?

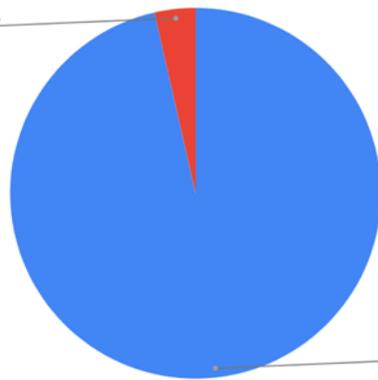
- a) Sí, llama la atención y las imágenes son agradables.
- b) No me siento identificado, no me gustó.
- c) Me gusta, pero es muy extenso.

### Gráfica 79

Resultados validación alumnos

Recuento de ¿El video es adecuado para conocer la comunidad El Manzanillo?

Me gusta, pero es muy...  
3.6%



Sí, llama la atención y...  
96.4%

Nota. Resultado en porcentajes.

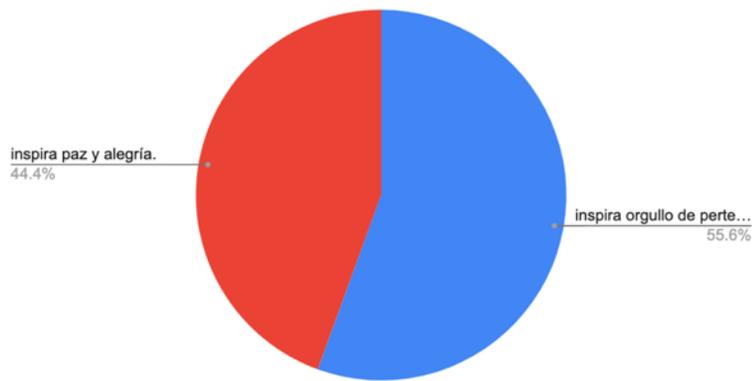
2.- ¿El mensaje que transmite el video, te ha generado alguna emoción?

- a) inspira paz y alegría
- b) inspira orgullo de pertenecer a esa comunidad y de hacer el cambio en ella.
- c) No me ha provocado ninguna emoción, porque me siento identificado(a).

### Gráfica 80

Resultados validación alumnos

Recuento de ¿El mensaje que transmite el video, te ha generado alguna emoción?



Nota. Resultado en porcentajes.

Video tutorial

¿Le llamó la atención el video?

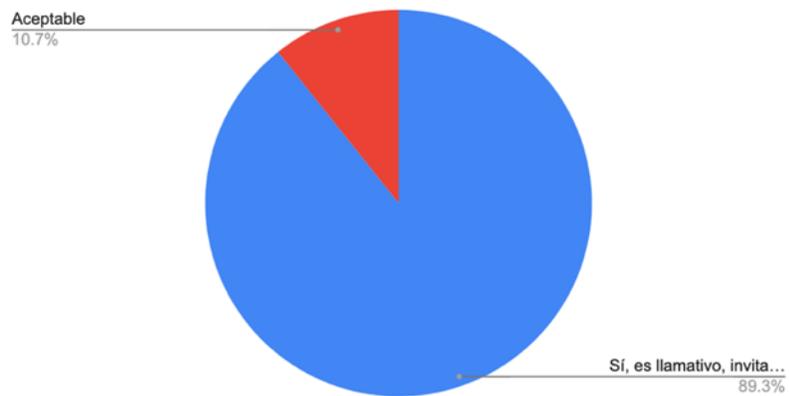
a) Sí, es llamativo, invita a seguir viendo más tutoriales.

c) No, me parece aburrido, no entendí.

### Gráfica 81

Resultados validación alumnos

Recuento de VIDEO TUTORIAL ¿Le llamó la atención el video?



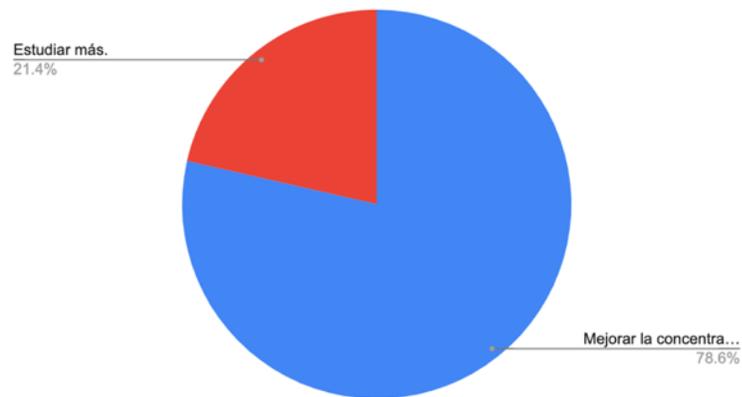
Nota. Resultado en porcentajes.

¿Cuál es el mensaje que transmite el video?

- a) Mejorar la concentración a través de técnicas para el estudio.
- b) Estudiar más.
- c) No entendí.

### Gráfica 82

Recuento de ¿Cuál es el mensaje que transmite el video?



Nota. Resultado en porcentajes.

## Carrusell

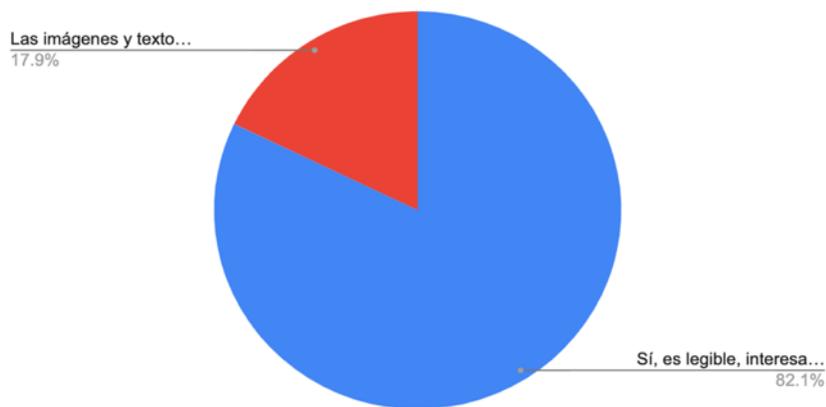
¿Considera que las imágenes, colores y duración del video son adecuadas?

- a) Sí, es legible, interesante y llamativo.
- b) Las imágenes y texto pasan muy rápido, no logro comprender todo.
- c) Sí es legible pero no me llama la atención.

### Gráfica 83 resultado validación alumnos

#### Recuento carrusell

Recuento de CARRUSEL ¿Considera que las imágenes, colores y duración del video son adecuadas?



Nota. Resultado en porcentajes.

## Infografía

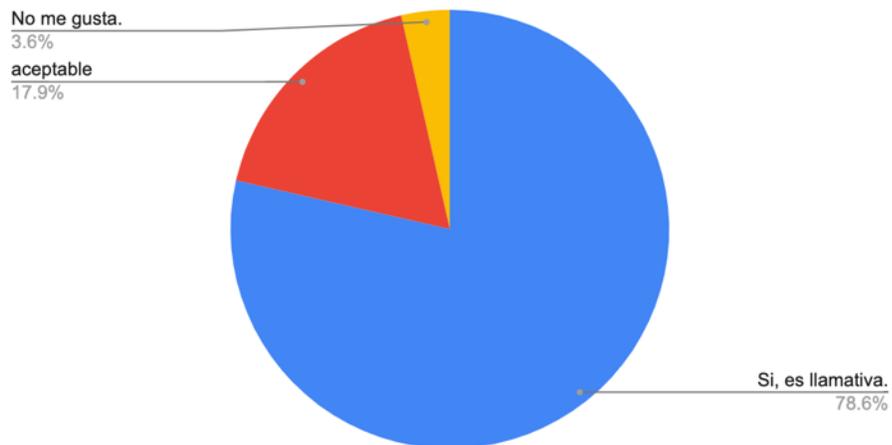
¿La infografía ha llamado tu atención?

- a) Si, es llamativa.
- b) No me gusta.

### Gráfica 84

Resultados validación alumnos

Recuento de Observa la siguiente INFOGRAFÍA y responde las preguntas. ¿te parece llamativa la imagen?



Nota. Resultado en porcentajes.

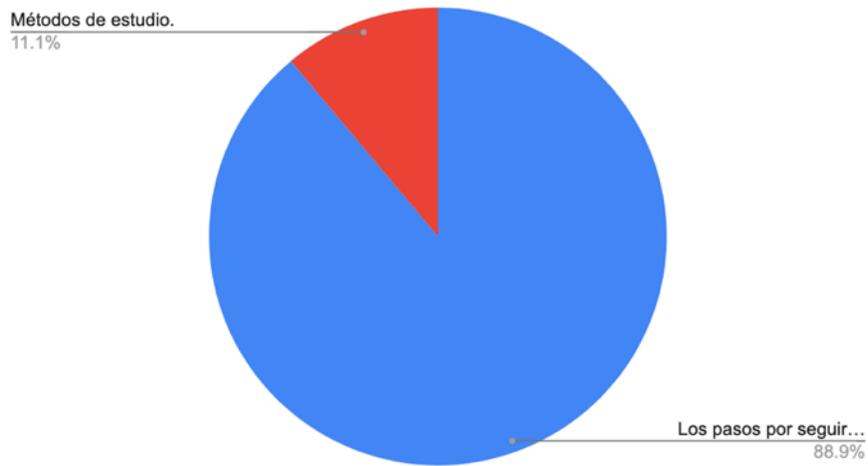
¿Cuál es el mensaje que transmite la infografía?

- a) Los pasos por seguir para triunfar por medio de la educación.
- b) Métodos de estudio.
- c) No entendí.

### Gráfica 85

Resultados validación alumnos

Recuento de ¿Cuál es el mensaje que transmite la infografía?



Nota. Resultado en porcentajes.

¿Consideras que los colores y tipografía son adecuados para la lectura?

Sí, son legibles y llamativos.

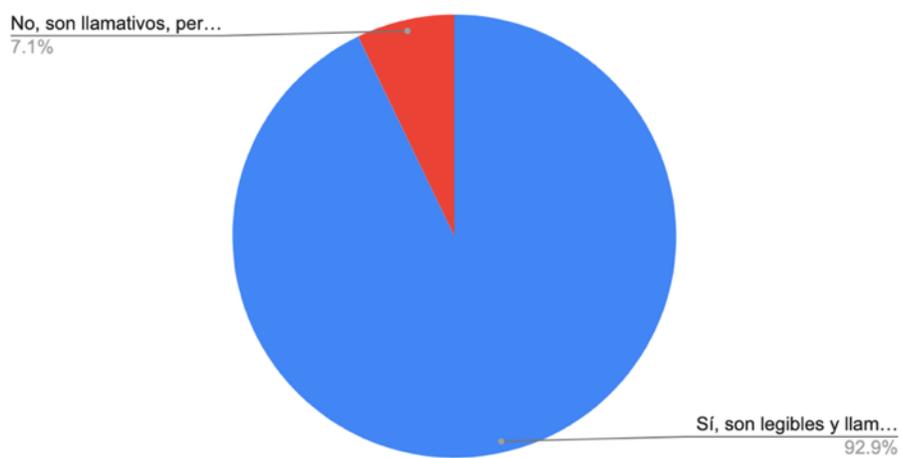
No, son llamativos, pero no son legibles.

Son legibles, pero no son llamativa.

### Gráfica 86

Resultados validación alumnos

Recuento de ¿Consideras que los colores y texto son adecuados para la lectura?



Nota. Resultado en porcentajes.

## Validación del cliente

El objetivo de la presente encuesta es validar la estrategia desarrollada para el INEB de Telesecundaria El Manzanillo de San Lucas Sacatepèquez, del Departamento de Sacatepèquez, junto con una campaña de sensibilización y motivación que busca concientizar a grupo objetivo acerca de la educación para sus hijos.

Estoy agradecido por tomarse el tiempo para dar su opinión en esta sencilla encuesta que ayudará a mejorar la campaña.

Como bien se sabe, el grupo objetivo primario es: hombres y mujeres de 25 a 40 años, originarios de San Lucas Sacatepèquez, Mixco y Santiago Sacatepèquez, con un nivel socioeconómico bajo y escolaridad baja o nula.

Y el grupo grupo objetivo secundario es: hombres y mujeres de 12 a 19 años. Originarios de San Lucas Sacatepèquez, Mixco y Santiago Sacatepèquez, con un nivel socioeconómico bajo.

La campaña lleva como nombre “La recompensa de la valentía” lo cual refleja la valentía y fortaleza que enfrentan los jóvenes estudiantes y los padres de familia a la hora de mejorar e implementar la educación no solo de forma elemental sino visionaria para cambiar su futuro.

Nota. A partir del 12 de marzo se creo un nuevo concepto para la Telesecundaria El Manzanillo el cual se reemplazo por la siguiente frase “Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño”.

INSTRUCCIONES: Lee detenidamente cada pregunta, y marca la respuesta que consideres es adecuada a tu pensamiento. Puedes elegir más de una opción.

Escudo del establecimiento

¿El rediseño del escudo institucional tiene armonía?

- a) presentan cambios satisfactorios
- b) no le gustan los cambios
- c) es casi igual pero mejor

### Gráfica 87

*Resultado validación del cliente*

¿El diseño del escudo institucional tiene armonía?

2 respuestas



- Me gusta
- No me gusta
- Aceptable

Nota. Resultado en porcentajes.

¿Te sientes mejor identificado como parte de la institución con el nuevo logo?

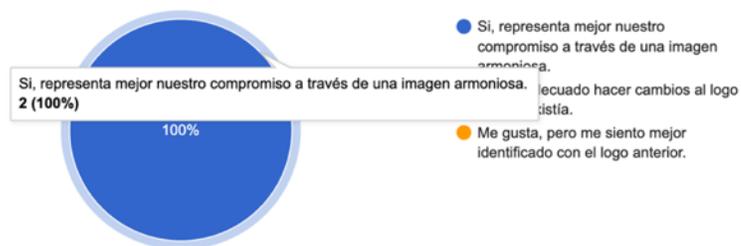
- a) Si, representa mejor nuestro compromiso a través de una imagen armoniosa.
- b) No, es adecuado hacer cambios al logo que ya existía.
- c) Me gusta, pero me siento mejor identificado con el logo anterior.

### Gráfica 88

*Resultado validación del cliente*

¿Te sientes identificado como parte de la institución con el logo?

2 respuestas



Nota. Resultado en porcentajes.

## Afiche

¿En las piezas gráficas, las ilustraciones y el mensaje son motivadores para los alumnos?

- a) Sí, son motivadoras e inspiran a los jóvenes en el área de la educación.
- b) No, son aburridas y no provocarán ninguna reacción en los jóvenes.
- c) Sí son llamativas, pero no son motivadoras.

## Gráfica 89

### Resultado validación del cliente

Mira atentamente el afiche que se te presentan y selecciona la opción que mejor se adecue a tu opinión según la siguiente pregunta. las ilustraciones y el mensaje son motivadores para los alumnos? 

2 respuestas



- Sí, es motivadora e inspira a los jóvenes en el área de la educación.
- No, es motivadora y no provocará ninguna reacción en los jóvenes.
- Sí es llamativa, pero no es motivadora.

Nota. Resultado en porcentajes.

¿Los colores y la tipografía son adecuados, visibles y llamativos?

- a) Sí, comunican muy bien el mensaje.
- b) Son llamativos, pero no son visibles.
- c) Son visibles y llamativos, pero no comunican bien el mensaje.

### Gráfica 90 resultado validación del cliente

*Resultado validación del cliente*

¿Los colores y la tipografía son adecuados, visibles y llamativos?

2 respuestas



- Sí, comunican muy bien el mensaje.
- Son llamativos, pero no son visibles.
- Son visibles y llamativos, pero no comunican bien el mensaje.

Nota. Resultado en porcentajes.

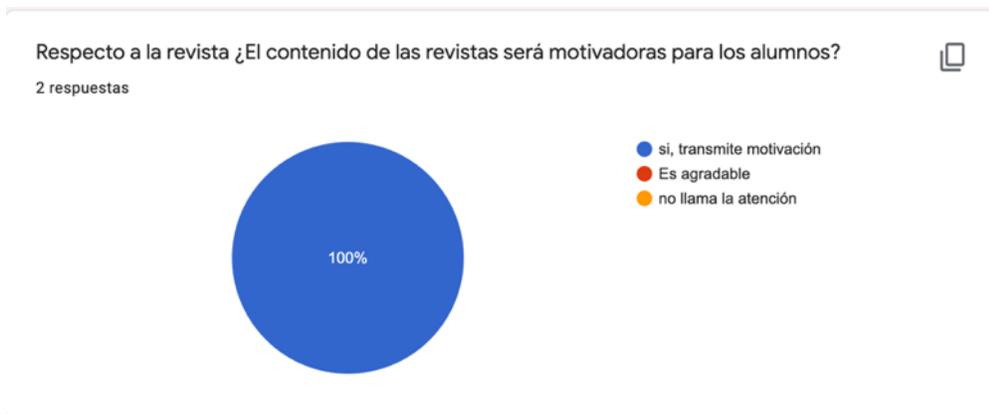
## Revistas

¿El contenido de las revistas será motivadoras para los alumnos?

- a) si, transmite motivación
- b) Es agradable
- c) no llama la atención

### Gráfica 91

*Resultado validación del cliente*



Nota. Resultado en porcentajes.

E-book

Libro digital

¿Considera que el tamaño de la tipografía facilita la lectura?

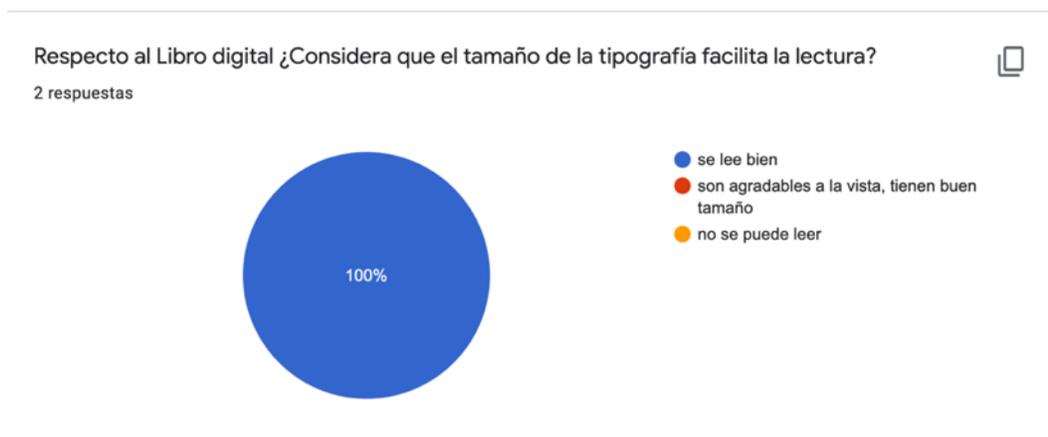
a) se lee bien

b) son agradables a la vista, tienen buen tamaño

c) no se puede leer

## Gráfica 92

*Resultado validación del cliente*



Nota. Resultado en porcentajes.

Manta institucional

¿A su criterio, el mensaje invita a pertenecer a Telesecundaria el Manzanillo

- a) El mensaje está claro y llamativo
- b) El mensaje no cumple su función.
- c) El mensaje es claro pero no es llamativo.

### Gráfica 93

*Resultado validación del cliente*



Nota. Resultado en porcentajes.

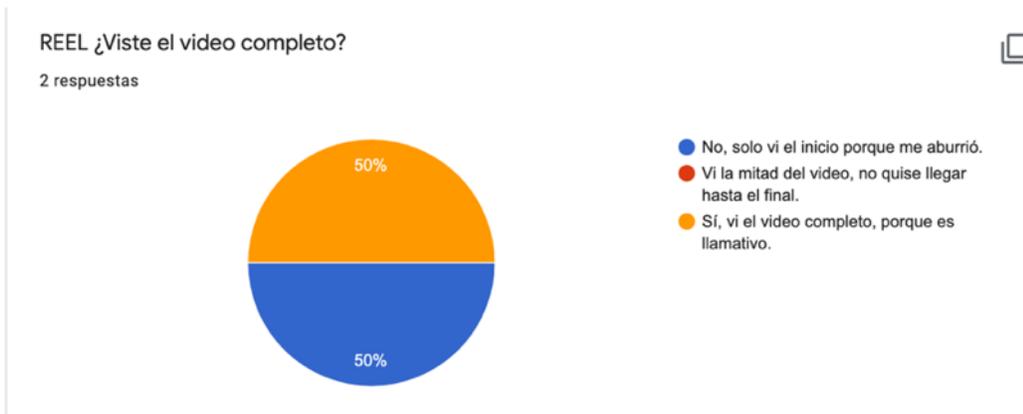
## Reel

¿Viste el video completo?

- a) No, solo vi el inicio porque me aburrí.
- b) Vi la mitad del video, no quise llegar hasta el final.
- c) Sí, vi el video completo, porque es llamativo.

### Gráfica 94

*Resultado validación del cliente*



Nota. Resultado en porcentajes.

¿El video es adecuado para conocer la comunidad El Manzanillo?

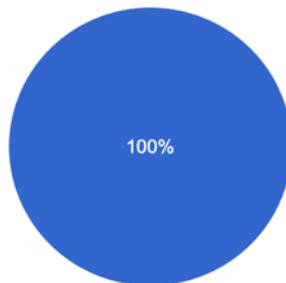
- a) Sí, llama la atención y las imágenes son agradables.
- b) No me siento identificado, no me gustó.
- c) Me gusta, pero es muy extenso.

### Gráfica 95

*Resultado validación del cliente*

¿El video es adecuado para conocer la comunidad El Manzanillo?

2 respuestas



- Sí, llama la atención y las imágenes son agradables.
- No me siento identificado, no me gustó.
- Me gusta, pero es muy extenso.

Nota. Resultado en porcentajes.

¿El mensaje que transmite el video, te ha generado alguna emoción?

- a) inspira paz y alegría
- b) inspira orgullo de pertenecer a esa comunidad y de hacer el cambio en ella.
- c) No me ha provocado ninguna emoción, porque me siento identificado(a).

### Gráfica 96

*Resultado validación del cliente*

¿El mensaje que transmite el video, te ha generado alguna emoción?

2 respuestas



Nota. Resultado en porcentajes.

## Video tutorial

¿Le llamó la atención el video?

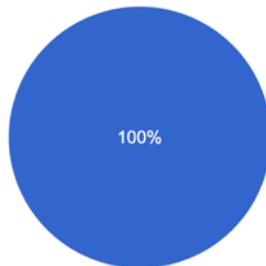
- a) Sí, es llamativo, invita a seguir viendo más tutoriales.
- c) No, me parece aburrido, no entendí.

### Gráfica 97

*Resultado validación del cliente*

VIDEO TUTORIAL ¿Le llamó la atención el video?

2 respuestas



- Sí, es llamativo, invita a seguir viendo más tutoriales.
- No, me parece aburrido, no entendí.
- Aceptable

Nota. Resultado en porcentajes.

¿Crees que el mensaje es transmitido correctamente?

- a) Sí, la comunidad se sentirá identificada con él y es fácil de comprender.
- b) El mensaje es confuso y poco llamativo.

### Gráfica 98

*Resultado validación del cliente*

¿Crees que el mensaje es transmitido correctamente?

2 respuestas



Nota. Resultado en porcentajes.

Carussell

¿Considera que las imágenes, colores y duración del video son adecuadas?

- a) Sí, es legible, interesante y llamativo.
- b) Las imágenes y texto pasan muy rápido, no logro comprender todo.
- c) Sí es legible pero no me llama la atención.

## Gráfica 99

*Resultado validación del cliente*

CARRUSEL ¿Considera que las imágenes, colores y duración del video son adecuadas?

2 respuestas



Nota. Resultado en porcentajes.

¿Le llamó la atención el video?

a) Sí, es llamativo, invita a seguir viendo más tutoriales.

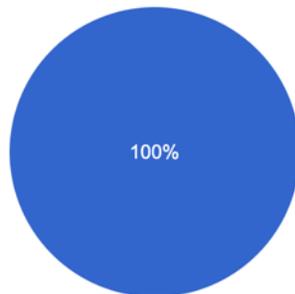
c) No, me parece aburrido, no entendí.

### Gráfica 100

*Resultado validación del cliente*

¿Le llamó la atención el video?

2 respuestas



- Sí, es llamativo, invita a seguir viendo más tutoriales.
- No, me parece aburrido, no entendí.

Nota. Resultado en porcentajes.

---

¿Crees que el mensaje es transmitido correctamente?

a) Sí, los alumnos se sentirán inspirados e identificados con él.

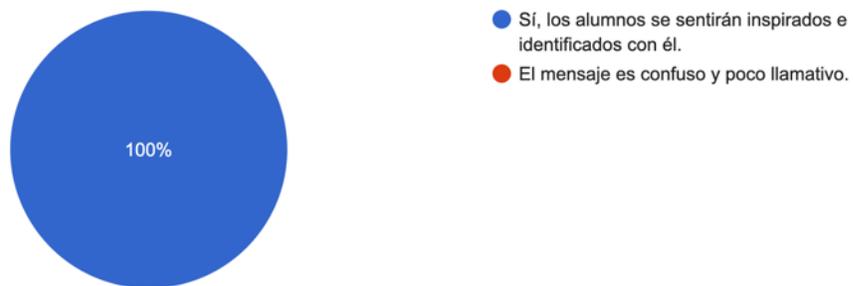
b) El mensaje es confuso y poco llamativo.

### Gráfica 101

*Resultado validación del cliente*

¿Crees que el mensaje es transmitido correctamente?

2 respuestas



Nota. Resultado en porcentajes.

## Infografía

¿Crees que la infografía llamará la atención de tus alumnos?

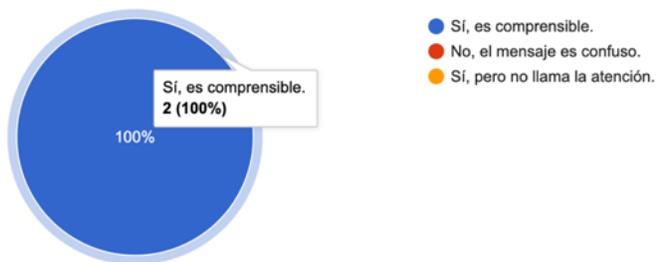
- a) Sí, es llamativa.
- b) No, sus intereses son otros.

## Gráfica 102

*Resultado validación del cliente*

¿Crees que el mensaje se transmite de forma correcta?

2 respuestas



Nota. Resultado en porcentajes.

¿Crees que el mensaje se transmite de forma correcta?

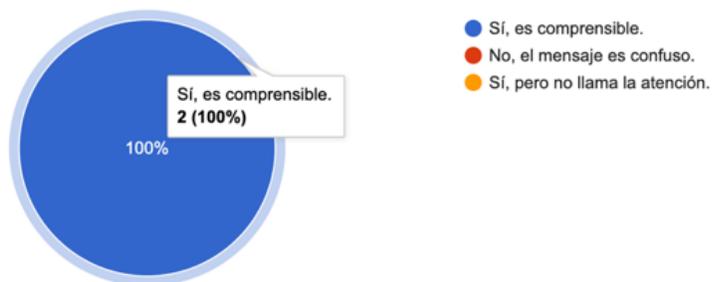
- a) Sí, es comprensible.
- b) No, el mensaje es confuso.
- c) Sí, pero no llama la atención.

### Gráfica 103

*Resultado validación del cliente*

¿Crees que el mensaje se transmite de forma correcta?

2 respuestas



Nota. Resultado en porcentajes.

¿Consideras que los colores y tipografía son adecuados para la lectura?

- a) Sí, son legibles y llamativos.
- b) No, son llamativos, pero no son legibles.
- c) Son legibles, pero no son llamativos.

### Gráfica 104

*Resultado validación del cliente*

¿Consideras que los colores y texto son adecuados para la lectura?

2 respuestas



Nota. Resultado en porcentajes.

## Validación del experto en el tema

El objetivo de la presente encuesta es validar la estrategia desarrollada para el INEB de Telesecundaria El Manzanillo de San Lucas Sacatepèquez, del Departamento de Sacatepèquez, junto con una campaña de sensibilización y motivación que busca concientizar a grupo objetivo acerca de la educación para sus hijos.

Estoy agradecido por tomarse el tiempo para dar su opinión en esta sencilla encuesta que ayudará a mejorar la campaña.

Grupo objetivo primario: hombres y mujeres de 25 a 40 años, originarios de San Lucas Sacatepèquez, Mixco y Santiago Sacatepèquez, con un nivel socioeconómico bajo y escolaridad baja o nula.

Grupo objetivo secundario: hombres y mujeres de 12 a 19 años, originarios de San Lucas Sacatepèquez y Santiago Sacatepèquez, con un nivel socioeconómico bajo. El concepto de la campaña está inspirado en “La recompensa de la valentía” lo cual refleja fortaleza que enfrentan los jóvenes estudiantes de escasos recursos y los padres de familia a la hora de mejorar e implementar la educación no solo de forma elemental sino visionaria para cambiar su futuro y el de la comunidad, tomando como punto de partida, insight poderosos como los sueños anhelos y recompensas más allá de lo material, se promueve la superación educacional a través de piezas gráficas que serán distribuidas a través de los medios tecnológicos disponibles en la Telesecundaria y sus pobladores, siendo éstos; redes sociales y otros medios digitales gratuitos.

Nota. A partir del 12 de marzo se creó un nuevo concepto para la Telesecundaria El Manzanillo el cual se reemplazó por la siguiente frase “Dejando huellas de esfuerzo hacia un sueño”.

INSTRUCCIONES: Lee detenidamente cada pregunta, y marca la respuesta que consideres adecuada según tu criterio, enfocado a los conceptos de diseño gráfico.

Escudo del establecimiento

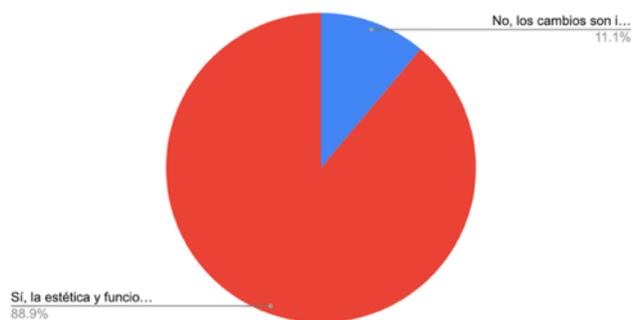
¿Consideras que los cambios en la estructura visual del logo tienen un impacto positivo?

- a) Sí, la estética y funcionalidad es mejor.
- b) Sí, la estética es mejor pero la estructura necesita mejorar.
- c) No, los cambios son imperceptibles.

### Gráfica 105

*Resultado validación experto en el tema*

Recuento de ¿Consideras que la estructura visual del logo tienen un impacto positivo?



Nota. Resultado en porcentajes.

## Afiche

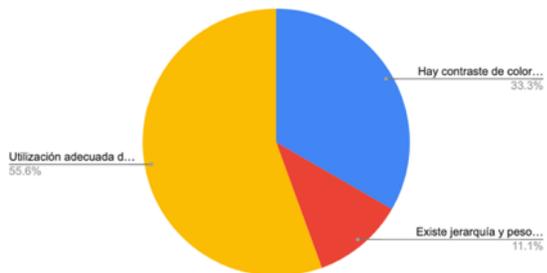
¿Selecciona las cualidades con las que cuentan los afiches?

- a) Existe jerarquía y pesos visuales.
- b) Hay contraste de color y formas.
- c) Utilización adecuada de textos e imágenes.

### Gráfica 106

#### *Resultado validación experto en el tema*

Recuento de Mira atentamente el afiche que se te presentan y selecciona la opción que mejor se adecue a tu opinión según...



Nota. Resultado en porcentajes.

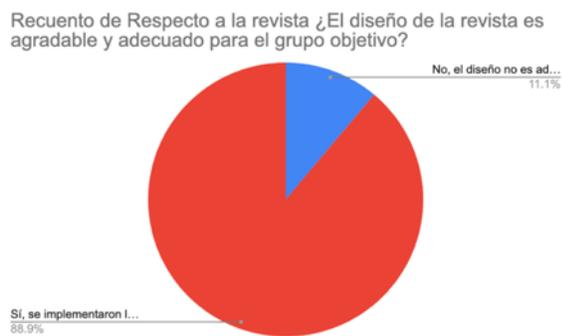
Revistas

¿El diseño de la revista es agradable y adecuado para el grupo objetivo?

- a) Sí, se implementaron los conceptos de diseño de forma correcta para que sean atractivas.
- b) No, el diseño no es adecuado para el grupo objetivo.

### Gráfica 107

*Resultado validación experto en el tema*



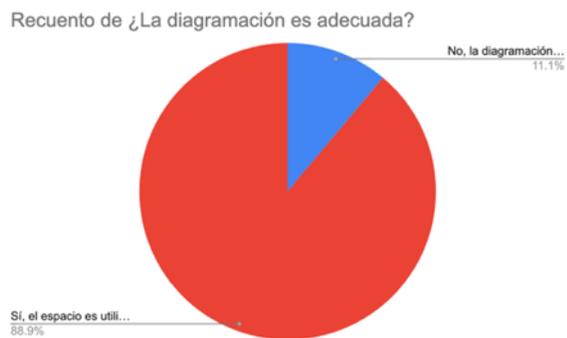
Nota. Resultado en porcentajes.

¿La diagramación es adecuada?

- a) Sí, el espacio es utilizado de forma correcta.
- b) No, la diagramación necesita mejorar.

### Gráfica 108

*Resultado validación experto en el tema*



Nota. Resultado en porcentajes.

E-book

¿Consideras que el e-book es contenido valioso para el grupo objetivo?

- a) Sí es contenido de valor, la probabilidad de aceptación es alta.
- b) No, es irrelevante para el grupo objetivo.

### Gráfica 109

*Resultado validación experto en el tema*

¿Consideras que el e-book es contenido valioso para el grupo objetivo?

9 respuestas



Nota. Resultado en porcentajes.

## Manta institucional

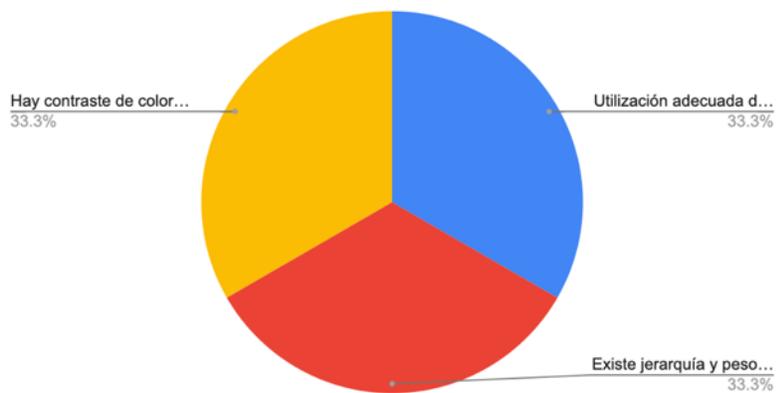
¿A tu criterio, selecciona las cualidades con las que cuenta la manta?

- a) Existe jerarquía y pesos visuales.
- b) Hay contraste de color y formas.
- c) Utilización adecuada de textos e imágenes.

### Gráfica 110

*Resultado validación experto en el tema*

Recuento de Respeto a la Manta Institucional ¿A tu criterio, selecciona las cualidades con las que cuenta la manta?



Nota. Resultado en porcentajes.

¿A tu criterio, el mensaje invita a la pertenencia?

a) Sí, la comunidad identificará el mensaje de la forma correcta.

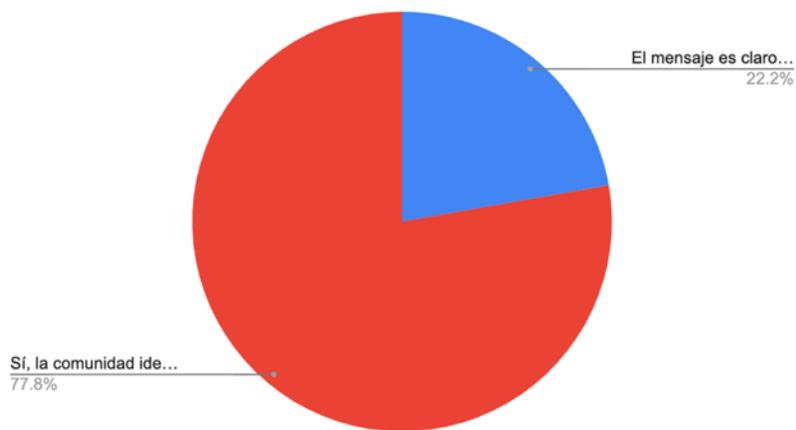
b) El mensaje no cumple su función.

c) El mensaje es claro pero no es llamativo.

### Gráfica 111

*Resultado validación experto en el tema*

Recuento de ¿A tu criterio, el mensaje invita a la pertenencia?



Nota. Resultado en porcentajes.

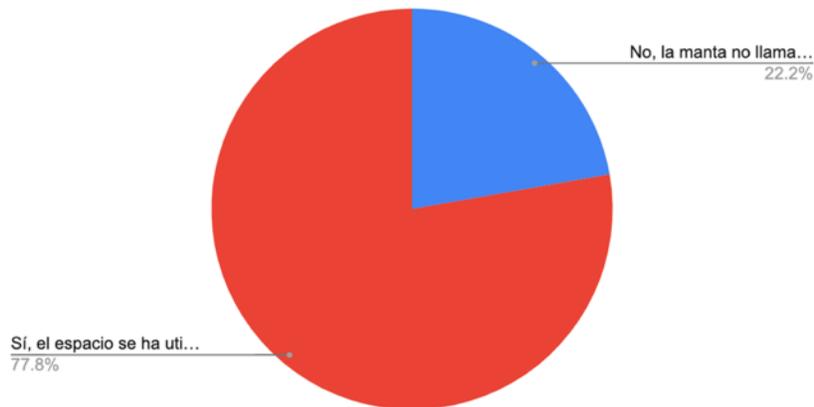
¿Consideras que la composición de la manta se ha implementado de forma correcta?

- a) Sí, el espacio se ha utilizado de la forma correcta, la ejecución es buena y el diseño memorable.
- b) No, la manta no llama la atención lo suficiente para crear una reacción en el grupo objetivo.

### Gráfica 112

*Resultado validación experto en el tema*

Recuento de ¿Consideras que la composición de la manta se ha implementado de forma correcta?



Nota. Resultado en porcentajes.

## Reel

¿Considera que el contenido del reel es dinámico?

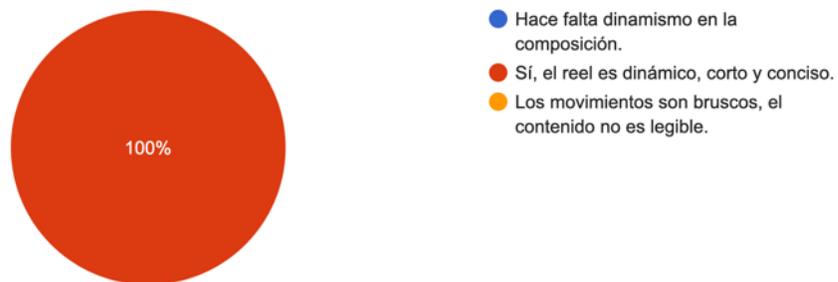
- a) Hace falta dinamismo en la composición.
- b) Sí, el reel es dinámico, corto y conciso.
- c) Los movimientos son bruscos, el contenido no es legible.

### Gráfica 113

*Resultado validación experto en el tema*

¿considera que el contenido del reel es dinámico?

9 respuestas



Nota. Resultado en porcentajes.

Video tutorial

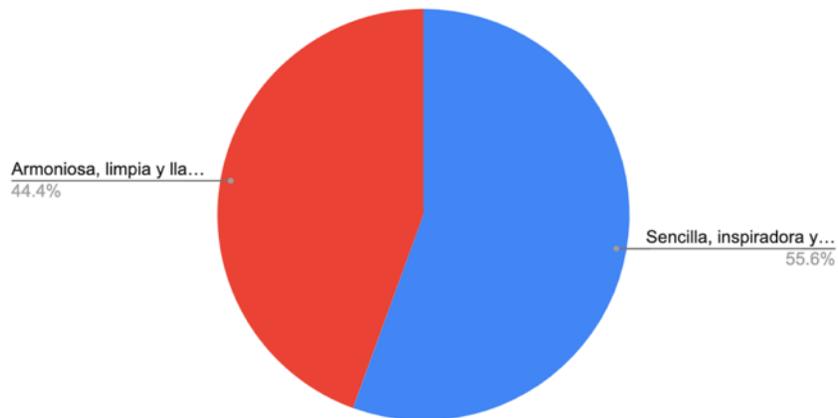
¿Cuál de estas cualidades describe mejor la composición del video?

- a) Armoniosa, limpia y llamativa.
- b) Sencilla, inspiradora y armoniosa.
- c) Desordenada, confusa, extensa.

### Gráfica 114

*Resultado validación experto en el tema*

Recuento de ¿Cuál de estas cualidades describe mejor la composición del video?



Nota. Resultado en porcentajes.

## Carrusel

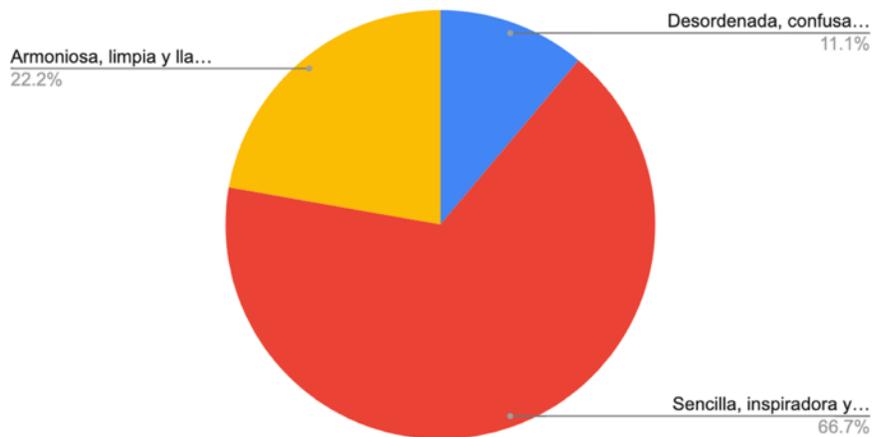
¿Cuál de estas cualidades describe mejor la composición del carrusel?

- a) Armoniosa, limpia y llamativa.
- b) Sencilla, inspiradora y armoniosa.
- c) Desordenada, confusa, extensa.

### Gráfica 115

*Resultado validación experto en el tema*

Recuento de ¿Cuál de estas cualidades describe mejor la composición del carrusel?



Nota. Resultado en porcentajes.

## Infografía

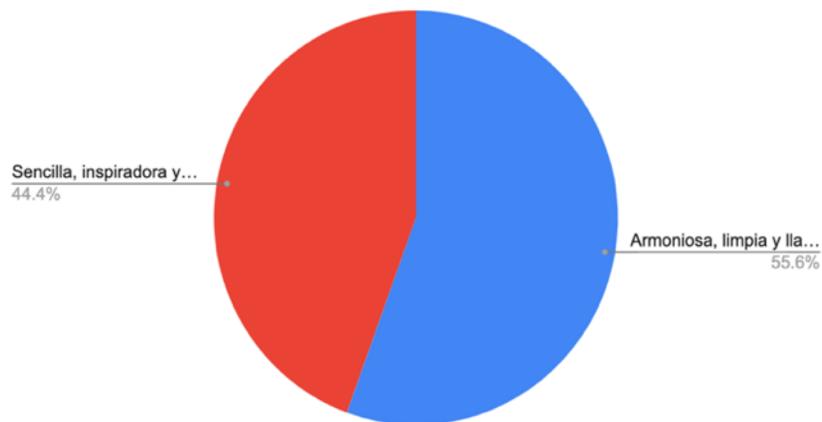
¿Cuál de estas cualidades describe mejor la composición del carrusel?

- a) Armoniosa, limpia y llamativa.
- b) Sencilla, inspiradora y armoniosa.
- c) Desordenada, confusa, extensa.

### Gráfica 116

*Resultado validación experto en el tema*

Recuento de Observa la siguiente INFOGRAFÍA y responde las preguntas. ¿Crees que la infografía llamará la atención d...



Nota. Resultado en porcentajes.

¿El contenido tiene unidad visual?

- a) Sí, es llamativo y congruente.
- b) No, el contenido está desordenado.

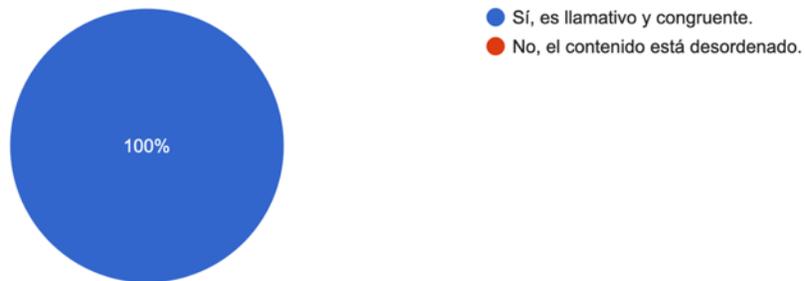
### Gráfica 117

*Resultado validación experto en el tema*

---

¿El contenido tiene unidad visual?

9 respuestas



Nota. Resultado en porcentajes.

Deja tus comentarios acerca de la campaña:

Deja tus comentarios a cerca de la campaña:
En general va por un buena camino pero considero que necesita mejorar algunos aspectos como: la diagramación de los documentos y jerarquías de los elementos en algunos materiales deja demasiado aire por lo cuál se sienten desequilibrados. La edición y recorte de fotografías es algo que podría mejorar ya que son parte clave de las piezas. En cuanto al lenguaje utilizado se siente algo redundante, podría evaluar mejor eso. No se si se trabajo algún rediseño en el logotipo, pero de ser así necesita un poco mas de fineza, claridad y exactitud en el diseño del mismo.
Muy buen trabajo felicitaciones.
Unas observaciones: las letras en blanco cuesta leerlas y hay algunas palabras que se repiten. Por lo demás, felicitaciones, es un gran trabajo.
Muy clara y concisa
Felicitaciones! Aplaudo la iniciativa y el deseo de ayudar a la comunidad.
Me gusta la elección de color y los tonos en la fotografía. Tomar en cuenta respetar los márgenes del formato, en algunas piezas los textos están muy pegados a las esquinas.
Buen trabajo con los vídeos, el tono de la voz es adecuado y esos detalles de efectos en los vídeos quedan muy bien.
Excelente buen trabajo profesionalismo.
Muy bien presentado

## Referencias Bibliografía

Arenas Ruiz, Á. M. y Scarzella, F. (2019). *P.O.P., material silencioso que debe hablar y escuchar* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5348/tesis330.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ARA. (2016). *Psicología del desarrollo del aprendizaje*. Adaptación para el libro de Rafael

Ayáu. [Editorial.ara@gmail.com](mailto:Editorial.ara@gmail.com)

Belloch, C. (2012). *Aplicaciones multimedia*. Unidad de Tecnología Educativa de la Universidad de Valencia.

<https://www.uv.es/bellohc/logopedia/NRTLogo4.pdf>

Beltetón Coronado, M. E. (2003). *Impacto del programa Telesecundaria, en el área rural del Municipio de Guastatoya, del Departamento del Progreso* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala].

[https://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07\\_1412.pdf](https://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_1412.pdf)

Benavides Gamboa, E. A. (2013). *Diseño prototipo de revista de divulgación académica, programa de diseño gráfico Universidad Piloto de Colombia* [Tesis de licenciatura, Universidad Piloto de Colombia].

<http://poluts.unipiloto.edu.co..8080/00001056.pdf>

Catalan López, M.C. (2001). *La incidencia de la crisis económica en la escuela, un estudio de la población escolar de 4 institutos del nivel básico de la ciudad capital* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala].

[https://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07\\_1166.pdf](https://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_1166.pdf)

Centro de Estudios de Guatemala. (2016). *Análisis técnico y legislativo de la implementación del marco legal de protección de niñez y adolescencia en Guatemala.*

<https://www.ceg.org.gt/images/documentos/publicaciones/AnalisisTec.pdf>

Dardón Campos, R. E. (2004). *Reforma del curso de contabilidad general de tercero básico programa de extensión y mejoramiento de la educación media en el Instituto Nacional de Educación Básica Experimental con orientación ocupacional, jornada vespertina.* [Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar].

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2004/05/54/Dardon-Rube.pdf>

Empresarios por la Educación (2016). *Tecnologías en las escuelas. Situación de la tecnología en las escuelas del sector público.*

[http://www.empresariosporlaeducacion.org/sites/default/files/6\\_tecnologia\\_en\\_las\\_escuelas\\_sept\\_2011.pdf](http://www.empresariosporlaeducacion.org/sites/default/files/6_tecnologia_en_las_escuelas_sept_2011.pdf)

Empresarios por la educación y Fundación Telefónica (2016). *Informe final de resultados. Estudio sobre el uso e importancia de la tecnología para promover el aprendizaje en centros educativos*. [https://reduca-al.net/files/observatorio/estudios/Folleto\\_Telefonica.pdf](https://reduca-al.net/files/observatorio/estudios/Folleto_Telefonica.pdf)

Escribano Francés, G. (1998). *Concepto y Teorías Fundamentales del Desarrollo*. <https://biblio3.url.edu.gt/PROFASR/DRL/conyteo.pdf>

García Cáceros, H. O. (2015). *El Afiche: Una pieza de comunicación grafica* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1366.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1366.pdf)

García Gutierrez, L. (2016). *República Popular China, o Taiwán, quién conviene a Guatemala, en el marco de las políticas de cooperación económica, del año 2010-2014* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. [https://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/28/28\\_0910.pdf](https://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/28/28_0910.pdf)

García Sitan, M. A. (2008). *La promoción del desarrollo comunitario integral a partir de la mujer indígena capacitada por las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04\\_7644.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_7644.pdf)

Gurrieri, A. y Torres-Rivas, E. (1990). *Los años noventa: ¿Desarrollo con equidad?* Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1333/S3092G981A\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1333/S3092G981A_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (2017). *Renta básica universal: Más libertad, más igualdad, más empleo, más bienestar. Una propuesta para Guatemala (2019-2030)*. [https://www.icefi.org/sites/default/files/rbu\\_-\\_guatemala.pdf](https://www.icefi.org/sites/default/files/rbu_-_guatemala.pdf)

Krauskopf, D. (2003). *Los derechos y las características de la pre adolescencia y adolescencia*. Costa Rica: UNFPA. <https://docplayer.es/15531437-Los-derechos-y-las-caracteristicas-de-la-preadolescencia-y-adolescencia.html>

Lavarreda, J., de Liú, V., & Menjívar, M. (2002). Presente y Futuro de la Educación Privada en Guatemala. En *Educación privada y política pública en América Latina* (pp. 225–270). Programa de Promoción de la Reforma Educativa en América Latina y el Caribe. <https://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/3643/Educaci%C3%B3n%20privada%20y%20pol%C3%ADtica%20p%C3%BAblica%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=225>

López Castillo, J. L. (2008). *Diseño de un sistema contable de un centro educativo privado guatemalteco* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. [https://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3191.pdf](https://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3191.pdf)

López Interiano, D. A. (2010). *Guía Modular de Educación para el Hogar de Primero Básico Aplicando la Metodología de la Alternancia para el Programa Núcleos Familiares Educativos para el Desarrollo –NUFED- de la Dirección General de Educación Extraescolar –DIGEEX- del departamento de Chiquimula* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. [http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/07/07\\_0932.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/07/07_0932.pdf)

- Luengo Navas, J. J. (2004). La educación como objeto de conocimiento: el concepto de educación. En *Teorías e instituciones contemporáneas de educación* (pp. 30-47). Biblioteca Nueva. España. <https://www.ugr.es/~fjjrios/pce/media/1-EducacionConcepto.pdf>
- Mateo Becerra, A. B. (2014). *Aprendizaje significativo en la formación de estudiantes del ciclo básico del nivel medio de las diversas modalidades autorizadas por el Ministerio de Educación de Guatemala* [Tesis de licenciatura, Universidad Mariano Gálvez de Guatemala]. <https://glifos.umg.edu.gt/digital/88369.pdf>
- Méndez Loarca, A.G. (2015). *Estrategias publicitarias de la Fanpage de Facebook de la empresa Almacén Jumbo S.A.* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1323.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1323.pdf)
- Mendizábal, A. y Oxlaj, J. (2016). *Evaluación de la calidad educativa de las modalidades de entrega educativa del nivel medio. Guatemala.* Dirección General de Evaluación e Investigación Educativa, Ministerio de Educación. [https://www.mineduc.gob.gt/digeduca/documents/investigaciones/2016/Evaluacion\\_calidad\\_educativa.pdf](https://www.mineduc.gob.gt/digeduca/documents/investigaciones/2016/Evaluacion_calidad_educativa.pdf)
- Ministerio de desarrollo social e Iniciativa sobre la Pobreza y Desarrollo Humano de Oxford (2018). *Índice de Pobreza Multidimensional.* [https://mppn.org/wp-content/uploads/2019/10/Guatemala-Report-IPM-gt\\_29jul19-v1.1.pdf](https://mppn.org/wp-content/uploads/2019/10/Guatemala-Report-IPM-gt_29jul19-v1.1.pdf)
- Ministerio de Educación (2013). *Manual del aula de calidad. Modalidad de entrega presencial.* [https://www.mineduc.gob.gt/CENTROS\\_EDUCATIVOS\\_PRIVADOS/documents/Manual\\_del\\_aula\\_de\\_calidad.pdf](https://www.mineduc.gob.gt/CENTROS_EDUCATIVOS_PRIVADOS/documents/Manual_del_aula_de_calidad.pdf)

Ministerio de Educación (2015). *Currículo Nacional Base. Telesecundaria. Nivel de Educación Media, Ciclo de Educación Básica. Primer Grado.*

<https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/CNB/CNB%201RO.pdf>

Molina León, E. M. (2012). *Branding (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0980.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0980.pdf)

Murcia Murcia, N. A. (2001). *El lenguaje visual elemento básico en el desarrollo de los procesos de pensamiento* [Tesis de licenciatura, Universidad de la Sabana].

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/5832/128276.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

PEI, (2000). Instituto Nacional de Educación Básica Telesecundaria El Manzanillo. Decreto 33-98 22/01/98 y su reforma Decreto 56-2000

Plan International Guatemala, Childfund, Save The Children, World Vision, World Vision Guatemala y Red Niña Niño. (2019). *Agenda Mínima de Niñez y Adolescencia, 2019.*

<https://plan-international.org/es/agenda-minima-de-ninez-y-adolescencia-2019>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). *La próxima frontera: El desarrollo humano y el Antropoceno.* [http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2020\\_es.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2020_es.pdf)

Rodríguez Cajas, E., Canchaya Acero, M. A. y Panta García, M. (2013). *El uso de la infografía y su influencia en el aprendizaje de la comprensión de lectura en los estudiantes del tercero de secundaria en la institución educativa privada Los Ángeles, Chaclacayo, 2013* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. [https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/720/T025\\_44034684\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/720/T025_44034684_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rojas Ribayo, M. (2011). *Guía para la Producción de Material Audiovisual de Carácter Educativo*. Universidad de Educación a Distancia, Centro de medios audiovisuales. [https://canal.uned.es/uploads/serialmaterial/Serie/1192/Gu\\_a\\_para\\_la\\_producci\\_n\\_de\\_material\\_audiovisual\\_educativo.pdf](https://canal.uned.es/uploads/serialmaterial/Serie/1192/Gu_a_para_la_producci_n_de_material_audiovisual_educativo.pdf)

Sáenz, A. F. (1990). *Paradigmas que han orientado el estudio del subdesarrollo en América Latina*. <https://www.binasss.sa.cr/revistas/ts/v14n341990/art05.pdf>

Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina, (2019). *Perfil de país. Guatemala*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación. [https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit\\_informe\\_pdfs/siteal\\_ed\\_guatemala\\_20190516.pdf](https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_informe_pdfs/siteal_ed_guatemala_20190516.pdf)

Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala (2014). *Guatemala: Análisis de Situación del País*. <https://onu.org.gt/wp-content/uploads/2016/04/Estudio-de-Situacion-Guatemala.compressed.pdf>

Sunkel, O. y Paz, P. (1999). *El subdesarrollo latinoamericano y la teoría del desarrollo*. <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1912/S33098I59S9.pdf?sequence=1>

Tzoc Solórzano, S. I. (2015). *Diseño de material didáctico, como material de apoyo para educación sobre las energías renovables para niños de primero a sexto grado de primaria del área rural de Guatemala* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala].

<http://www.repositorio.usac.edu.gt/9286/1/SANDRA%20ISABEL%20TZOC%20SOL%C3%93RZANO.pdf>

Villarreal, F. E. (2020). *La educación presencial y la educación virtual, dos procesos distintos pero importantes en la formación del estudiante*. Dirección de Información y Relaciones Públicas de la Universidad de Panamá. <https://uphacialaluz.com/2020/11/25/la-educacion-presencial-y-la-educacion-virtual-dos-procesos-distintos-pero-importantes-en-la-formacion-del-estudiante/>

Vides, Llarena, C. (2015). *La intervención del diseño gráfico en la producción del programa infantil de Titerenango* [Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar].

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/03/05Vides-Cristina-Investigacion.pdf>

Villarreal, B. y España, O. (2015). *La educación de calidad y la educación por competencias*.

Editorial Oscar de León Castillo. [https://usac.edu.gt/g/Libro\\_EducySociedadG.pdf](https://usac.edu.gt/g/Libro_EducySociedadG.pdf)

Wolff, L., González, P. y Navarro, J. C. (2002). *Educación privada y política pública en América Latina*. Programa de promoción de la Reforma Educativa en América Latina y el Caribe, Banco Interamericano de Desarrollo.

<https://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/3643/Educaci%C3%B3n%20privada%20y%20pol%C3%ADtica%20p%C3%BAblica%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Publicaciones periódicas

Adame Tomás, A. (2009). Medios audiovisuales en el aula. *Pedagogía de los medios audiovisuales*, 19, 1-10.

[http://online.aliat.edu.mx/Desarrollo/Maestria/TecEducV2/Sesion5/txt/ANTONIO\\_ADA\\_ME\\_TOMAS01.pdf](http://online.aliat.edu.mx/Desarrollo/Maestria/TecEducV2/Sesion5/txt/ANTONIO_ADA_ME_TOMAS01.pdf)

Guerrero Armas, A. (2009). Los materiales didácticos en el aula. *Temas para la Educación*, 5, 4-5. <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd6415.pdf>

Ortiz Granja, D. (2015). El constructivismo como teoría y método de enseñanza. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (19), 93-110. ISSN: 1390-3861.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441846096005>

#### Fuentes electrónicas

¿Qué es la Tecnología? (2020). Visión Industrial. <https://visionindustrial.com.mx/industria/la-tecnica/que-es-la-tecnologia>

¿Qué es lo que lleva un mapa mental? (2021). Emowe Aprendizaje Visual.

<https://emowe.com/mapas-mentales/que-es-lo-que-lleva-un-mapa-mental/>

Carrasquilla, V. (8 de septiembre de 2020). Contenido de Valor: qué es y cómo crearlo. *Vanessa Carrasquilla Comunicación & Storytelling*. <https://vanesacarrasquilla.com/que-es-contenido-de-valor/>

Dirección General de Educación Extraescolar (2020a). *Educación Semipresencial y a Distancia*. Ministerio de Educación. <https://digeex.mineduc.gob.gt/digeex/educacion-semipresencial-y-a-distancia/>

Dirección General de Educación Extraescolar (2020c). *Programa Modalidades Flexibles para la Educación Media*. Ministerio de Educación.

<https://digeex.mineduc.gob.gt/digeex/programa-modalidades-flexibles-para-la-educacion-media/>

Dirección General de Educación Extraescolar. (2020b). *Programa Centros Municipales de Capacitación y Formación Humana, CEMUCAF*. Ministerio de Educación.

<https://digeex.mineduc.gob.gt/digeex/programa-centros-municipales-de-capacitacion-y-formacion-humana-cemucaf/>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia Guatemala. (s. f.). *Construcción de un Sistema de Protección Integral*. <https://www.unicef.org/guatemala/construcci%C3%B3n-de-un-sistema-de-protecci%C3%B3n-integral>

Ministerio de Educación (2004). *Telesecundaria*.

[https://www.mineduc.gob.gt/portal/contenido/menu\\_lateral/programas/telesecundaria](https://www.mineduc.gob.gt/portal/contenido/menu_lateral/programas/telesecundaria)

Ministerio de Educación (s. f.). *Instituto PEMEM*.

[https://www.mineduc.gob.gt/portal/contenido/menu\\_lateral/programas/instituto\\_pemem/](https://www.mineduc.gob.gt/portal/contenido/menu_lateral/programas/instituto_pemem/)

Real Academia Española. (s.f.). Recompensa. En *Diccionario de la Lengua Española*.

<https://dle.rae.es/recompensa?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Valentía. En *Diccionario de la Lengua Española*.

<https://dle.rae.es/valent%C3%ADa>

Roldán, P. N. (2021). *Tecnología*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>

**Autoridades de la Universidad Panamericana**

**M.Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**M.Sc. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica y Secretaria General

**M.A. Cesar Augusto Custodio Cóbar**

Vicerrector administrativo

**Autoridades de la facultad de Ciencia de la Comunicación**

**M.A César Augusto Custodio Cóbar**

Decano

**Licda. Miriam Lucrecia Cardoza Bermúdez**

Coordinadora