



Desarrollo de campaña de comunicación persuasiva para promover el derecho de niños y adolescentes a recibir una educación en su idioma materno

Municipio de Joyabaj, Quiché

Presentada por Tatiana Sandra Victoria Alonzo Sánchez

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico, egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala



Guatemala de La Asunción, febrero de 2013

Nómina de la Junta Directiva

Decano Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Vocal I Arqta. Gloria Ruth Lara de Corea

Vocal II Arq. Edgar Armando López Pazos

Vocal III Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

Vocal IV Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón

Vocal V Br. Carlos Raúl Prado Vides

Secretario Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Miembros del tribunal examinador de Examen Privado

Decano Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Secretario Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Asesor Metodológico

Lic. Stuardo Samayoa
Asesor Gráfico

Licda. María Pascuala Toledo Francisco
Tercer asesor

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

Desarrollo de campaña de comunicación persuasiva para promover el derecho de niños y adolescentes a recibir una educación en su idioma materno

Municipio de Joyabaj, Quiché

Realizado en el período de julio a noviembre de 2012

Autora: Tatiana Sandra Victoria Alonzo Sánchez
Carné: 200821550
Para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala de La Asunción, febrero de 2013



Kintz'ijonik Ki'che'

Índice

Agradecimientos y dedicatoria

Presentación

Introducción	1
1. Antecedentes de problema y de la institución	3
2. Identificación del problema de comunicación	5
3. Justificación	
3.1 Magnitud	7
3.2 Trascendencia	7
3.3 Vulnerabilidad	8
3.4 Factibilidad	8
4. Objetivos	
4.1 General	9
4.2 Específicos	9
4.3 De diseño	9
5. Análisis gráfico de la institución	
5.1 Sobre Save theChildren Guatemala	11
5.2 Visión y misión	12
5.3 Objetivos	12
6. Grupo objetivo	13
7. Marco teórico conceptual.....	15
8. Concepto creativo y producción gráfica	21
8.1 Proceso de bocetaje	
8.1.1 Primer nivel de visualización	25
8.1.2 Segundo nivel de visualización	29
8.1.3 Tercer nivel de visualización	31
9. Comprobación de eficacia y propuesta final	37
10. Propuesta gráfica final y fundamentación	43
11. Conclusiones	57
12. Recomendaciones	57
13. Especificaciones técnicas	59
14. Lineamientos para la puesta en práctica	61
Bibliografía y fuentes consultadas	63
Glosario	65
Anexos	67

Agradecimientos y dedicatoria

Infinitamente agradecida con Dios, Nuestro Señor, por las bendiciones recibidas y por su inmensa misericordia, y a El Sagrado Corazón de Jesús que representa el amor sin medida del Padre.

Dedicada a mis amados padres, Sandra Edilia Sánchez Morales y Manuel Antonio Alonzo Padilla, por hacer de mí una mujer luchadora y perseverante, por su paciencia e incondicional apoyo. También a mis hermanos, Ronald, Antonio, Estuardo, Manuel y Luis, a mis abuelos, tíos y primos por siempre creer en mí.

Gracias mil, a mis catedráticos y compañeros de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, por ser cimiento en el camino del conocimiento.

Presentación



Presentación

Nuestro país, Guatemala, es fuente rica de veintitrés idiomas autóctonos, con los cuales se identifican una amplia gama de culturas, tradiciones, creencias e identidades; a pesar de ser tan importante, el idioma materno de las diferentes comunidades del país se ve en riesgo de extinguirse, siendo reemplazado por el idioma castellano, dándose esta situación, repetidas veces, en las nuevas generaciones.

Es importante resaltar el significativo rol que juega el idioma materno en la educación, pues se presenta, en el área rural del país, la dificultad de ser educado en los primeros años de escuela en un idioma desconocido.

En el presente proyecto se describe detalladamente el proceso llevado a cabo en el municipio de Joyabaj, Quiché, sobre el conocer y ejercer el derecho a recibir una educación en idioma materno, en este caso, el idioma ki'che', siendo el grupo objetivo los adolescentes, entendiéndose personas de 13 a 18 años de edad, según el artículo número dos del decreto 27- 2003 del Congreso de La República de Guatemala. Además, se describe el proceso de la concepción de la campaña para la institución Save The Children Guatemala, lineamientos y demás aspectos para que esta sea en realidad una herramienta de comunicación persuasiva para la institución, buscando, especialmente, la conservación del idioma materno como parte de la diversidad cultural de Guatemala, que constituye parte fundamental de su patrimonio cultural.



Capítulo I

Introducción

El código de la niñez y la adolescencia establece que es deber de la familia, de la comunidad, de la sociedad en general y del Estado para con el niño, niña y adolescente: asegurar con absoluta prioridad la realización de los derechos a la vida, a la seguridad, e integridad, a la salud, a la alimentación, a la educación, al deporte, a la recreación, a la profesionalización, a la cultura, a la dignidad, al respeto, a la libertad y a la convivencia familiar y comunitaria. A pesar de las leyes y normas, más de la mitad de la población no cuenta con un hogar ni educación, son víctimas de violencia, presentan desnutrición y otras carencias.

Se dice que la diversidad cultural es un fenómeno universal y constante, ante ello, es muy importante la educación intercultural y bilingüe ya que es la opción educativa más acertada para responder a las características multiculturales y multilingües de los países, especialmente de Guatemala donde conviven cuatro pueblos: el Maya, Garífuna, Xinka y Ladino.

En países como el nuestro que tiene diversidad lingüística, se debe tratar al idioma, en la educación escolar, como una de las variables más importantes para fomentar el aprendizaje y su calidad.

La organización Save the Children tiene como objetivo velar porque los derechos de la niñez y juventud se cumplan para brindarles una mejor vida, sin embargo, se debe de informar a las personas sobre la importancia del tema y la labor que la organización realiza para alcanzar sus objetivos.

1. Antecedentes del problema y de la institución

Se dice que en los años 1800, cuando un niño o niña vivía un abuso esto era aceptable, se les trataba como adultos, si cometían un delito se les juzgaba y castigaba como adultos de igual manera.

Hoy en día, existen leyes y normas que defienden los derechos de los niños y las niñas; a pesar de esto, millones de ellos no cuentan con hogar, sufren de pobreza, desnutrición, falta de educación, por citar algunos problemas.

Según expresa Roger Le Moyne (2000)

“A pesar de la existencia de toda esta serie de derechos, los niños y las niñas sufren a causa de la pobreza, la falta de hogar, los malos tratos, el abandono, las enfermedades que se pueden prevenir, la desigualdad en el acceso a la educación y la existencia de sistemas de justicia que no reconocen sus necesidades especiales. Estos son problemas que ocurren tanto en los países industrializados como en aquellos que se encuentran en desarrollo”.

En el aspecto de la educación es evidente que Guatemala cuenta con una educación deficiente en varios aspectos.

Se afirma en la Convención de los derechos del niño, en el año 1990, que todo niño tiene derecho a la educación, haciéndola accesible a todos, sobre la base de la capacidad y por cuantos medios sean necesarios; además, se adoptará medidas para fomentar la asistencia regular a las escuelas y reducir las tasas de deserción escolar. También encaminada la educación a inculcar al niño el respeto de su propia identidad cultural, de su idioma y sus valores.

Se conoce que son muchos los países que cuentan con diferentes grupos lingüísticos y culturales, desde el aspecto de la educación intercultural y bilingüe, son pocos los sistemas de educación que buscan llenar la necesidad de los niños y la juventud de acoger estos idiomas y culturas, pues se sabe que en la mayoría de casos intentan promover solo uno o dos idiomas considerados de importancia.

Save The Children, desde sus inicios, ha buscado mejorar en varios aspectos la vida de niños y adolescentes, una rama importante de esta labor es su lucha por una mejor educación, una educación eficiente y de calidad, especialmente en el área rural.

La organización posee un área que trabaja específicamente en pro de la Educación Bilingüe e Intercultural pues conoce los daños que se les causa a los estudiantes al impedirles que aprendan en su primer idioma; no llegan a aprender por completo el idioma en que se les enseña en la escuela ni el idioma en que le hablan los padres y familia, resultando esto en deserción y otros problemas derivados.

A continuación se presentan diferentes piezas de campañas anteriormente puestas en acción para la difusión de la labor de Save the Children.



[Imagen]. (2011). Recuperado de: <http://www.bebesymas.com/categoria/infancia/record/10>



[Imagen]. (2011). Recuperado de: <http://blogs.savethechildren.es/advocacy/files/2011/11/convencion1.jpg>



[Imagen]. (2011). Recuperado de: <http://3.bp.blogspot.com/-fGPI09vIYv4/TY1O1wKEY-KI/AAAAAAAAIWg/Yb0fce4Yx4E/s1600/japon.jpg>



[Imagen]. (2010). Recuperado de: http://ep01.epimg.net/sociedad/imagenes/2010/11/18/actualidad/1290034807_850215_0000000000_sumario_normal.jpg



[Imagen]. (2011). Recuperado de: http://www.savethechildren.org.pe/wp-content/uploads/2011/09/banner_anita_210x200-2.jpg

2. Identificación del problema de comunicación

Adolescentes, niños y niñas, en su mayoría indígenas, se ven aislados o excluidos del sistema educativo por no entender el idioma en que se les enseña en las escuelas, por lo que es necesaria la educación bilingüe intercultural.

La educación bilingüe e intercultural en sus inicios fue un proceso orientado a atender las necesidades de los indígenas propiciando su acceso hacia una educación más pertinente. Hoy en día, la finalidad ha evolucionado

hacia la búsqueda del desarrollo integral de los estudiantes mediante un aprendizaje de calidad y contextualizándolos cultural y lingüísticamente para el desarrollo de la propia identidad de los pueblos.

La información sobre el tema es poca o nula; Es poca la presencia de campañas con el objetivo de informar sobre el derecho que poseen los niños y adolescentes de ser educados durante la etapa escolar en el idioma materno, en cambio, campañas para defender como uno solo el tema de los derechos de la niñez y adolescencia se han hecho presentes tanto en Guatemala como en otros países.



[Imagen]. (2010). Recuperado de: http://www.unicef.org.gt/2_sala_de_prensa/main.htm



[Imagen]. (2010). Recuperado de: http://www.unicef.org.gt/2_sala_de_prensa/main.htm



[Imagen]. (2012). Recuperado de: <http://www.furgonana.com/es/la-ley-y-la-infancia/>



[Imagen]. (2012). Recuperado de: <http://www.mavostudio.com/news/wp-content/uploads/2011/12/GCE-RFTS.jpg>

3. Justificación

3.1 Magnitud

Para el año 2004 de los 12 millones 660 mil habitantes, más de la mitad era considerada indígena, quienes aun viven en situaciones precarias.

En educación, solo el 30% de niños y niñas indígenas lograron tener acceso en preprimaria, el 36% en el nivel primario y 12% en secundaria básica, según estudios de la Comisión Nacional para la Reforma Educativa -CNPRE- en el año 2007.

Según el Ministerio de Trabajo y Previsión Social, los niños y niñas menores de 18 años en el campo son más de la mitad de todos los niños y niñas del país.

La Encuesta Nacional de Condiciones de Vida -ENCOVI-, en el año 2011, estableció que de los 966 mil 361 niños, niñas y adolescentes, más de 514 mil son de sexo masculino y más de 451 mil femenino, y que siete de cada diez de ellos vienen de hogares que viven en pobreza y pobreza extrema.

En base a las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística -INE- para el año 2007, el 50.28% de la población del municipio de Joyabaj, Quiché estaba comprendida por niños y jóvenes de edades entre cero a catorce años, un 46.48% entre quince y sesenta y cuatro años y el resto de sesenta y cinco en adelante. Siendo más de la mitad de la población de género femenino.

3.2 Trascendencia

La etapa de la niñez y adolescencia es importante no solamente en el aspecto de salud tanto mental como física y para el futuro de éste, sino también para el de nuestro país ya que dependiendo de la educación, valores y enseñanzas que se les transmita marcarán la manera en que se comportará en su vida adulta, y esto se verá reflejado por el resto de la vida.

En educación, solo un 36% de niños y niñas indígenas lograron tener acceso en el nivel primario y 12% en secundaria básica, según estudios de la -CNPRE- en el año 2007.

La educación en idioma materno significa una oportunidad a los estudiantes para lograr una oportunidad de una mejor vida y si no se cuenta con ella significa la probabilidad de exclusión total en el aprendizaje.

Siendo dicho tema de gran trascendencia en el país, se debe establecer que existe carencia de información y de labor, y una comunicación deficiente sobre la gravedad de dejar de luchar por el bienestar de los menores de edad, sobre todo en el aspecto de la educación, cabe recordar que de nuestra niñez y juventud depende el futuro del país.

3.3 Vulnerabilidad

Mediante la intervención del Diseñador Gráfico en el tema se evidenciará el interés de la institución en el tema y se llamará la atención sobre su importancia y cómo el resto de la población debe darle importancia y así promover dicho tema, ya que muchas personas no toman en cuenta ni poseen el conocimiento sobre las amenazas ha-

cia la niñez y adolescencia en este y los demás ámbitos.

La incidencia sobre el tema, del diseñador gráfico, será la de asistir a la organización a informar sobre el derecho de la niñez y adolescencia en Guatemala de contar con una educación en el idioma materno de calidad, además de promover la lucha por su cumplimiento.

3.4 Factibilidad

Esta iniciativa cuenta con donaciones eventuales de entidades, medios de comunicación y empresas. Entre sus patrocinadores se encuentran cooperantes nacionales e internacionales tales como: Cooperación Noruega, Kenoli, Editorial Piedra Santa, Banco Agromercantil, Incaparina, Febos Productions, BK becas, CBM, Actionaid y Fetiche, entre otros.

La incidencia del diseñador gráfico, será la de asistir a la organización informando sobre el derecho de la niñez y adolescencia, en Guatemala, a recibir una educación de calidad en el idioma materno.

4. Objetivos

4.1 General

Desarrollar una campaña de comunicación persuasiva para promover, por medio de la organización Save The Children Guatemala, el derecho de niños y adolescentes de Joyabaj, Quiché a una educación en su idioma materno

4.2 Específicos

Elaborar piezas de diseño con el fin de informar a la población del municipio de Joyabaj, Quiché sobre la importancia de la educación en el idioma materno

4.3 De diseño

Planear y ejecutar piezas de diseño para medios de comunicación masiva que cumplan con el objetivo de informar eficazmente



5. Análisis gráfico de la institución

5.1 Sobre Save the Children Guatemala

Esta es una organización civil guatemalteca, no lucrativa, ajena a toda clase de intereses y fines políticos, partidistas, religiosos y de duración indefinida. Fue fundada en 1976 y obtuvo su personalidad jurídica en diciembre de 1983, por acuerdo gubernativo 879-83 (como Save the Children Guatemala). Es una institución miembro de la Alianza

Internacional Save the Children, constituida por 27 miembros que trabajan en 111 países a nivel mundial. En el año 2009 cumplió 90 años de luchar por un mundo que respeta y valora a cada niña y niño. Un mundo que escucha a la niñez y aprende de ella. Un mundo donde todos los niños y niñas tienen esperanza y oportunidades.

Save The Children lucha por un mundo en donde todos los niños y niñas tengan esperanza y oportunidades.



Alonzo, T. (2012). Joyabaj [Fotografía].

5.2 Visión y misión

Visión

Una Guatemala y un mundo en el que todos los niños, niñas y adolescentes gocen del derecho a la supervivencia, a una vida digna, a la protección, al desarrollo y a la participación.

Misión

Inspiramos y promovemos cambios significativos en la forma en que Guatemala y el mundo valora y actúa a favor de los niños, niñas y adolescentes, para lograr mejoras inmediatas y duraderas en sus vidas, fortaleciendo las capacidades de la población e instituciones locales y nacionales garantes del cumplimiento de los Derechos de la Niñez y Adolescencia.

5.3 Objetivos

- Consolidar Save the Children como referente en derechos de la infancia
- Promover cambios en la actitud de la sociedad civil y los agentes sociales clave sobre la promoción y protección de los derechos de la infancia en los temas en los que trabaja Save the Children
- Fortalecer la capacidad de incidencia política de Save the Children en derechos de la infancia a nivel estatal e internacional
- Promover la participación de niños, niñas y adolescentes en todas las fases de desarrollo de los proyectos
- Mejorar la calidad técnica de los proyectos desde el enfoque de derechos y su impacto en la infancia



6. Grupo objetivo

El departamento de Quiché tiene una extensión de 8,378km², colinda al Norte con México, al Este con los departamentos de Alta y baja Verapaz; al Sur con Chimaltenango y Sololá; al Oeste con Totonicapán y Huehuetenango. Está dividido en 21 municipios, entre ellos: Canillá, Joyabaj, Santa Cruz del Quiché y Pachalum.

En la región predomina el clima frío y templado, aunque existen algunas zonas de clima cálido.

Contaba con más de 900 mil habitantes para el año 2011. Los habitantes del departamento se

dedican principalmente a la agricultura, predominando el cultivo del maíz y el frijol.

El municipio de Joyabaj se localiza a doscientos dieciocho kilómetros de la ciudad capital. Está ubicado en la región de las tierras altas del altiplano central. Tiene un clima de templado a frío.

Según el XI Censo Poblacional del año 2002, realizado por el Instituto Nacional de Estadística -INE- los centros poblados del municipio incluían un pueblo, cinco aldeas, cincuenta y dos caseríos, un paraje y cinco fincas.

El municipio de Joyabaj se localiza a doscientos dieciocho kilómetros de la Ciudad Capital. Está ubicado en la región de las tierras altas del altiplano central.

Con base en las proyecciones del INE para el año 2007, el 50.28% de la población estaba comprendida por niños y jóvenes de edades entre cero a catorce años, un 46.48% entre quince y sesenta y cuatro años y el resto de sesenta y cinco en adelante. Más de la mitad de la población pertenece al género femenino.

Además, basándose en estas mismas proyecciones para el año 2007 del INE la población rural conforma más del 80% de la población del municipio.

Según la Encuesta de Condiciones de Vida del año 2000, en Guatemala el 56% de la población se encuentra por debajo de la línea de pobreza



Alonzo, T. (2012). Jóvenes en en parque [Fotografía].

general y alrededor del 16% por debajo de la línea de pobreza extrema. En el nivel departamental, encabezan la lista Quiché y San Marcos. El informe de la Secretaría de Planificación Económica de la Presidencia de la República -SEGEPLAN-, en el año 2001, describe a Joyabaj con un 84% en grado de pobreza, de esto, un 36% en extrema pobreza.

El Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA-, en el año 2007, identificó un índice de analfabetismo de 61% aproximadamente en el municipio.

El idioma K'iche' predomina en la población maya de toda Guatemala; así como en toda la región Sur del departamento de Quiché.

El nivel de escolaridad pre-primario, para el año 2007, solo estaba conformado por un 6.18%, en el nivel primaria un 86.79%, en el de básicos un 5.14% y tan solo con un 1.89% en diversificado, de la población del municipio.

Para este mismo año, funcionaban alrededor de 40 centros educativos para nivel de escolaridad pre-primaria, 115 para primaria, 11 para básicos y solo 3 para diversificado, incrementándose a comparación de años anteriores, a pesar de esto, la educación no cubre para la gran necesidad que existe en Joyabaj. El número de docentes fue de 490, la mayoría para el sector público y para el nivel primario, según el Anuario de la Educación 2007, Dirección de Planificación Educativa, Ministerio de Educación de Guatemala. Se conoce que los alumnos inscritos fueron más de 30 mil, de los cuales aprobaron alrededor de 11 mil 500.

El nivel de educación primaria estaba conformado por un 86.79% y el de básicos por un 5.14% de la población de Joyabaj, para el año 2007, según CONALFA.

7. Marco teórico conceptual

El diseño gráfico cubre necesidades de un cliente, este posee habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo de su formación profesional con los cuales tendrá como resultado una solución eficaz. A continuación se desarrolla el objetivo que persigue la Educación Bilingüe e Intercultural valiéndose del importante papel que juega el profesional en diseñador gráfico en determinada realidad.

Muchos son los componentes que encierran el diseñar, antes debemos recalcar que el diseño gráfico es un arte, arte de comunicar, de transmitir ideas y provocar un cambio o una respuesta en el grupo objetivo.

Es un arma poderosa pero no todos saben cómo utilizarla. Se puede decir que personas preparadas no lo conocen del todo, pero se le debe dar crédito a los que lo conocen a perfección, como autodidactas. El diseño gráfico se ve desenvuelto en tres grandes especialidades, la editorial, la publicitaria y la multimedia. Cada una de

ellas encierra un conjunto de factores.

Al tratar de comunicar algo se debe de indagar en el tema, informarse, crear una base de información y luego estudiar el caso para analizar y definir cuál será la mejor herramienta a utilizar.

Bien afirma Moreno (2003)
"La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una

La comunicación persuasiva implica el transmitir el mensaje, pero, además, de esto, que este sea seductor y significativo.

información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc."

Cuando se trata de informar, la campaña publicitaria es material clave, porque esta busca presentar y que se reconozca la pieza publicitada, el llamar la atención del grupo objetivo. La publicidad va ligada a un concepto creativo, que es la esencia de todo, por ello

es importante en el mensaje publicitario, pues a través de éste se logra penetrar en la mente del consumidor.

Dentro de la categoría de la campaña publicitaria, podemos describir a la campaña de divulgación que igualmente busca darse a conocer y valer-se de sus elementos para que el público sea cautivado y notado en los medios. El acto de divulgar se asemeja a publicar o propagar algo. Es importante que el fin de la divulgación sea útil. Cabe mencionar que la divulgación se relaciona, varias veces, con información a la que normalmente no tiene acceso toda la gente.

Un elemento significativo en la publicidad es la campaña de comunicación persuasiva, pues ésta es la que transportará la información deseando que se haya transmitido de forma clara y completa; pero al hablar de comunicación persuasiva se encierra el transmitir el mensaje pero además de esto, que este sea seductor y/o significativo. En el área de las herramientas de la publicidad

la campaña persuasiva, publicitaria y de información se deben de usar dependiendo del fin definido al principio del proceso creativo y con un previo estudio al target. No basta con crear piezas agradables a la vista, si el grupo objetivo no lo entiende y mucho menos absorbe lo que se busca transmitir; un fin de estos puede ser el que busca el bienestar social, por ejemplo de los niños y adolescentes, de adultos mayores, de la mujer, de animales, entre otros.

En el tema del bienestar de la niñez y adolescencia, se conoce que en el siglo XX se creía que un niño y un adolescente eran iguales en muchos aspectos, sino es que en todos, a los adultos; que estos tenían las mismas necesidades y las satisfacían de la misma manera, por lo tanto, se les trataba y juzgaba como a un adulto, como bien lo menciona Juconi (2011) "Si cometían un delito se les juzgaba y castigaba como adultos y los padres decidían si maltratarlos, enviarlos a la escuela o ponerlos a trabajar; entonces, no había vías establecidas

para protegerlos".

Actualmente, la Declaración sobre los Derechos de la niñez y la adolescencia protegen y defienden las necesidades de éstos. Aun así, en Guatemala la minoría de niños

Un factor de peso en el tema de la educación es el idioma en el que se le enseña a los niños y las niñas en la escuela; se argumenta que el uso del idioma materno para enseñar es decisivo para que se tenga éxito o no.

y adolescentes cuentan y ejercen estos derechos, no se diga, el tener conocimiento de ellos.

Los derechos de la niñez y adolescencia encierran todo lo relacionado al bienestar de éstos, ya sea salud, educación, protección, alimentación u otros. En el tema de la educación, nuestro país posee una alta tasa de analfabetismo a pesar que entidades del gobierno, el Ministerio de Educación por ejemplo, afirma que el presupuesto es alto y gracias a esto se llevan a cabo eficientes procesos de alfabetización en todo el país. Un factor de peso en el tema de la educación es el idioma en el que se le enseña a los niños y

niñas en la escuela; se argumenta que el uso del idioma materno para enseñar es decisivo para que se tenga éxito o no.

Entonces ya no se trata solo de tener derecho a la educación, sino de una educación de calidad en el idioma materno para todo niño y adolescente alrededor de Guatemala, y, por qué no decirlo, alrededor del mundo, pues según expresa Walter (2009)

"Hacen 2,400 millones de personas que hablan idiomas muy poco usados en los sistemas de educación- cerca del 40% de la población mundial-".

Es importante enseñar, además del idioma materno, en un segundo idioma, pues los niños a temprana edad pueden crear cimientos para ambos. Pero, se dice que primero debe de ser en el idioma materno para crear relaciones con los nuevos conocimientos y los ya almacenados.

El ser educado implica asimilar, aprender y almacenar conocimientos, construyendo así una estructuración del pensamiento y de las formas de expresión; siendo, por sí

No se busca solamente que se enseñe en idioma materno, sino que este forme una base sólida de conocimiento para luego enlazar y perfeccionar todo con un segundo idioma que será, junto con el idioma materno, los que forjarán oportunidades para el futuro de las niñas y niños.

solo, un proceso complejo, sumándole a esto que los niños no conocen a totalidad el idioma en que se les enseña, pues no es con el que se relacionan a diario, es decir, no es el idioma que hablan en el hogar, se convierte en un reto, tanto para los alumnos como para los docentes, que varias veces desconocen que los niños y adolescentes podrían padecer dificultades al aprender en el idioma no materno, resultado esto en repitencia o deserción escolar.

He allí la importancia de la formación del docente, es importante pues se les provee de herramientas de enseñanza para facilitar la labor.

Por otro lado, muchas veces se busca que las personas aprendan idiomas conocidos a nivel mundial, como el inglés, para brindar oportunidad de superarse y ser considerado internacionalmente, entendiéndose tener éxito en el extranjero si se presentara la oportunidad.

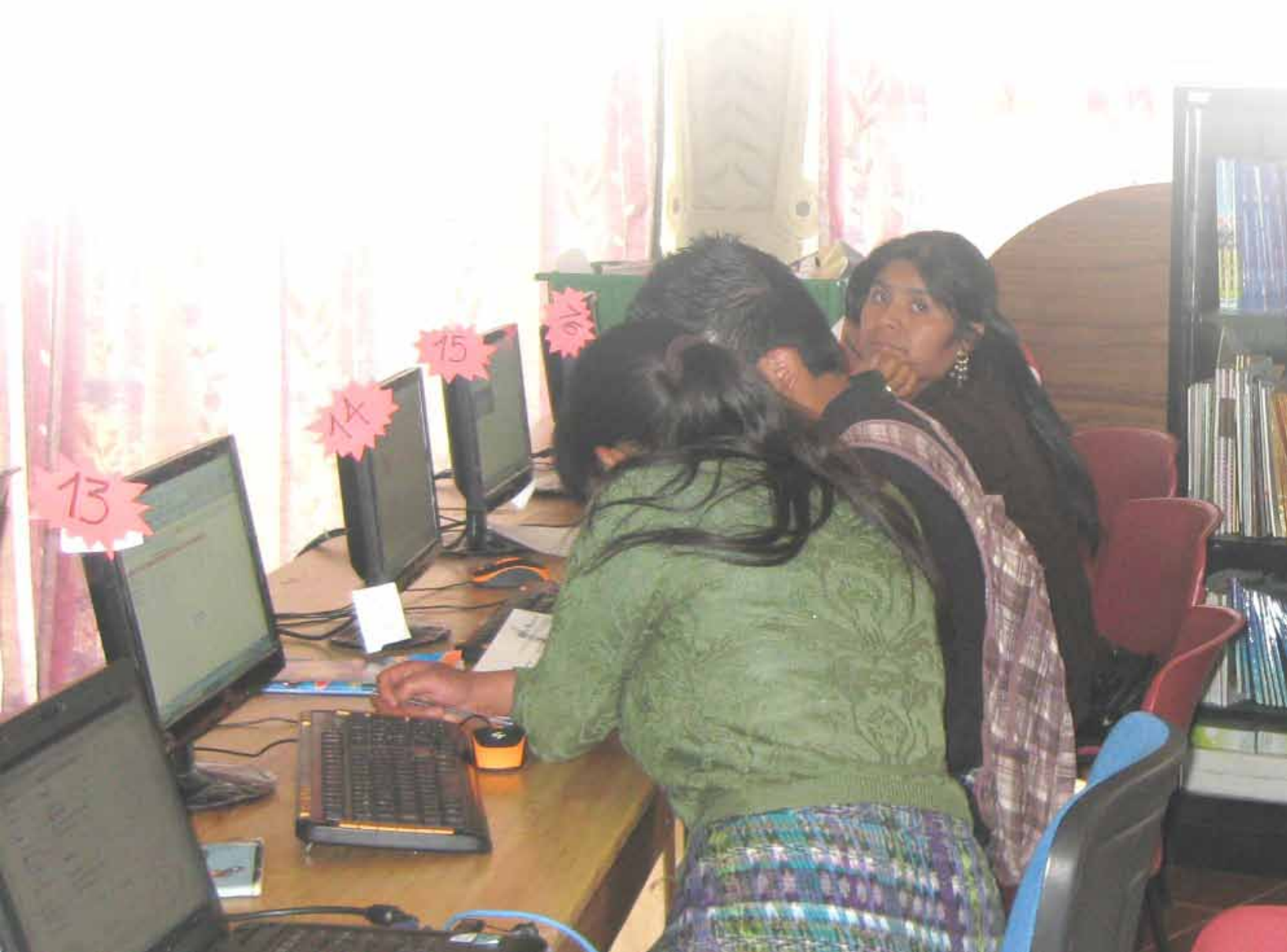
Entre los beneficios de hablar más de un idioma, descritos por la científica del Centro de Ciencia del

Lenguaje de la Universidad Penn State, Estados Unidos de América, Judith Kroll, se encuentra que éste permite que las personas funcionen mejor en situaciones multitarea. Además, la revista *Psychological Science*, afirma que los niños que estudian otro idioma pueden concentrarse mejor.

Entonces, el derecho a la educación en el idioma materno no busca que solamente se enseñe en éste sino que, además, forme una base sólida de conocimiento para luego enlazar y perfeccionar todo con un segundo idioma que será, junto con el idioma materno, los que forjarán oportunidades para el futuro.

Esta situación, se da en el interior, en el área rural del país, pero al proporcionar una educación bilingüe e intercultural a los niños y adolescentes estos serán adultos seguros de sí mismos, que valoran su idioma y cultura materna y a la vez nacional, sin dejar de lado las demás oportunidades, que vendrá por añadidura.

Capítulo II



8. Concepto creativo y producción gráfica

El proceso creativo llevado a cabo para la producción de conceptos está formado de varias etapas. La primera consistió en verse inmerso en aspectos fundamentales del grupo objetivo, por medio de la investigación, tal y como se evidencia en el capítulo anterior.

Más tarde, se llevó a cabo el ahondamiento en este tema por medio de la entrevista dirigida, la cual permite captar abundante información. La entrevista llevada a cabo con la joven Micaela, de 15 años, presentó resultados como la descripción de una rutina




Alonzo, R. (2012). Entrevista dirigida [Fotografía].

diaria, sobre la educación, el idioma, la familia, entre otros. (Ver anexo 1).

Además, se utilizaron: el método SPICE, una herramienta útil para adentrarse todavía más en el proceso, con el cual se

identifican aspectos sociales, emocionales, físicos, de identidad, y de comunicación del grupo objetivo, siendo sus siglas en inglés: Social, physical, identity, communication, and emotional. (Ver anexo 2).



Soy Flor de María

Soy una persona rica en cultura, diferente en idioma, vestimenta y tradiciones. Hago que mi país salga adelante porque estoy estudiando.

Necesito aceptación, que crean en mí, en mis capacidades. Que no me discriminen por ser mujer.

Necesito saber lo que pasa en mi departamento, necesito información y formación, no se porque es importante el idioma k'iche', ya no lo practico.

Necesito salud, educación, trabajo, superación. Una escuela y un trabajo para salir adelante.

Quiero sentirme feliz alcanzando mis sueños, sentirme realizada. Quiero sentirme incluida, no excluida, como los ladinos.

Resultados de la guía metodológica SPICE

El proceso de conceptualización se puede considerar como la acción de desarrollar o construir y ordenar ideas a partir de la experiencia valiéndose de métodos y procedimientos.

El método POEMS en el cual se estudia gente, objetos, ambientes, mensajes y medios, y servicios, compuesto por people, objects, environments, messages and media, services en inglés; que consiste en establecer puentes cognitivos para organizar y ordenar en forma secuencial la in-

formación con la que se cuenta, luego se identifican aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, para que el resultado sean tácticas y procesos de comunicación. (Ver anexo 3).

Método POEMS	
Gente	Adolescentes que son estudiantes, que son hermanos, a la vez hijos. En varios casos, personas que trabajan y estudian a la vez
Objetos	Educación en idioma materno
Ambiente	Escuelas, parques, tiendas y negocios, calles
Mensajes y medios	Informar, demostrar, comunicar sobre el derecho a recibir una educación en Kí'che'
Servicios	Educación

Así fué como se llegó a formular un retrato del grupo objetivo, que se presenta a continuación, que describe situaciones y aspectos esenciales, es un acercamiento más claro a la realidad del consumidor.

Retrato del grupo objetivo

1 Tiene familia trabajadora y un nivel socioeconómico bajo, la ocupación principal es la agricultura

2 Su familia está conformada por cinco o más miembros, es el padre de familia el que toma las decisiones

3 Madruga para ir a estudiar, al regresar, ayuda a mamá en el hogar, o a papá en la agricultura. Regresa al atardecer a casa

4 Se transporta en microbuses, tuc- tucs y carro

5 En su tiempo libre, sale a platicar con la familia o amigos a lugares cercanos como el parque o cerca de su casa

6 El género femenino predomina, al igual que la población joven

7 Pertenece a pueblo indígena Maya. Su idioma es, ahora, el castellano, aprendió Ki'che' pero ya no lo practica. Sabe leer y escribir

8 Predomina la religión católica mezclada con prácticas y creencias mayas

9 Cuenta con, al menos dos, de los siguientes medios de comunicación: radio, televisión y Celular de la agencia Tigo en su mayoría. Tiene electricidad y agua potable.



Basándose en los resultados obtenidos mediante la aplicación de las herramientas usadas anteriormente, se alcanza la fase de la Identificación de insights y conceptos. Un insight es un conjunto de palabras que nace de

la información recaudada y que describe una forma de pensar, de sentir o actuar propia del grupo objetivo, es decir, que se plasma una definición. Se describe en primera persona y será base para

un concepto creativo. El concepto creativo es producto de conocer un insight que se quiere representar y con el cual se desea que se demuestre el beneficio de un producto o servicio.

Conceptos e insights		
	Insight	Concepto
A	Dejé la escuela porque no entendía nada	Disminuir la deserción y mejorar el rendimiento
B	No me aceptan porque hablo otro idioma y me visto diferente, se burlan de mí cuando no entiendo lo que me dicen.	Unir lo viejo con lo nuevo: lo que ya sé con lo nuevo que aprendo
C	Dicen que si solo hablo en lengua y no aprendo un idioma más "conocido" no voy a tener las mismas oportunidades que los demás.	No perder mi identidad; recordar y conservar nuestras raíces

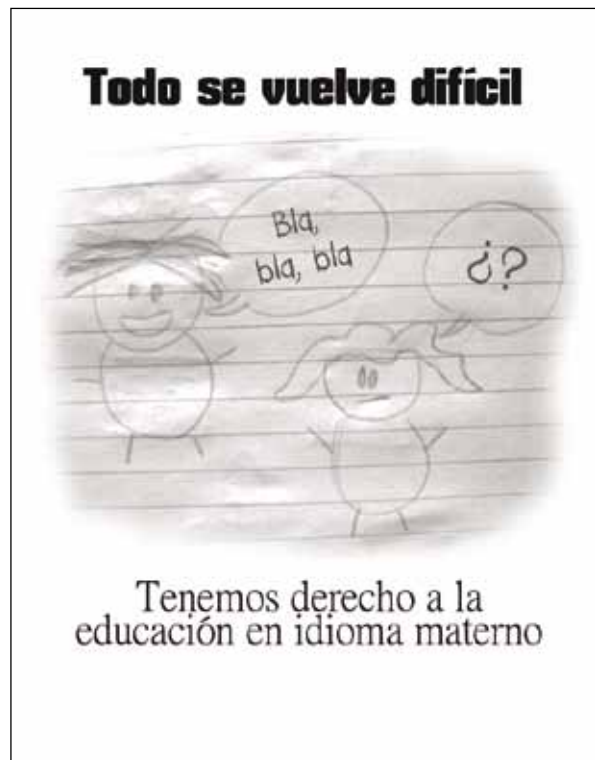
Como complemento para este proceso se define una estrategia de comunicación la cual es un conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles, según Moneris. (2006).

Estrategia de comunicación	
Finalidad	Medios
Comunicar al G.O. al trasladarse de un lugar a otro	Vallas publicitarias, publicidad en tuc-tucs y microbuses
Llegar a estudiantes adolescentes	Afiches en escuelas
Informar y persuadir al escuchar radio	Spot publicitario en estaciones locales "Stereo Xoyita"
Comunicar cuando ellos salgan a pasear o a hacer mandados	Afiches en tiendas, negocios y calles

8.1 Proceso de bocetaje
8.1.1 Primer nivel de visualización

De tres insights nacieron tres conceptos, el proceso de bocetaje se realizó proponiendo tres propuestas por cada concepto creativo.

Concepto A: Disminuir la deserción y mejorar el rendimiento



Concepto B: Unir lo viejo con lo nuevo: lo que ya sé
con lo nuevo que aprendo

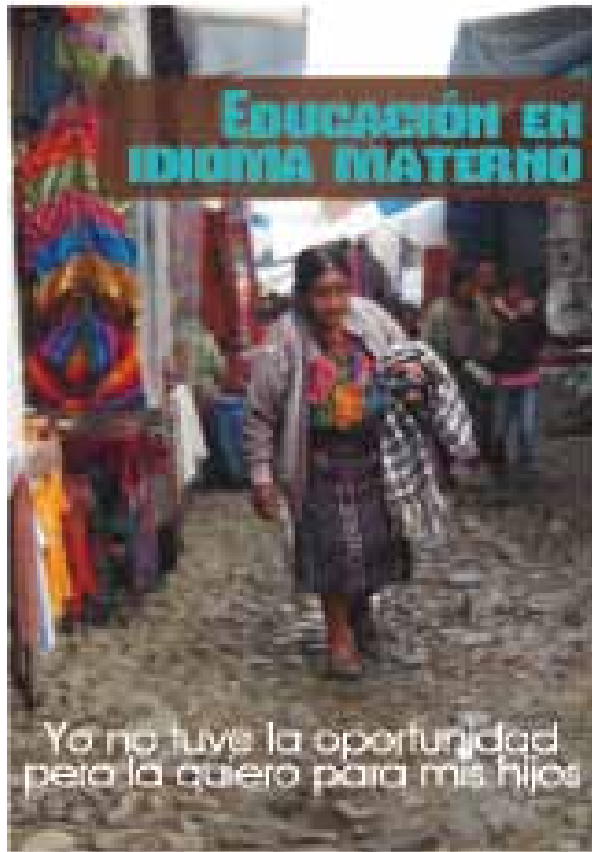




Concepto C: No perder mi identidad;
recordar y conservar nuestras raíces



Kintz'ijonik Ki'che'



Estas propuestas fueron sometidas a una autoevaluación según la adaptación del cuadro de autoevaluación preparado por el Lic. Francisco Chang. (2010).

Esta evalúa aspectos como memorabilidad, legibilidad, diseño tipográfico, uso del color, entre otros. Como se presenta en la siguiente tabla.

PRINCIPIOS A EVALUAR EN EL DISEÑO											
Nombre de la versión	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 50
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
N1	3	2	4	3	4	5	3	2	4	3	33
N2	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	43
N3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	45
N4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	44
N5	3	2	3	4	4	5	4	3	5	3	36
N6	3	2	4	3	4	5	5	3	4	3	36
N7	4	4	4	5	3	5	4	2	4	3	38
N8	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	42
N9	3	4	3	5	4	5	3	3	4	3	37

Chang, F. (2010). Cuadro de autoevaluación [Tabla].



8.1.2 Segundo nivel de visualización

Después de ser evaluadas las nueve propuestas, fueron escogidas tres para ser socializadas con estudiantes del décimo semestre de la carrera de licenciatura en Diseño Gráfico.



Un nivel de visualización evidencia el proceso y evolución de conceptos y propuestas




Éstos respondieron una encuesta la cual evaluaba aspectos importantes de diseño como si cumplía con el objetivo de comunicación, sobre la memorabilidad, aspectos como colores, imagenes, y más.

Al analizar las respuestas se concluyó que la propuesta numerada como 2 en la página anterior era la más conveniente para solucionar el problema planteado.



Alonzo, T. (2012). Socialización [Fotografía].



Universidad de San Carlos de Guatemala- Escuela de Diseño Gráfico- Proyecto de Graduación
Tatiana Alonzo Sánchez- 200821550
8 de septiembre de 2012

Responda encerrando según su criterio como Diseñador Gráfico

1. ¿Cuál de las propuestas comunica mejor el mensaje sobre El Derecho de la niñez y adolescencia a recibir una educación en idioma materno?

A B C

2. ¿Cuál de las propuestas no transmite el mensaje clara y concisamente?

A B C

3. En base a la respuesta de la pregunta uno, ¿Qué aspectos deben de ser mejorados en la propuesta?

Todos Colores Copy Ilustración o fotografía
Fuentes tipográficas Ninguno

¿Por qué? _____

4. ¿Cree que el diseño de la propuesta escogida en la pregunta uno es adecuado para una población en el área rural?

Si No Un poco Necesita ser mejorado

¿Por qué? _____

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos necesita ser mejorado en la propuesta escogida en la pregunta uno?

Legibilidad Memorabilidad Simplicidad Otro _____

Alonzo, T. (2012). Herramienta de socialización con estudiantes [Fotografía].

8.1.3 Tercer nivel de visualización

Sin embargo, las propuestas desarrolladas en el segundo nivel de visualización no llenaba las expectativas, por lo cual se replantearon dos más, utilizando el método del pensamiento paralelo; el cual describe que las personas están limitados por el pensamiento que solo busca la verdad, basándose en el argumento pero que, para escapar de las ideas fijas, se debe adquirir una habilidad mental que ayuda a buscar soluciones usando medios que el pensamiento lógico no admitiría.

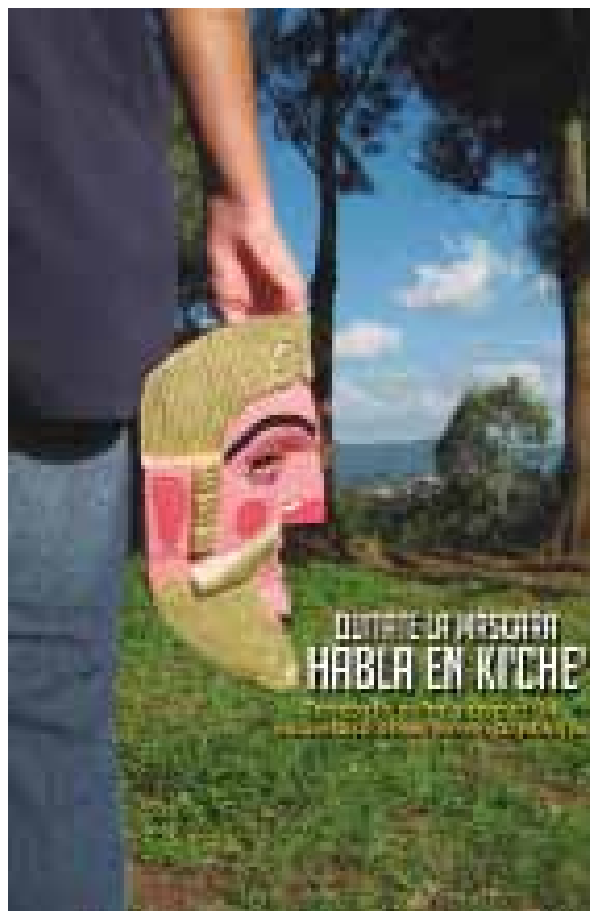
Así, el pensamiento lateral, consiste en desorganizar una secuencia lógica y encontrar una solución desde otro punto de vista. Aún así debemos darle importancia tanto a este pensamiento como al lógico, como lo explica Edward de Bono

“Ambos son igualmente necesarios, con el Pensamiento Lateral creamos las ideas, y con el Pensamiento Lógico las desarrollamos, las seleccionamos y las utilizamos”.

Fase A

En la primer propuesta, se presentaba una persona sosteniendo una máscara de moro, que representa un español, de fondo la naturaleza, por la estrecha relación que se mantiene con ella y por su gran significado para los pueblos mayas, todo esto junto con el copy buscaban decir que mejor hablara en kí'che' y hacer énfasis en el derecho a ser educado en este idioma.

En la segunda, se tenía como fin, recordar la manera en que el maestro dicta al alumno cuando éste está aprendiendo a copiar, pero en este caso en idioma kí'che'; como si dijera con “C” de Casa, aquí es con “J” de Ja. He ahí también el tipo de ilustración, como si un niño lo hubiera dibujado.



Se escribe
Con J de ja



Tenes derecho a que en la escuela
te enseñen en idioma Kí'che'



Éstas fueron evaluadas por el cliente y por una muestra de la población en Joyabaj, Quiché, respondiendo una encuesta.

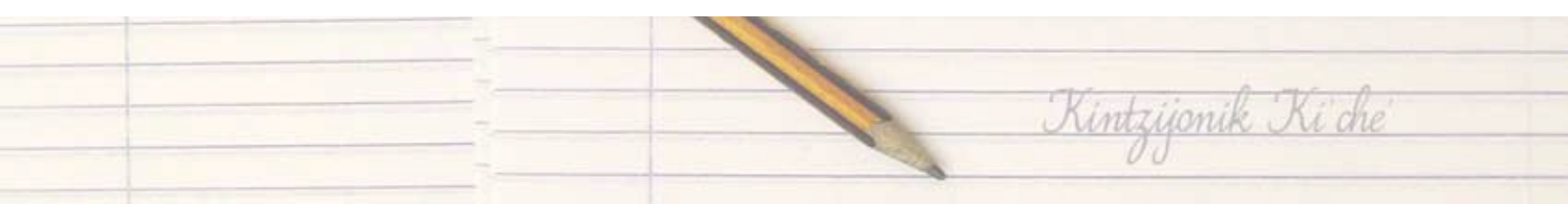
Alonzo, M. (2012). Evaluación con el grupo objetivo [Fotografías].

Escuela de Diseño Gráfico Arquitectónico
 Universidad de San Carlos de Guatemala- Escuela de Diseño Gráfico- Proyecto de Graduación
 Tatiana Alonzo Sánchez- 200821550
 15 de septiembre de 2012

1. ¿Sabía que existe un derecho de la niñez y adolescencia a recibir una educación en idioma materno? Si No
 2. ¿Cuál de las propuestas comunica mejor el mensaje sobre que en la escuela le enseñen en idioma Ki'che'? A B
 3. ¿Qué es lo que mejor transmite el mensaje? Colores texto Dibujo o fotografía Ninguno
 4. ¿Cree que el diseño escogido es adecuado para una población de Joyabaj, Quiché? Si No Un poco
 5. ¿Qué cree que es lo que se busca con este diseño? Vender un producto Informar Nada
 6. Si pudiera cambiarle algo, ¿Qué sería?

No	Nombre y edad	Ocupación	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3			Pregunta 4		Pregunta 5		Pregunta 6
1.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
2.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
3.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
4.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
5.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
6.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
7.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
8.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
9.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
10.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
11.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
12.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
13.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
14.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
15.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
16.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
17.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
18.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
19.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
20.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
21.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
22.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
23.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
24.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada
25.		estudia trabaja	Si No	A B	Colores	texto	dibujo o foto	ninguno	Si No	Un poco	vender un producto	informar nada

Alonzo, T. (2012). Encuesta [Fotografía].



Fase B

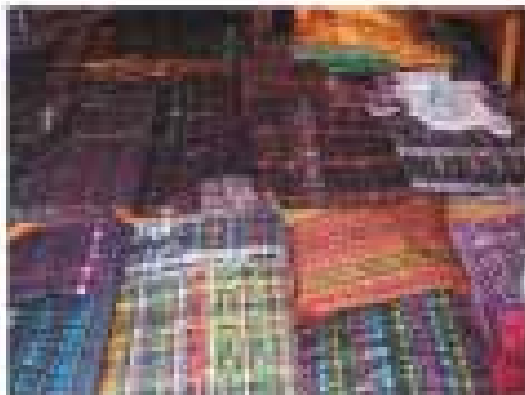
Los resultados apuntaron a la propuesta de la máscara. Sin embargo, ésta evolucionó en una propuesta que terminó siendo la más efectiva y adecuada, una mucho más acabada.

El concepto creativo del que partiría todo ahora sería: No perder mi identidad; recordar y conservar nuestras raíces.

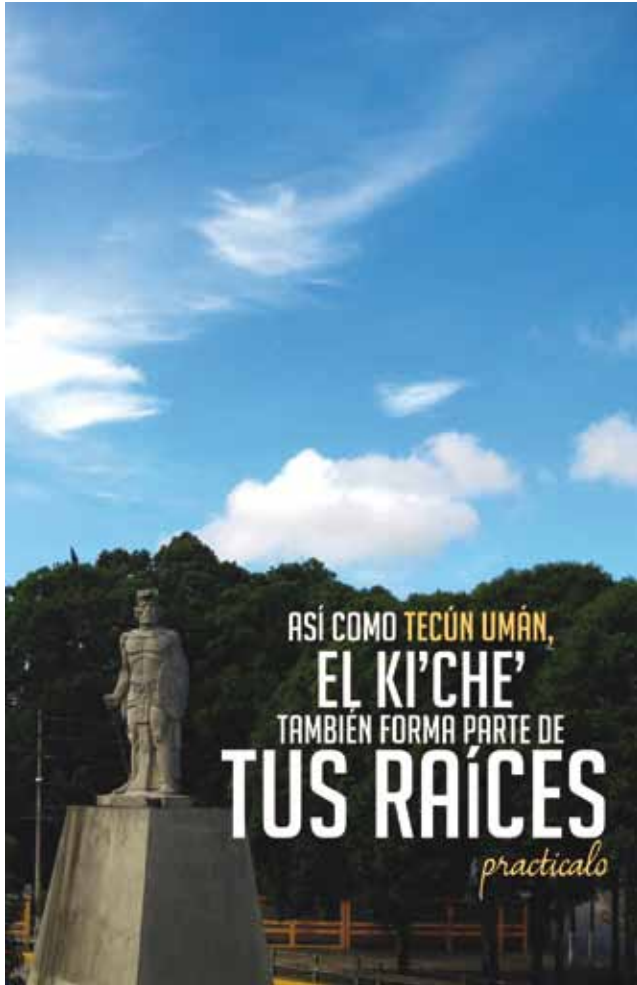


ASÍ COMO EL **SON**
EL K'ICHE' TAMBIÉN FORMA PARTE DE
TUS RAICES
practicable

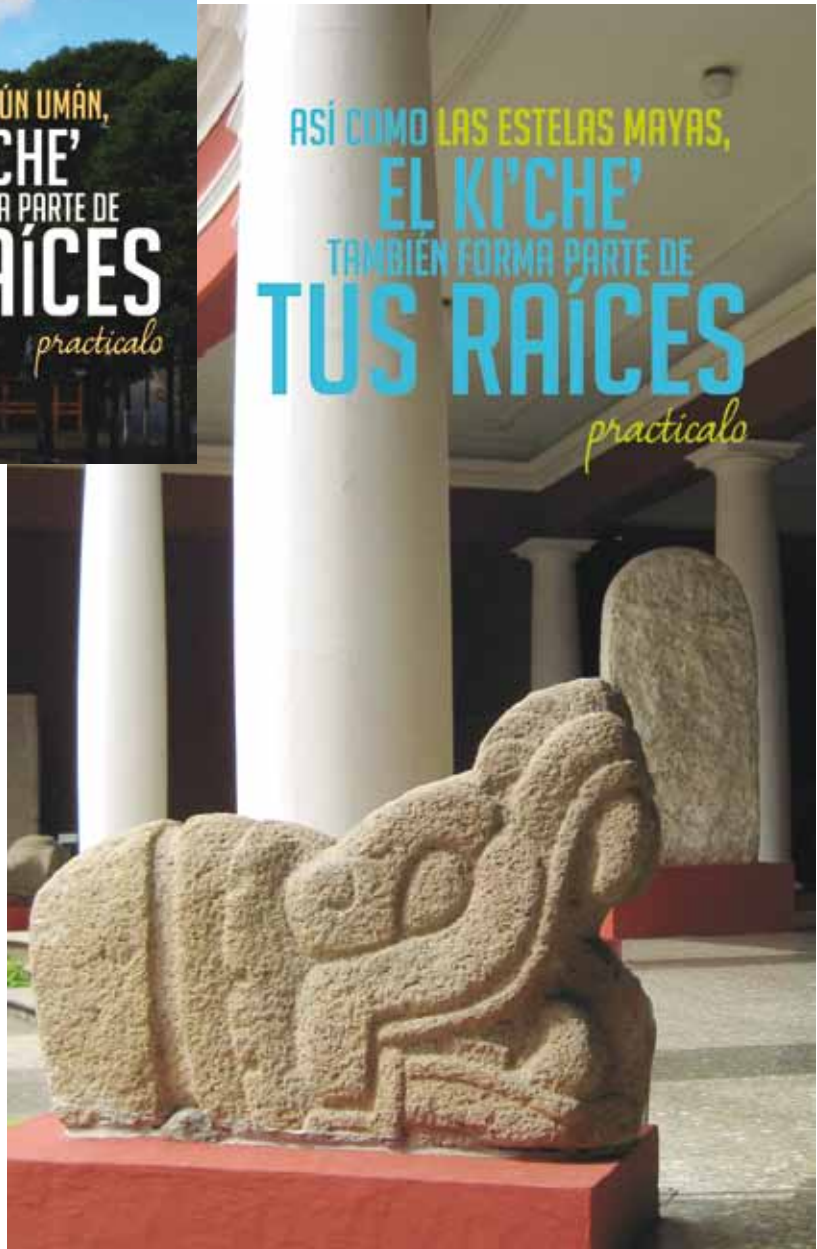
ASÍ COMO EL **PEPIÁN**
EL K'ICHE' TAMBIÉN FORMA PARTE DE
TUS RAICES
practicable



ASÍ COMO EL **GÜPIL**
EL K'ICHE' TAMBIÉN FORMA PARTE DE
TUS RAICES
practicable



Versiones de la fase B de las cuales evolucionaron las actuales piezas.



Capítulo III



9. Comprobación de eficacia y propuesta final

Para esta etapa, se escogieron piezas clave para presentar a una muestra de veintiséis adolescentes reunidos en el Centro Bárbara Ford, entre 13 y 18 años, y algunos otros mayores a este rango. Más de la mitad de la muestra era de sexo femenino, quienes estudian y trabajan.



Los adolescentes observaron detenidamente las piezas, escucharon la propuesta del spot de radio, repetidas veces, y contestaron la encuesta (ver anexo 3).

La herramienta del grupo focal tiene como objetivo que los participantes discutan y expresen sentimientos e ideas acerca del tema presentado. Se contó con una población más grande de la

habitual, de seis a doce personas, idealmente; en este caso, fueron veintiséis, pues se citó a más, ya que existía la posibilidad de que algunos no llegaron.

Un cuestionario cara a cara, que se utilizó en esta comprobación, cumplió con el fin de obtener información.

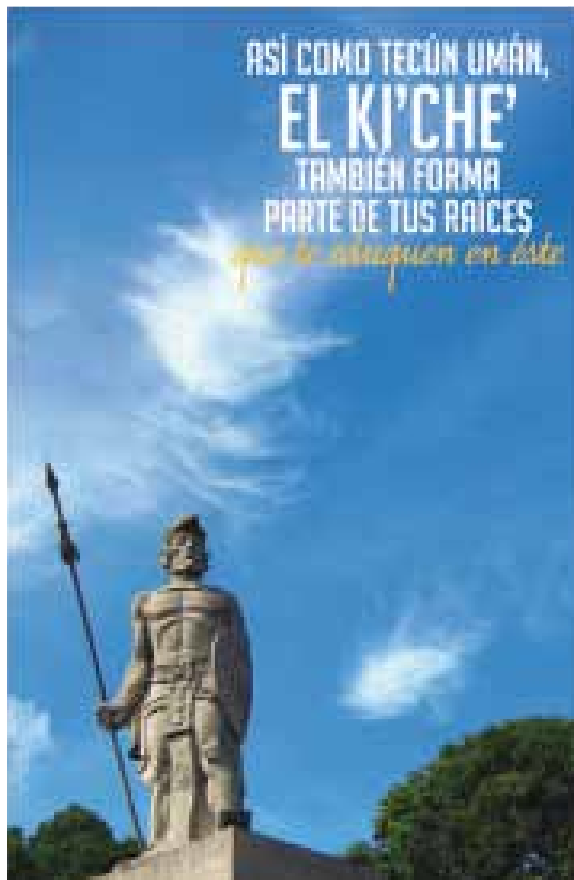
Fueron formuladas una serie de preguntas dirigidas a la muestra representativa de la población.

Esta herramienta tiene algunas ventajas como: permite estandarizar datos que facilitan realizar un análisis estadístico de la misma; evita influencias de otras personas sobre la muestra del grupo objetivo; disminuye posibles respuestas evasivas y además se obtienen datos secundarios pues se observan actitudes y maneras de actuar de los encuestados.



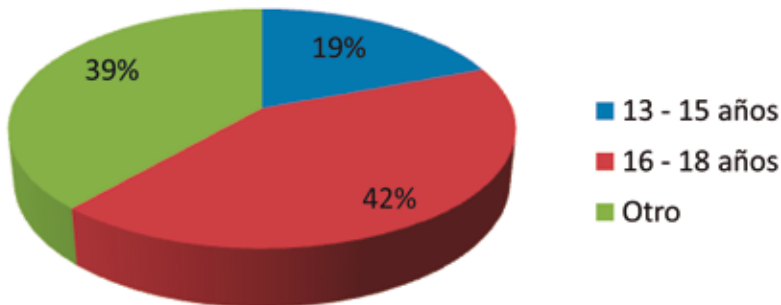
Alonzo, T. (2012). [Fotografías en la comprobación de eficacia].

Los diseños nombrados como “propuestas A” fueron las propuestas dirigidas a los encuestados.



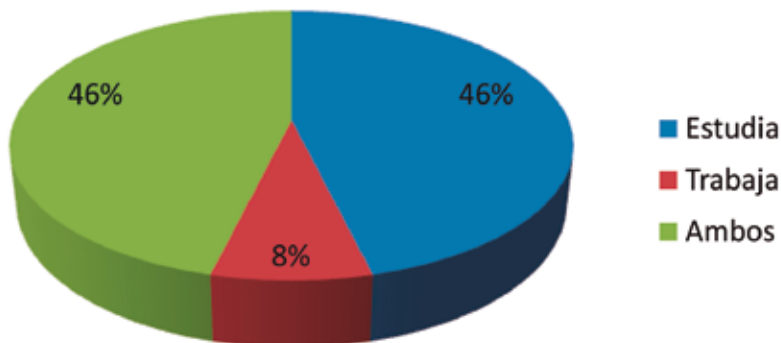
A continuación se presentan los resultados de cada pregunta formulada durante la comprobación de eficacia.

1. Edad



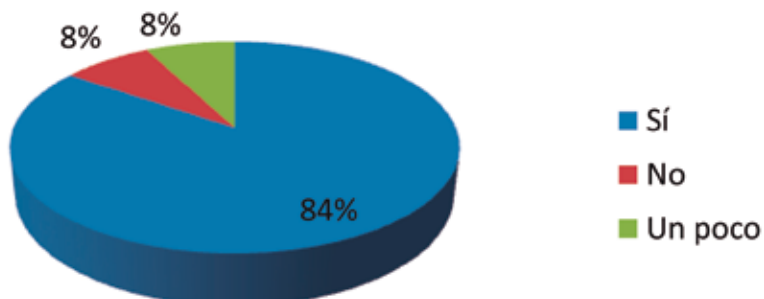
En su mayoría, personas entre dieciséis y dieciocho años de edad participaron en la validación.

2. Ocupación



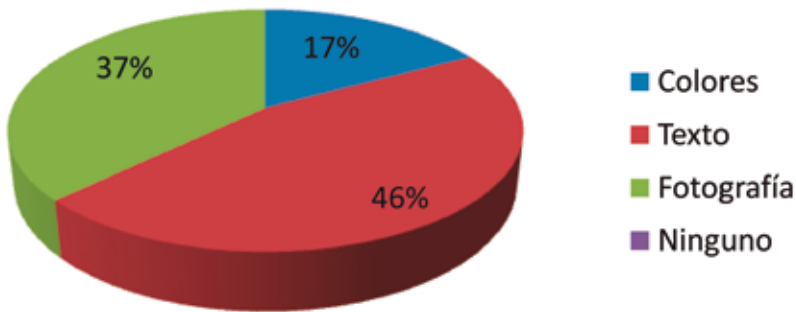
Al cuestionar sobre la ocupación de los participantes en la validación, se constató que una gran parte de ellos trabaja y estudia a la vez.

3. ¿Cree que la propuesta comunica la importancia de practicar el idioma Ki'che'?



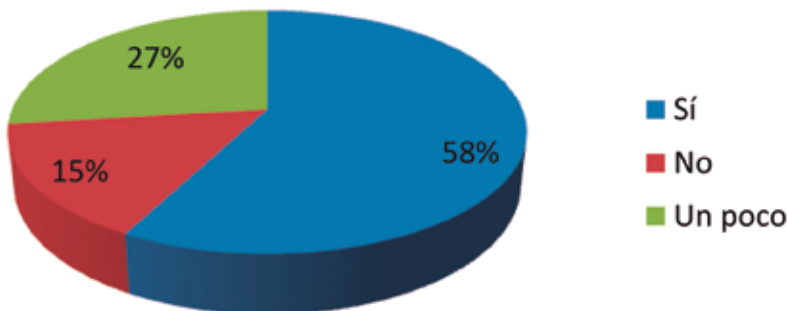
Al cuestionar acerca de si las propuestas comunican la importancia de practicar el idioma, la respuesta con mayor presencia fué afirmativa, sin embargo, éstos comentaban que, ellos mismos, han dejado de practicarlo. Coincidiendo con el perfil del grupo objetivo descrito.

4. ¿Qué es lo que mejor transmite el mensaje?



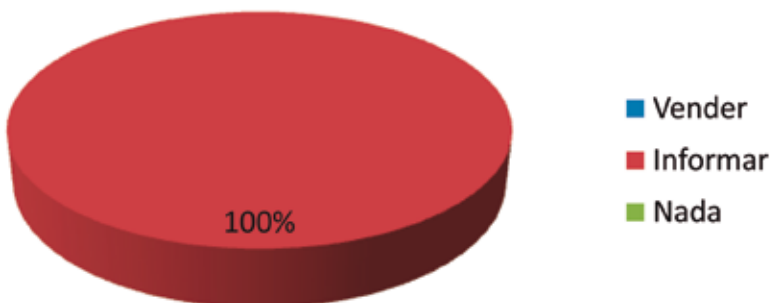
Encabezando la lista se encuentra el texto, seguido de la fotografía y colores, al cuestionarse sobre el elemento que mejor transmite el mensaje. Evidenciando que, como se menciona en el retrato del grupo objetivo, asisten a centros educativos, pues, de otra manera se les hubiese dificultado la lectura del texto en las propuestas.

5. ¿Cree que el diseño escogido es adecuado para jóvenes?



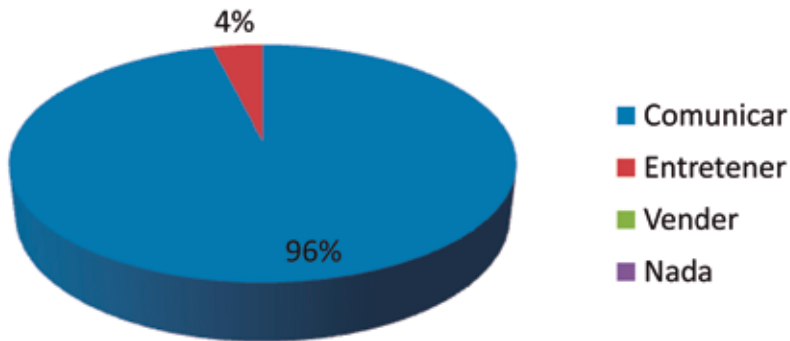
Se evidencia una mayoría en la respuesta afirmativa cuando se pide opinión sobre si el diseño es adecuado o no para grupo objetivo formado por adolescentes.

6. ¿Qué cree que es lo que se busca con este diseño?



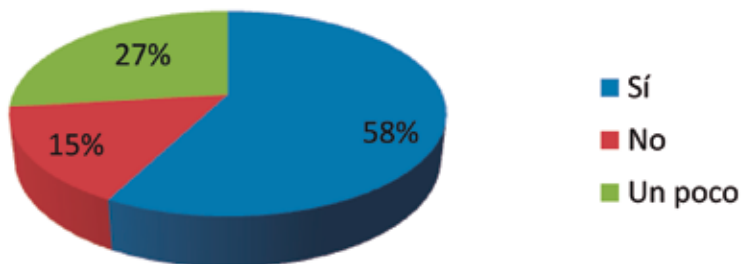
La muestra de la población concuerdan con que el objetivo que buscan las piezas es el de informar. Enlazando esta respuesta con la anterior, se pudo observar que consideran que el diseño es adecuado pues comunica una noticia a quien la desconoce, entiéndase, informa.

7. ¿Cuál cree que es el propósito de este anuncio de radio?



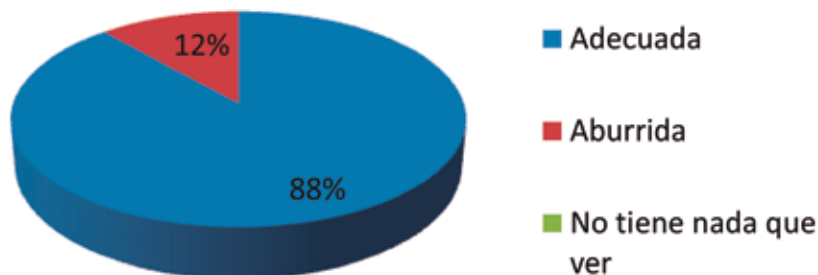
Los adolescentes escuchan radio, en gran parte, al regresar de la escuela; para las opciones de respuesta sobre el propósito del anuncio de radio, concuerdan en que es el de informar, con una mínima presencia de entretener.

8. ¿Es claro el mensaje sobre la importancia del idioma Ki'che' en el anuncio de radio?



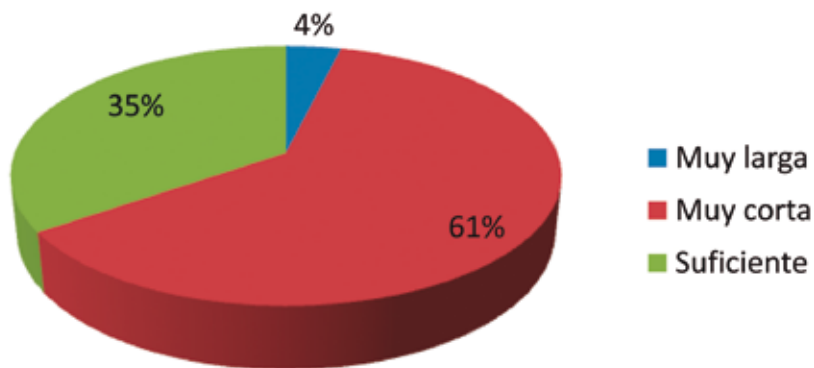
En el momento de cuestionar sobre la nitidez del mensaje, en el anuncio de radio y decir que es importante el idioma ki'che', un poco más de la mitad de la muestra contestó que sí lo es, seguido de un poco y otras personas que expresan que no lo es.

9. La música de fondo le parece:



La pista de fondo es conocida por algunos de los encuestados pues el género de música más escuchado en el municipio es el de la marimba orquesta, en el cual se interpreta El Rey Quiché entre otras, razón por la cual se considera la respuesta es "adecuada" al cuestionamiento.

10. La duración del anuncio es:



Sobre la duración del anuncio de radio, la mayoría concuerda que es muy corto.

Las encuestas permiten deducir datos que son necesarios para adoptar decisiones, conociendo debidamente las diversas circunstancias referentes al público objetivo, conocimiento que es dado por las encuestas.

Con una encuesta se obtiene la información a nivel general y con un cuestionario se obtienen respuestas individuales.

En conclusión, la muestra con la cual se socializó expone que varios se dedican a estudiar y una porción igual a estudiar y a trabajar, a la vez. Una pequeña parte de ellos no está de acuerdo con las piezas y creen que el spot de radio tiene un fin de entretenimiento; para las piezas impresas, concuerdan, en su totalidad, que su objetivo es informar. El componente más eficaz en las piezas impresas es el texto, en primer lugar, seguido de la fotografía.

Para el spot de radio, más de la mitad de la muestra respondió que el mensaje es claro y que la musicalización es adecuada, a pesar de que se mencionara, por una cantidad mínima de encuestados, que puede ser aburrida. Con respecto a la duración del spot, fue necesario trabajar en ésta, ya que más de la mitad de la muestra respondió que resultar ser muy corto y que se podía extender un poco más para ampliar el tema.

10. Propuesta gráfica final y fundamentación

La propuesta final esta conformada por las versiones a continuación presentadas.

Una retícula cumple con el objetivo de organizar y ditribuir la información en determinado formato.

Se utilizó la retícula jerárquica, la cual se adapta a la importancia de la información que se quiere transmitir, ésta se basa en la disposición intuitiva, ésta esta sujeta a las proporciones de los elementos y no a repeticiones regulares, como en la retícula modular por ejemplo.

El uso de fotografía en las piezas busca que el grupo objetivo se identifique con objetos que conoce y con los cuales se ha relacionado al menos una vez en su vida, dada su cultura, tradiciones, creencias e ideologías. Está claro que las personas buscan imágenes aproximadas a la realidad, imágenes con las cuales tengan un vínculo.

La fuente utilizada para el titular es BigNoodle-Titling, de la familia palo seco, las cuales se identifican por no contar con terminaciones en cada letra llamadas serifas.

Se buscó enviar un mensaje sobrio, claro, en un diseño limpio; he ahí la importancia del color blanco en la composición, pues el blanco tiene una connotación de pureza y sinceridad, de luminosidad, de connotación positiva y/o afirmativa.

Se aplicó el subtítular con fuente tipográfica conocida como Simplenails, en tono amarillo, puesto que éste transmite energía, la acción, seguridad.

Como una pequeña variación, se utilizó el tono naranja en la versión que evoca el platillo quiche-lense conocido como Pepián, pues este tono esta ligado a la alimentación, al apetito y a la salud emocional.



Detalles de una pieza de diseño

Retícula jerárquica:
da prioridad a imágenes y
se complementa con titular y subtítular

Fotografía en
plano detalle
para enfatizar
elementos
que, de otra
manera,
pasarían
desapercibidos



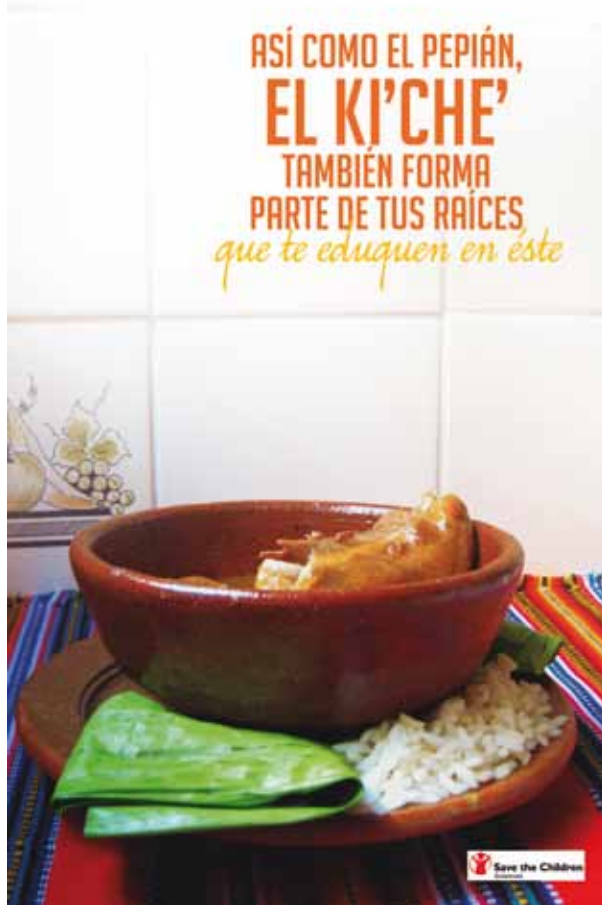
Logotipo de
Save The
Children
Guatemala

Tipografía:
BigNoodleTitling

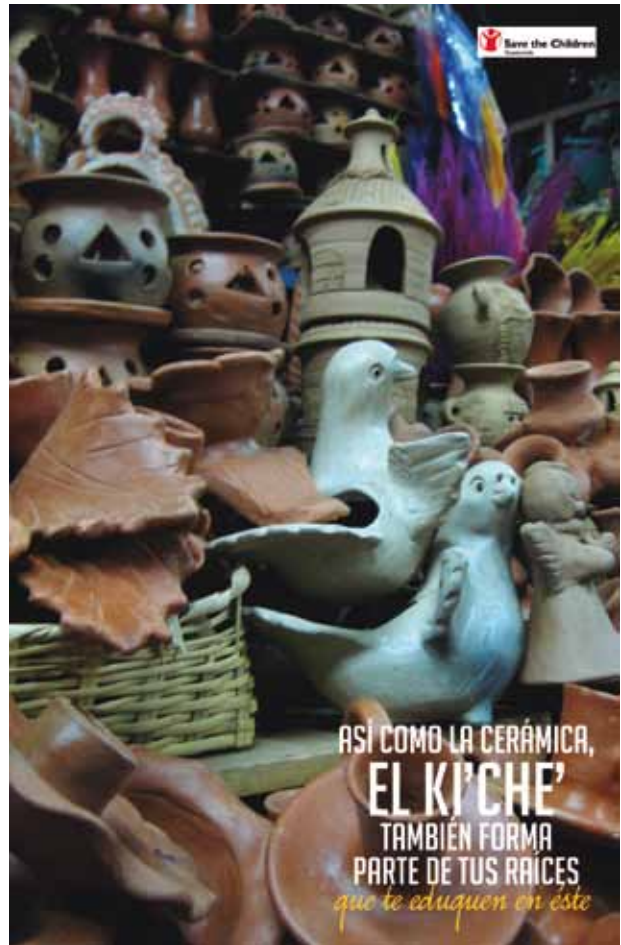
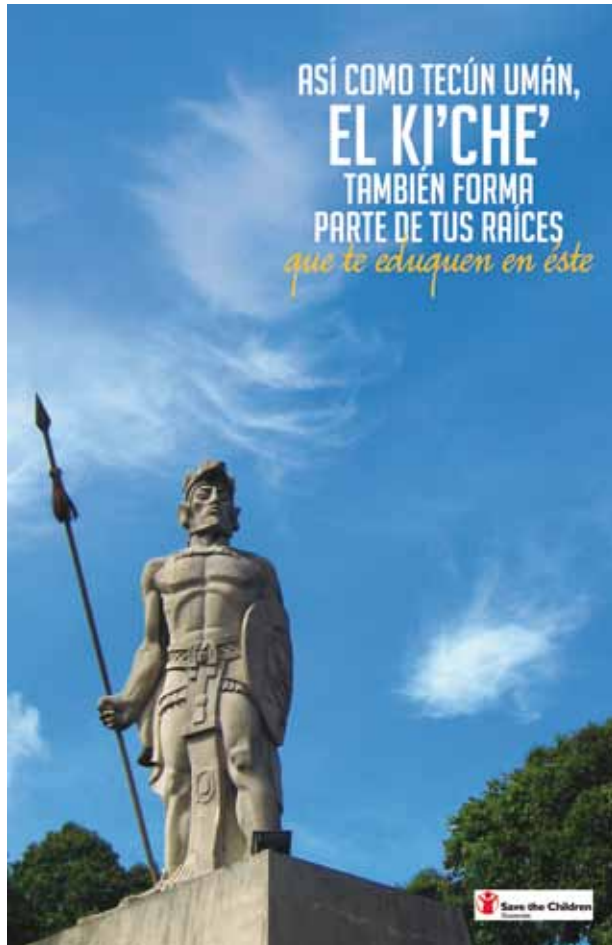
Tipografía:
Simplesnails

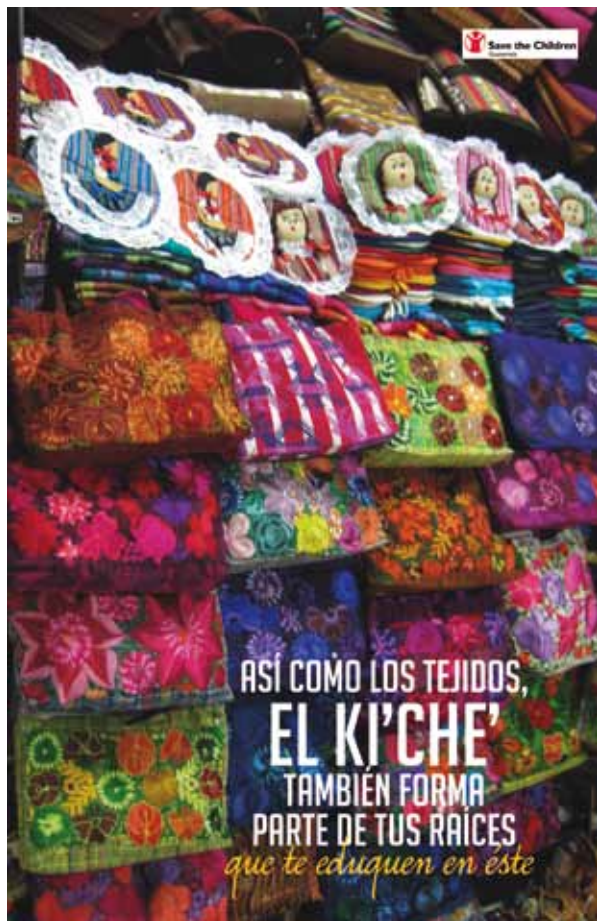
Kintz'ijonik Ki'che'

Diferentes versiones









Guión de spot radiofónico

Indicaciones técnicas	Audio
FADE IN: 3 segundos "El Rey Quiché" de Faustino Garlaza <u>se mantiene de fondo</u>	
Locutor 1	El pepián, las tradiciones y las estrellas mayas son parte de tus raíces
Locutor 2	el idioma ki'che' también, por eso es importante que en la escuela te enseñen en ki'che'
Locutor 1	así, valorarás tu idioma materno,
Locutor 2	transmitirás tu cultura
Locutor 1	y fortalecerás tu identidad.
Locutor 1 y locutor 2	¡Practícalo!
FADE OUT: 8 segundos "El Rey Quiché" de Faustino Garlaza	

Adaptación a los medios



Manta vinílica

Dimensiones: 5 x 1.5 mts.
Soporte: lona full color con reglas de 1/2 pulgada a los lados



Valla

Dimensiones: 5 x 3 mts.
Soporte: estructura de metal tipo gigantografía impreso en lona a full color



BTL

Dimensiones: 2.20 x 1.50 mts.
 Full color
 Soporte: vinil adhesivo pegado
 en cartón coroplast



Publicidad en medios de transporte

Dimensiones: 12 x 9 pulgadas y
 11 x 17 pulgadas
 Soporte: vinil adhesivo a Full color



Adhesivos para mesas

Dimensiones: 12 x 9 pulgadas
Soporte: vinil adhesivo a full color



Estuches promocionales

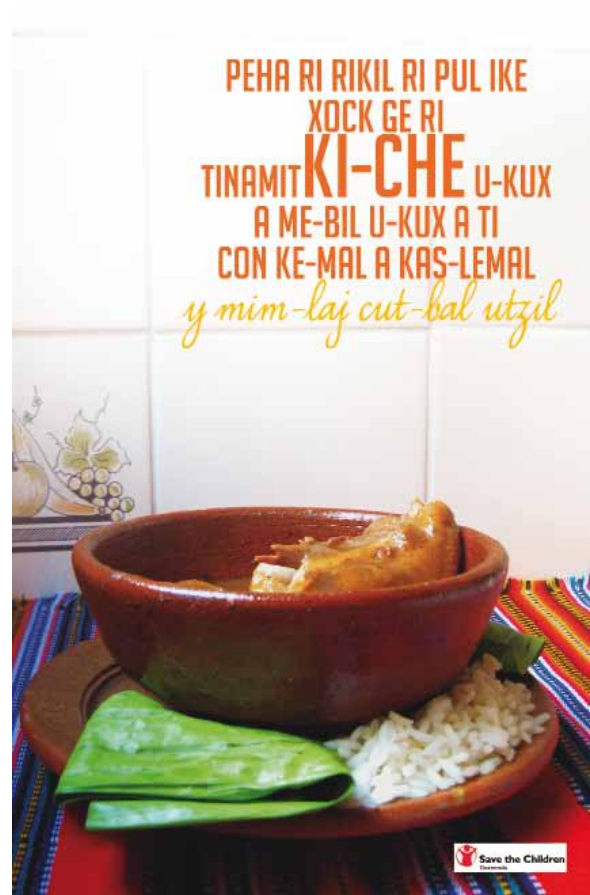
Soporte: material tipo
oxford color blanco



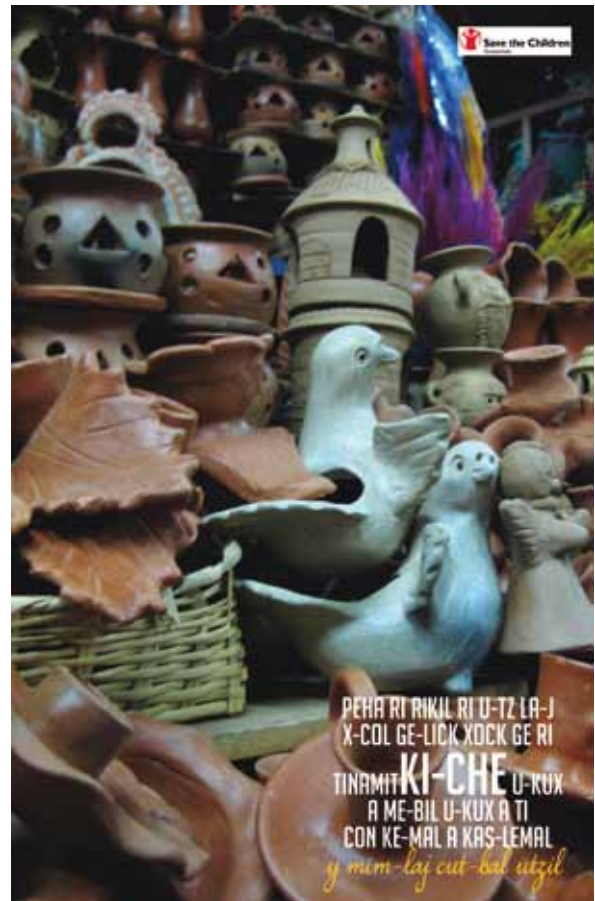
Afiches

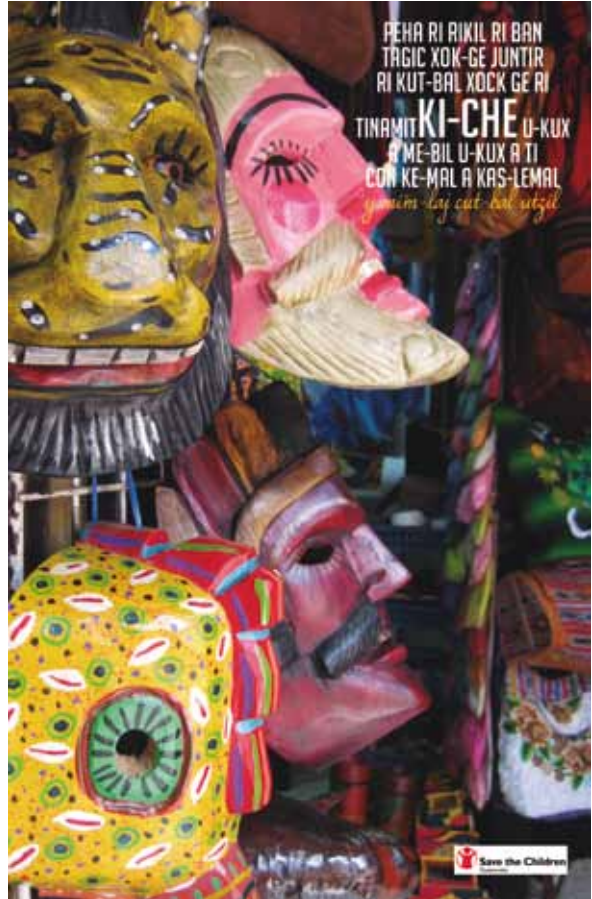
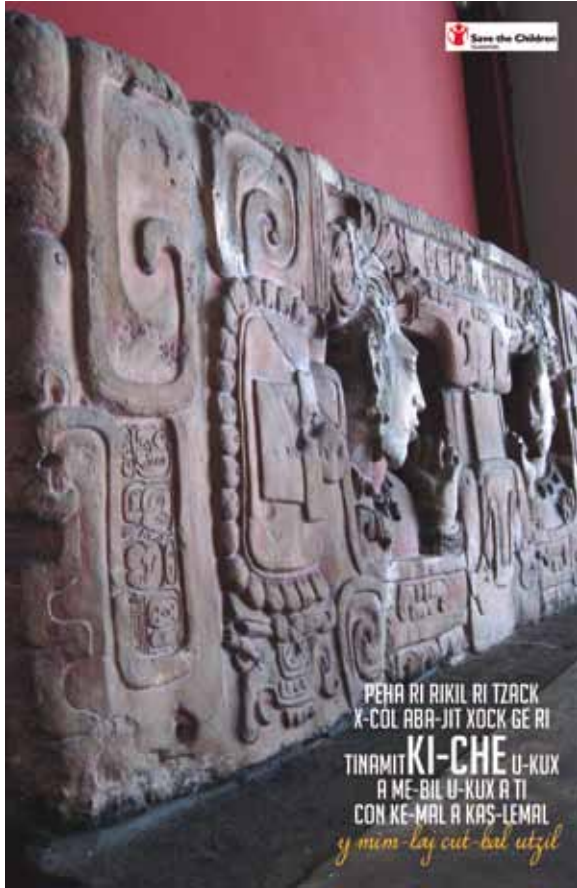
Dimensiones: 11 x 17 pulgadas
Soporte: Papel textcote, calibre 12 a full color

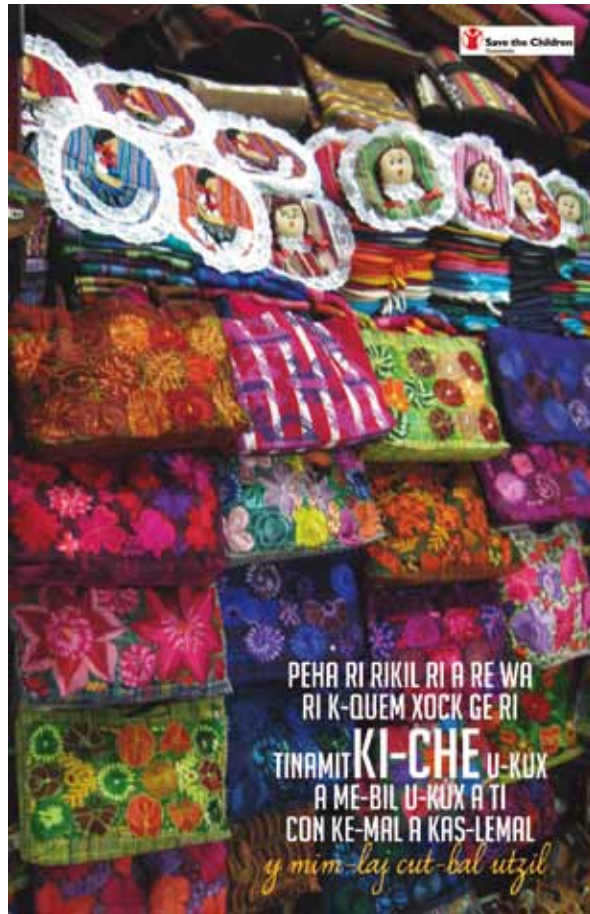
Propuestas en idioma ki'che'



Kintz'ijonik Ki'che'







Kintz'ijonik Ki'che'

11. Conclusiones

El tema concerniente a la Educación Bilingüe e Intercultural era desconocido, al escuchar educación bilingüe viene a la mente el idioma inglés, causado, en parte, por la globalización. En el momento de obtener información y saber que se trataba del educar en idiomas mayas, garífunas y xincas, no se consideró inicialmente que el tema fuera tan complejo.

La experiencia permite concluir que para resolver un problema de comunicación, como el desarrollo de una campaña de comunicación persuasiva para promover el derecho de niños y adolescentes de recibir una educación en idioma materno, se debe de seguir paso a paso un riguroso proceso de investigación e indagación del tema, de identificación del grupo objetivo y empatía con este. Más adelante verse inmerso en procesos de bocetaje exhaustivo; siguiéndole a este la etapa de validación, herramienta clave, pues con esta se pusieron a prueba piezas propuestas a una muestra del grupo objetivo, se validó así su eficacia, resultando en una campaña que cumplía ampliamente con los objetivos planteados en el principio del proceso.

12. Recomendaciones

Con respecto al estudio del target, se evidenció que este tipo de culturas pueden ser un tanto herméticas; es difícil estudiar algo con lo que uno no se relaciona a diario, pero una vez que se empapa del tema, este puede ser muy enriquecedor y útil una vez encontrados los espacios y herramientas adecuados para ejecutar un proyecto afín.

El aspecto de la investigación e indagación, además de los procesos que conllevan cada uno de estos, es un aspecto que se debe mejorar. Asimismo, pueden presentarse situaciones en que se considere que con observar y entrevistar a los habitantes de los pueblos nativos establecidos y adaptados en la ciudad capital, el lugar en el que habitan, es suficiente para empaparse del tema y generalizando así al departamento de El Quiché, en este caso.

El futuro profesional debe de valerse de un proceso metodológico ordenado para alcanzar los objetivos planteados, pues, muchas veces, opta por "diseñar bonito" sin justificar y cimentar toma de decisiones ignorando lineamientos del diseño gráfico, muchas veces, asemejándonos a operarios solamente.

El profesional en diseño gráfico debe de fortalecer los aspectos como la ortografía, la redacción y los métodos de investigación y gestión para que todo el proceso sea eficazmente desarrollado.

13. Especificaciones técnicas

Presupuesto			
Pieza	Especificaciones	Precio	Empresa
1,000 Afiches	Full color en papel texcote 12, tamaño 11 x 17 pulgadas	Q. 2,160.00	Spotcolor
40 Afiches adhesivos	Vinil adhesivo de alta resolución, tamaño 11 x 17 pulgadas para microbuses y tuc- tucs	Q. 390.00	Mercadeo Dirigido -Mercavi-
40 Afiches adhesivos	Vinil adhesivo de alta resolución, tamaño 12 x 9 pulgadas para mesas	Q. 230.00	Mercadeo Dirigido -Mercavi-
3 Mantas vinílicas	Impresión en lona de 5 x 1.5 mts., con regla de 1/2 pulgada a los lados	Q. 900.00	Punto Digital
2 Vallas publicitarias	Estructura metálica tipo gigantografía, impresión en vinil de 5 x 3 mts.	Q.37,000.00	Punto Digital
1500 Estuches promocionales	Color blanco, material tipo oxford, con serigrafía	Q.12, 750.00	F2printing
1 BTL (trono maya)	Vinil adhesivo pegado en coroplas, troquelado con base para sostener de 2.20 x 1.50 mts.	Q.575.00	Mercadeo Dirigido -Mercavi-
Anuncio de radio	Anuncio en emisora de radio Xoyita, en Joyabaj, Quiché, cinco veces entre las 13:00 y las 19:00 horas	Q.1,000.00	Stereo Xoyita 104.7 FM
Diseño Gráfico	Diseño, por Licenciada en Diseño Gráfico, de campaña de comunicación persuasiva, ocho piezas, con plan de medios y presupuesto	Q.13,500.00	Ad honorem por Ejercicio Profesional Supervisado, Escuela de Diseño Gráfico- USAC
TOTAL		Q.68,505.00	
Se eligieron los precios más favorables entre las cotizaciones ubicadas en Anexos 4 al 8			

Un presupuesto establece la cantidad de dinero que se necesitará para cubrir ciertos gastos y echar a andar todo proyecto.

14. Líneamientos para la puesta en práctica

El plan de medios es una herramienta que describe de qué manera será la difusión de la campaña y cómo se debe llegar al público objetivo.

Plan de medios	
Semana uno	Piezas en medios de transporte: microbuses y tuc-tucs Spot de radio, entre 13:00 y 19:00 horas, cinco veces al día
Semana dos	Afiches en escuelas, negocios y calles Adhesivos en mesas de restaurantes concurridos Mantas y vallas publicitarias
Semana tres	Ubicación de BTL en Parque Central

Bibliografía y fuentes consultadas

Dirección general de educación bilingüe intercultural. Ministerio de educación Guatemala. (2010). *Modelo educativo bilingüe e intercultural*. Guatemala.

Encuesta Nacional de Condiciones de Vida –ENCOVI-. (2011).

Guzmán de Luarda, Vivian. (2007). *La Niñez guatemalteca en Cifras*. Guatemala.

Ibáñez Quezada, Julio. *Diagnóstico socioeconómico, potencialidades productivas y propuestas de inversión, Municipio de Joyabaj, departamento de Quiché*. Tesis (Contador público y auditor). Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, 2009. 159 p.

Pinnock, Helen. (2009). *Idioma y educación: el vínculo pendiente*. Guatemala.

Zañón, David. (2007). *Introducción al diseño editorial*. España.

Zappaterra, Yolanda. (2008). *Diseño editorial: periódicos y revistas*. España.

Avendaño, M. (2011). Guatemala: el país donde más niños trabajan. En *Siglo 21*. Recuperado de <http://www.s21.com.gt/nacionales/2011/09/30/guatemala-pais-donde-mas-ninos-trabajan>

ASIES. (2005). Mapas de pobreza y desigualdad de Guatemala. En *Socioeconomic data and applications center –SEDAC-*. Recuperado de [http://sedac.ciesin.colum-](http://sedac.ciesin.columbia.edu/povmap/downloads/methods/Mapas_de_la_Pobreza_2002.pdf)

[bia.edu/povmap/downloads/methods/Mapas_de_la_Pobreza_2002.pdf](http://sedac.ciesin.columbia.edu/povmap/downloads/methods/Mapas_de_la_Pobreza_2002.pdf)

BE MORE. Pensamiento paralelo, Edward de Bono. En *Be More Group*. Recuperado de http://www.bemoregroup.es/files/20090713004455_1669_c248fdf0-f751-4b65-9980-d925787909a2.pdf

Fundación JUCONI, A. C. (2011). ¿Por qué derechos de niños y niñas?. En *Bimbomba*. Recuperado de <http://www.bimbomba.com/puebla/wauuu/videos/174-porque-derechos-de-ninos-y-ninas>

Impresión comercial full color (2012). En <http://www.imprentas-info.com.ar/articulos/index.php?itemid=49>.

Kintzijonik. (2001). *Diccionario Ki'che'*. Consultado el 5 de octubre de 2012. De http://books.google.com.gt/books?id=NeQNYe7oR_UC&pg=PA432&lpg=PA432&dq=tzijo neem&source=bl&ots=w1Wql_8q1W&sig=yH1VvXJKvl-Vq9DKoMRBP17Gxtg&hl=es&sa=X&ei=FbF4UIu8BI3g8ASpuoDQBQ&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q=tzijoneem&f=false

Save the Children. (2012). ¿Qué es Save the Children Guatemala?. En *Consejo de Instituciones de Desarrollo. -COINDE-*. Recuperado de http://www.coindegate.org/index.php?option=com_content&view=article&id=35&Itemid=30

Save the Children. (2012). Quiénes somos. En *Save the Children Guatemala*. Recuperado de http://www.savethechildren.org.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=47&lang=es

Glosario

1. **Copy:** texto en una pieza de diseño
2. **EBI:** educación bilingüe e intercultural
3. **Full color:** impresión a full color usualmente significa imprimir con los colores CMYK. Los colores son Cyan (C), Magenta (M), Amarillo (Yellow - Y) y Negro (Black - K). Estos cuatro colores permiten imprimir el vasto espectro de colores necesarios para representar imágenes.
4. **Insight:** percepción o entendimiento
5. **Kintzijonik:** hablar, platicar, decir
6. **Muestra:** subconjunto de casos de una población o grupo objetivo
7. **Spot:** espacio publicitario
8. **Tuc-tuc:** medio de transporte de tres ruedas diseñado para transportar personas. También llamado mototaxi.

Anexos



Anexo 1

Primer entrevista dirigida con grupo objetivo Agosto de 2012 ¿ Cómo es un día normal en su vida?
1. Nombre, edad, genero, cuántos hijos, trabajo, por qué ya no vive en Joyabaj
2. Calidad de la educación
3. Qué sabe de la educación en el idioma materno
4. Existe alguna escuela que de clases en el idioma materno
5. ¿Sus hijos van a la escuela? ¿Por qué van a la escuela?
6. ¿Usted fue? ¿Por qué dejo de ir?
7. Se siente identificado con la dificultad de aprender en un idioma que no fue el materno
8. ¿Qué usan los niños para estudiar? ¿Les dan libros? ¿Hay que comprarle cuadernos? ¿Lápices? ¿Tienen escritorios? ¿Pizarrón? ¿Cómo se ve a los maestros, qué papel juegan?
9. Cuál es el idioma que predomina en Joyabaj
10. Predomina el género femenino o masculino
11. ¿Quién manda, quién toma las decisiones en la casa? Madre o padre
12. ¿Es importante que las mujeres estudien? ¿Cuál es el trato que se le da a la mujer?
13. ¿Es importante el traje típico? ¿Qué pasa si alguien lo deja de usar?
14. ¿Qué esperan hacer o alcanzar cuando las personas estudian en este municipio?
15. Cuál es la actividad a la que se dedican en el municipio
16. ¿Qué transporte utilizan? ¿Salen del municipio? ¿A dónde?
17. ¿Qué hacen en su tiempo libre? ¿Qué hacen los sábados y domingos?
18. ¿Escuchan radio, miran televisión? ¿Qué estación, qué canal, que periódico? ¿Tienen radio o canal comunitaria solo del municipio? ¿O es uno solo para el departamento?
19. ¿Tienen celular? ¿Qué empresa tiene la mayoría según usted? ¿Tienen electricidad? ¿Cómo les cobran la luz, el agua, etc?
20. ¿Van al mercado? ¿Qué compran? ¿Quién va, la hija, la mamá?
21. ¿El alcalde los apoya? ¿Les habla en el idioma materno? ¿Cuáles han sido las mejoras al municipio?
22. ¿Cómo municipio diría usted que son un equipo? ¿Trabajan en conjunto?
23. ¿Religión? ¿Qué papel juega el sacerdote o maestro ceremonial?
24. ¿Temas de interés popular?
25. ¿Asiste a reuniones como fiestas, ceremonias, feria, conciertos?
26. ¿A qué hora se levanta, a qué hora almuerza, a qué hora se duerme? ¿Cómo se levanta, con el gallo, el sol, alarma?
27. ¿Qué tipo de casa tienen? ¿Material?

Anexo 2



<p align="center">MÉTODO SPICE (Social, physical, identity, communication, emotional)</p>				
<p>1. ¿Quiénes son sus usuarios? Crean un personaje basándose en la intuición Piensan en él o ella como un individuo. Le dan un nombre Describen su vida a través de la propia perspectiva de manera integral y holística. Lo visualizan como si fueran a traerlo(a) a la vida</p> <p>2. ¿Piensan acerca de las necesidades más profundas de su usuario basándose en lo que saben intuitivamente?</p>				
<p>Social: ¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones de las personas a su alrededor? (Ejemplo: Necesito apoyo de las personas alrededor mío)</p>	<p>Físico: ¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional? (Ejemplo: Quiero estar preparado para lo peor)</p>	<p>Identidad: ¿Cómo esta persona necesita definirse a sí mismo?(Ejemplo: Soy una persona que contribuye a la sociedad)</p>	<p>Comunicación: ¿Qué información necesita esta persona? (Ejemplo: Quiero saber lo que me está pasando)</p>	<p>Emocional: ¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente? (Ejemplo: Quiero paz mental)</p>

Anexo 3

<p align="center">MÉTODO POEMS (People, objects, environments, messages& media, services)</p>				
<p>Metodología Las y los estudiantes: Piensan acerca del desafío que eligieron al inicio de su proyecto: Plantean la experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo Imaginan una nueva experiencia radical que abarque las necesidades del grupo objetivo Definen y comprenden sus necesidades Describen aspectos desde la perspectiva del grupo objetivo Visualizan al usuario en un viaje a través del tiempo Consideran y evalúan al grupo objetivo desde los siguientes componentes:</p>				
<p>Gente: ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia? (Ejemplo: Vendedores, trabajadores de call centers, etc.)</p>	<p>Objetos: ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas? (Ejemplos: Objetos electrónicos, herramientas, etc.)</p>	<p>Ambientes: ¿En qué tipo de locación o en que lugar se pueden llevar a cabo? (Ejemplos: Tienda, oficina, casa, etc.)</p>	<p>Mensajes y medios: ¿Qué tipo de información puede ser proveída y como? (Ejemplo: Libros, revistas, afiches, etc.)</p>	<p>Servicios: ¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos? (Ejemplo: Envió, consultoría personalizada, etc.)</p>

Anexo 3

Cuestionario utilizado en comprobación de eficacia

  <p>Universidad de San Carlos de Guatemala- Escuela de Diseño Gráfico- Save the Children Guatemala Tatiana Alonzo Sánchez- 200821550 6 de octubre de 2012</p>	
<p>Instrucciones: responda las preguntas, sobre las propuestas A encerrando en un círculo</p> <p>1. Edad De 13 a 15 años De 16 a 18 años Otro _____</p> <p>2. Ocupación Estudia Trabaja Ambos</p> <p>3. ¿Cree que la propuesta comunica la importancia de practicar el idioma K'iche'?</p> <p>Sí No Un poco</p> <p>4. ¿Qué es lo que mejor transmite el mensaje?</p> <p>Colores Texto Fotografía Ninguno</p> <p>5. ¿Cree que el diseño escogido es adecuado para jóvenes?</p> <p>Sí No Un poco</p> <p>6. ¿Qué cree que es lo que se busca con este diseño?</p> <p>Vender Informar Nada</p> <p>Comentarios o sugerencias</p> <hr/> <hr/>	<p>Instrucciones: responda las preguntas sobre la propuesta de radio abajo descrita encerrando en un círculo</p> <p><i>“El pepián, las tradiciones y las estelas mayas son parte de tus raíces, el idioma k'iche' también, por eso es importante que en la escuela te enseñen en k'iche'. Practicálo”.</i></p> <p>1. ¿Cuál cree que es el propósito de este anuncio de radio?</p> <p>Comunicar Entretener Vender Nada</p> <p>2. ¿Es claro el mensaje sobre la importancia del idioma K'iche' en el anuncio de radio?</p> <p>Sí No Un poco</p> <p>3. La música de fondo le parece:</p> <p>Correcta para el anuncio Aburrida No tiene nada que ver con el mensaje</p> <p>4. La duración del anuncio es:</p> <p>Muy larga Muy corta Suficiente</p> <p>Comentarios o sugerencias</p> <hr/> <hr/>

Anexo 4



Guatemala, 17 de Octubre de 2012
Ref.: C.C. 01-2012

Señores
SAVE THE CHILDREN DE GUATEMALA
Presente.-

Estimados Srs.

Espero que al momento de recibir la presente cotización sus actividades se estén desarrollando con éxito, a continuación les detallo el trabajo solicitado esperando que nuestros costos se ajusten a su presupuesto. Cualquier duda o comentario estoy a sus órdenes.

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
40	Impresiones en vinil adhesivo en alta resolución de 11x17"	Q 9.75	Q 390.00
40	Impresiones en vinil adhesivo en alta resolución de 12x9"	Q 5.75	Q 230.00
03	Impresiones de lona a full color de 5.00x1.50 con regla de 1/2" en los lados (Pasacalle)	Q 355.00	Q 1,065.00
03	Impresiones en vinil adhesivo de 2.20x1.50 pegado en coroplas, troquelado y con patas para sostener la imagen.	Q 575.00	Q 1,725.00
1000	Impresiones (afiches) a full color de 11x17" en textcote	Q.21.20	Q.21,200.00
1000	Impresiones (afiches) a full color de 11x17" en textcote	Q.2.60	Q.2,600.00

Mary Pinillos
mpinillos@mercavi.com
Cel.: 5483-1471

Observaciones:

- Los precios incluyen el IVA
- **Forma de pago: 50% anticipo & 50% contra entrega.**
- Emitir cheque a nombre de: MERCAVI, S.A.
- Cotización válida por 15 días.

Quedo a la espera de sus comentarios y sin otro particular.

Atentamente,

Mercadeo Dirigido | 17 Ave. 26-75 Zona 11 C.C. Novicentro Local No. 46
PBX: 2277-8989

Mercadeo Dirigido | 17 Ave. 26-75 Zona 11 C.C. Novicentro Local No. 46
PBX: 2277-8989

Kintz'ijonik Ki'che'

Anexo 5

Cotización No.
20121017-154

Fecha: 17-OCT-2012

Para: Tatiana Alonso

Empresa:

NIT:

Dirección: Ciudad

Correo e.: tatianaalonzo@hotmail.com

Teléfono

53856953

Forma de pago

100% contra entrega

Tiempo de entrega 5 días hábiles

Resp.: Marisol Mijangos



Cantidad	Descripción	P. Unitario		Total	
40	Impresión en Adhesivo tamaño 11x17"	Q	19.00	Q	760.00
40	Impresión en Adhesivo tamaño 12x9"	Q	16.00	Q	640.00
1,000	Afeches full-color tiro, tamaño 11? X 17?, texcote 12	Q	2.16	Q	2,160.00
1,000	Afeches full-color tiro, tamaño 11? X 17?, Opalina	Q	4.98	Q	4,980.00
3	Mantas Vinilicas, tamaño 5x1.5mts	Q	510.00	Q	1,530.00

Diez mil setenta quetzales exactos

Total Q 10,070.00

Cheques a nombre de SpotColor, S.A.

Nota: Las vallas son lona o es adhesivo, que tipo de estructura necesita.

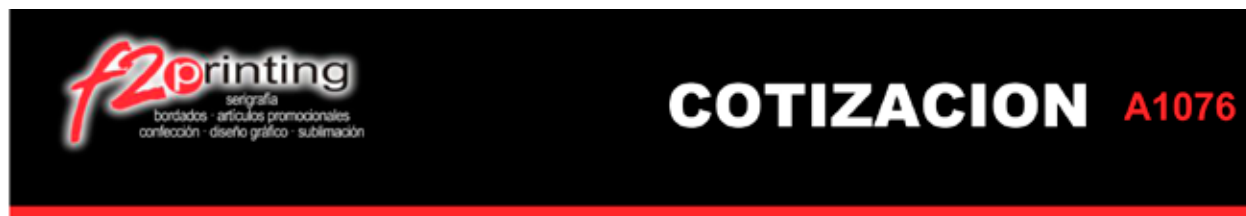
Av. Reforma 8-95 Zona 10
Edificio Avenida, Local 27

pbx: 2334-3860

info@spotcolorgt.com
www.spotcolorgt.com

Kintz'ijonik Ki'che'

Anexo 6



FECHA: 18/10/2012

CLIENTE: SAVE THE CHILDREN

DIRECCION: CIUDAD.

CONTACTO: TATIANA ALONZO

TELEFONO: 53856953

CONDICIONES DE PAGO: 50% ANTICIPO 50% CONTRAENTREGA

@ tatianaalonzo@hotmail.com

CANTIDAD	MATERIAL	COLOR	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1500	OXFORD	BLANCO	BOLSAS PARA LAPICEROS CON SERIGRAFIA	Q 8.50	Q 12,750.00

OBSERVACIONES:

IGUALAMOS O MEJORAMOS CUALQUIER COTIZACION.

NOTA:

ESTA COTIZACION ES VALIDA POR 8 DIAS A PARTIR DE LA FECHA DE ELABORACION

AUTORIZADO

ACEPTADO

¡GRACIAS POR PREFERIRNOS!

32 Avenida 1-46, Zona 7 Utatlan I, Int. 15
 Tel/Fax: (502) 2434-6453 / 2384-0601 - 02 E-mail: ventas@f2printing.com

Anexo 7




"LA GRUPERA Y FIESTERA DEL CUADRANTE"

STEREO XOXITA 104.7 FM

TRANSMITE DESDE JOYABAJ EL QUICHÉ, PARA TODO EL NOROCCIDENTE DE GUATEMALA.

Autorizada por la SIT. Orden 05609 y Reg. 5054

PROGRAMACIÓN VARIADA CONTINUA DE 24HORAS.

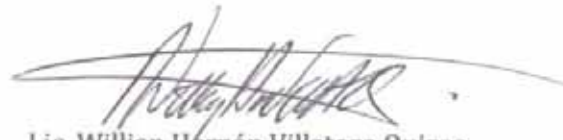
COTIZACIÓN PUBLICITARIA MENSUAL

POR SPOT APROXIMADO DE 90seg.

5 MENCIONES DIARIAS + 1 BONIFICACIÓN... Q. 1,000.00

La grabación en K'iche' o Kaqchiquel tiene un costo adicional de Q. 50.00

Joyabaj, 19 de octubre de 2012



Lic. Willian Hernán Villatoro Quiroa
DIRECTOR GENERAL STEREO XOXITA 104.7 FM.
TEL. 50691689 TELEFAX. 77559362

XOYITA PUBLINEGOCIOS
Lic. Willian Hernán Villatoro Quiroa
JOYABAJ, EL QUICHE



Kintz'ijonik Ki'che'

Anexo 8



Guatemala 19 de octubre 2012

Atención a:

Licda. Tatiana AlonzoSave The Children Guatemala

CANT.	DESCRIPCION	MEDIDAS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	Estructuras tipo valla con fondo de lámina, tipo gigantografía y patas para pared de block. Precio incluye instalación en Colonia Las Charcas zona 11, así como las impresión de vinil adhesivo full color para dicha estructura.	5.00 X 3.00	Q 18,500.00	Q 37,000.00
3	Impresiones en lona vinilica full color de 13 onzas, con ojetes.	5.00 X 1.05	Q 300.00	Q 900.00
40	Impresiones en vinil adhesivo vehicular controltac de 3-M, alta resolución, corte al ras.			

40	<p>Precio incluye instalación en vehículos del Cliente en Colonia Las Charcas zona 11.</p> <p>Impresiones en vinil adhesivo vehicular controltac de 3-M, alta resolución, corte al ras. Precio incluye instalación en vehículos del cliente en Colonia Las Charcas zona 11.</p>	<p>11 X 17 pulgadas</p> <p>12 X 9 pulgadas</p>	<p>Q 69.00</p> <p>Q 55.00</p> <p>TOTAL</p>	<p>Q 2,760.00</p> <p>Q 2,200.00</p> <p>Q42,860.00</p>
----	---	--	---	--

Por este medio le presentamos la cotización solicitada a nuestra empresa.

OBSERVACIONES:

- La vigencia de la cotización es de 15 días.
- El tiempo de entrega se determina luego de aprobado el diseño y confirmada la cotización.
- El precio ya incluye IVA.
- Forma de pago: 50% anticipo, 50% contraentrega. Cheque a nombre de **PUNTO DIGITAL**.

Agradeciendo de ante mano su atención e interés.

Atentamente.

Edna Marroquín
Ejecutiva de Cuentas Claves
Cel. 5538-6523



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de
Arquitectura

**“Desarrollo de campaña de comunicación persuasiva para
promover el derecho de niños y adolescentes a
recibir una educación en su idioma materno”**

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

DECANO

Licda. Lourdes Pérez Estrada

ASESOR

Tatiana Sandra Victoria Alonzo Sánchez

SUSTENTANTE