



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura

Rutijol rejqalem ri tijonik ta kaik ch´ab´al ki bänobäl.



**Campaña de comunicación para promover la Educación Bilingüe Intercultural,
como aporte al desarrollo y conservación de la identidad de los jóvenes
de San Lucas Tolimán Sololá.**

Proyecto de graduación presentado por Elena Beatriz Pérez Raymundo para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis creativo
Guatemala, Marzo 2013.

Nómina Junta Directiva

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano de la Facultad de Arquitectura.

Arqta. Gloria Ruth Lara de Corea.
Vocal I

Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal III

Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón
Vocal IV

Br. Carlos Raúl Prado Vides
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario.

Tribunal examinador del Examen Privado.

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano de la Facultad de Arquitectura.

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario.

Licda: Lourdes Pérez
Asesora metodológica.

Lic. Stuardo Samayoa.
Asesor Gráfico

Lic. Marco A. Morales
Asesor Pedagógico.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura

**Campaña de comunicación para promover la Educación
Bilingüe Intercultural.**

Proyecto de graduación presentado por Elena Beatriz Pérez Raymundo
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis creativo.
Egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos.
Guatemala, Marzo 2013.



Índice

Índice

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	19
1.1 Antecedentes del problema.....	20-21
1.2 Identificación del problema de comunicación.....	22-25
1.3 Justificación.....	26
1.4 Objetivos.....	27
CAPÍTULO II PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN QUE DEMANDA EL SERVICIO Y PUBLICO DESTINATARIO	31-34
2.1. Grupo Objetivo.....	35-38
CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	41-55
3.1 Concepto creativo y producción Gráfica	
3.1.1 Métodos y técnicas.....	56-65
3.1.2 Proceso y evaluación del bocetaje	
Primer nivel de visualización.....	66-68
Segundo nivel de visualización.....	69-70
Tercer nivel de visualización.....	71-74
CAPÍTULO IV. COMPROBACIÓN DE EFICACIA GRÁFICA FINAL	77-80
4.1 Propuesta gráfica final y fundamentación.....	81-94
4.2 Conclusiones.....	95
4.3 Recomendaciones	96
4.4 Lineamientos para la puesta en práctica.....	97-99
4.5 Bibliografía.....	100-101
4.6 Glosario.....	102
4.7 Anexos.....	105-114



Dedicatoria

Dedicatoria

A Dios:
Dueño y Señor del Universo,
fuente de vida, amor,
fortaleza, sabiduría y
perseverancia.

A mis padres:
Por darme la vida,
enseñarme el camino del
bien, acompañarme en los
momentos difíciles.

A mi esposo:
Salvador Tavico (KIKE)
Por compartir su vida
conmigo, por demostrarme
con palabras y hechos su
gran amor. Te amo.

A mis hijos: Pablito y Santi
Por ser parte de mi vida, por
comprenderme y apoyarme.
Los amo.

A mis hermanos:
Betty, Any, Rufi, Mike,
Guayito, Juan Armando.

Por su apoyo en todo
momento de mi vida, por sus
consejos, por cuidar de mis
hijos, por velar por mí.

A mis cuñados y cuñadas con
mucho aprecio.

A Cilved de la Roca.
La recuerdo con gran Cariño.

A mis amigos:
Ibeth Ortíz, Blanca Vázquez,
Walter Lima, Jairo Choché,
Dinora Ramírez, Selvin
Estrada, Andrea Sandoval,
Tatiana Alonzo, Walter
Morataya, Edgar Flores, Ivan
Castro Peña, Betty de Soto,
Mary Casia.

A mi sobrino(QEPD)
Manuel Tojin.
Por enseñarme lo valiosa y
corta que es la vida.

A mis docentes:
Licda. Lourdes Pérez, Licda
Carolina Aguilar, Lic. Marco
Antonio Morales,
Lic. Stuardo Samayoa.

Por ser mi fuente de
motivación , sabiduría,
gracias por su apoyo.

Fundación Rigoberta
Menchú Tum.

Por su confianza y por el
apoyo, en especial a Wielman
Cifuentes Estrada.



Presentación

El presente proyecto se plantea como parte de la responsabilidad social que tiene la Universidad de San Carlos de Guatemala hacia nuestro país.

Es una forma de agradecimiento y retribución a la sociedad por permitirnos estudiar en la gloriosa y tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala.

En este proyecto se atiende una problemática social, con la intervención del diseño gráfico énfasis creativo publicitario, en beneficio de la Fundación Rigoberta Menchú Tum, en relación con el área de educación, específicamente.

El área de Educación tiene como principal objetivo contribuir a una educación con pertinencia cultural. El cumplimiento de dicho objetivo se ve obstaculizado por varios factores, entre ellos: la desinformación, la desvalorización de esta clase de educación, y otros factores que serán ampliados más adelante.

Como resultado se presenta una campaña de promoción de la Educación Bilingüe Intercultural, que en este informe se nombrará como EBI, la cuál integra elementos propios de la cultura visual del *target*, para crear apropiación del mensaje.

Promover la educación con pertinencia cultural constituye parte de un derecho. Forma parte de la identidad de los pueblos indígenas y se adapta al contexto de la realidad guatemalteca, como un país multilingüe, pluricultural y multiétnico.

El Proyecto de graduación concluye satisfactoriamente, logrando un vínculo y comprensión del mensaje, con el *target* evaluado.



Tanaj •

Capítulo I

1.1 Introducción.

Guatemala es un país con una amplia cultura autóctona producto de la herencia maya y la influencia española durante la época colonial, por lo que es considerado un país multicultural, multilingüe, multiétnico, además de rico en vida natural. (CONAP, 1999)

Hace 4 mil 100 años el idioma predominante en Mesoamérica era el nab'ee maya Tz'ij', más conocido como protomaya. Con el paso de los siglos, las migraciones dieron lugar a 32 lenguas, entre estas las 22 que se hablan actualmente en el país.

El uso de la tecnología, la enseñanza en idioma español, sobre todo la discriminación han contribuido a la pérdida de dichas lenguas. Si no se practican los idiomas maternos, corren el riesgo de desaparecer y junto con ellos la identidad y el derecho a la educación.

De acuerdo a esta problemática y en relación a la demanda de los pueblos indígenas de que la enseñanza de la educación sea en el idioma materno, en favor al fortalecimiento y preservación de su identidad, la Fundación Rigoberta Menchú Tum (FRMT), y otras entidades unen esfuerzos para que la enseñanza se adapte al contexto y realidad multicultural, multilingüe, y multiétnica de nuestra sociedad, Guatemala.

El aporte del diseño gráfico acierta en apoyar la conservación del idioma materno, a través del diseño de campañas de concientización, o sensibilización, que promuevan a través de un concepto, la importancia de la enseñanza y conservación del idioma materno, en este caso el idioma kaqchikel.

1.1 Antecedentes del problema y de la Institución.

	<p>La Fundación Rigoberta Menchú Tum, nace a raíz de que la Dra Rigoberta Menchú Tum, recibiera el premio Nobel de la paz, en 1996.</p> <p>Su campo de acción se divide en cuatro grandes programas, siendo uno de ellos, el programa educativo, el cuál tiene como objetivo contribuir a la construcción de una educación con pertinencia cultural.</p>	<p>En San Lucas Tolimán, Sololá, se encuentra el Centro Educativo Pavarotti cuyo objetivo primordial es contribuir a la construcción de un Estado multiétnico, multilingüe y multicultural, proveyendo educación tanto a indígenas como no indígenas del nivel básico, enseñando el Kaqchikel. como parte del pensúm.</p>
<p>“En Guatemala el 51% de la población es indígena, población con menos oportunidades y condiciones de ejercer sus derechos”</p>	<p>En Guatemala el 51% la población es indígena, una población excluida en servicios, y con menos oportunidades y condiciones de ejercer sus derechos. (Cifuentes, FRMT, abril 2012)</p>	<p>Al realizar un monitoreo con relación a la Educación Bilingüe, algunos padres opinan que es importante conservar el idioma materno, pero su opinión se contradice al no enseñar el idioma materno a sus hijos.</p>
	<p>Con relación a la educación La Fundación trabaja en ocho sectores que son: Alta y Baja Verapaz, (Cobán) Huhuetenango, San Marcos, Totonicapán, Petén, Quetzaltenango, Izabal, y Sololá.</p>	<p>Se observa en ellos cierto temor, a que sus hijos sean rechazados o discriminados, por hablar su idioma materno, en este caso el kaqchikel.</p>

“La desinformación sobre la EBI y desvalorización de la cultura maya , son algunos factores que afectan el cumplimiento de los objetivos del área de Educación de la Fundación Rigoberta Menchú Tum”

Esta contradicción se observa en los jóvenes entrevistados de San Lucas Tolimán, entre los 12- 16 años. Comentan que no hablan el idioma kaqchikel, algunos sólo lo entienden, y no se ven muy interesados en aprenderlo.

En San Lucas Toliman, funcionan varias instituciones educativas, que cubren el área de educación básica, como El Santo Domingo, y El Bethel.

Desde el año 2000 y, a raíz de la firma de los Acuerdos de Paz en 1996, debería implementarse la Educación Bilingüe Intercultural, sin embargo estas instituciones de San Lucas Tolimán, Sololá, no han incorporado del todo la Educación Bilingüe en su pensúm de estudios.

A raíz de esta problemática social, y como parte de contribución a la preservación de la identidad y la cultura , La Fundación Rigoberta Menchú desea informar a los padres de familia, la importancia

de transmitir, enseñar y practicar el idioma kaqchikel, tanto en el hogar como en los centros educativos. Es parte de un derecho y un medio de preservación de la identidad de sus hijos.

Con ello, la Fundación contribuye y se beneficia, ya que la Fundación además de apoyar a la educación Bilingüe, también forma profesores y maestros con pertinencia cultural.



Pérez, E. (2012) Centros Educativos de San Lucas Tolimán. [Foto]

1.2 Identificación del problema de comunicación Visual.

A través de la implementación de la metodología del diagnóstico, se investigan y analizan los sistemas de comunicación de la Fundación, de acuerdo a indicadores como: la pertinencia, rendimiento, sistematicidad. A raíz de ello se detectó que la Fundación no cuenta con un Departamento de Gestión de Diseño.

Con relación a los soportes de comunicación se detectó que la Fundación cuenta con identidad Institucional, aunque no bien definida, su signo de identidad visual lo constituye un logotipo representado por un glifo maya. Hasta el momento no cuenta con un *slogan*. Cuentan con una página *web*, y página de *facebook*.

En forma global, a Fundación solicita y requiere material impreso, audiovisual y multimedia.

La mayor demanda con relación al diseño, es en énfasis editorial, el material responde a los atributos de la identidad institucional, pero carecen de una línea de diseño que los diferencie de otras organizaciones similares.

En relación con el énfasis multimedia y publicitario solicitan videos, que de igual manera responden a los atributos de la identidad de la institución, pero que a nivel de diseño pueden y deben mejorar .

Han realizado pocas campañas. La más reciente en el 2002 ha sido para promocionar La Licenciatura en Educación Bilingüe Intercultural dirigida en forma global todos los sectores donde imparten la Licenciatura; para ello se valió de medios masivos como volantes, anuncio de radio y de televisión.

La Fundación como tal descuida elementos estéticos del diseño, pues su mayor prioridad es el cumplimiento de sus objetivos.

Por razones de espacio y manejabilidad de los temas, el desarrollo del proyecto se realizó en el área de educación.

El objetivo primordial de esta área es contribuir a brindar una educación con pertinencia cultural.

Uno de los mayores obstáculos es la falta de conciencia y desvalorización de la Educación Bilingüe Intercultural.

Ésta debería implementarse en todos los Centros Educativos, sin embargo ésta no se ha establecido en su totalidad, considerando que la EBI, es más que enseñar idioma Maya.

Las propuestas de educación bilingüe intercultural son una verdadera esperanza para los pueblos indígenas, para conservar su identidad y hacer valer sus derechos.

La falta de material para informar, la falta de conciencia y desvalorización de la cultura indígena, son algunos factores que obstaculizan el cumplimiento de los objetivos del área de educación, de la Fundación

Ésta es la razón por la cual se propone la elaboración de una campaña de promoción de la Educación Bilingüe Intercultural, que promueva el interés, valore la cultura y exija la educación con pertinencia cultural.

Dicha campaña debe promoverse primero en los padres de familia, como principales maestros en la enseñanza del idioma.



Pérez, E. (2012) Es notoria la carencia de presentación en sus piezas. [Foto]

“La Fundación carece de unidad en el diseño de sus piezas gráficas, tanto editorial, Multimedia y publicitario”

Es preciso mencionar que para que sea una campaña integral, deberán implementarse campañas de promoción a maestros, alumnos y otras entidades.

El tema tiene gran cobertura, pero se toma como muestra uno de los ocho departamentos donde se ejecuta el trabajo, siendo ésta el área San Lucas Tolimán.

Por la multiculturalidad de Guatemala, debe promoverse la Educación Bilingüe Intercultural, también porque la educación por derecho colectivo debe impartirse en su propio idioma.

Además porque el idioma constituye parte de su identidad y parte fundamental del desarrollo humano, y es una de las bases sobre la cual se sostiene la cultura.

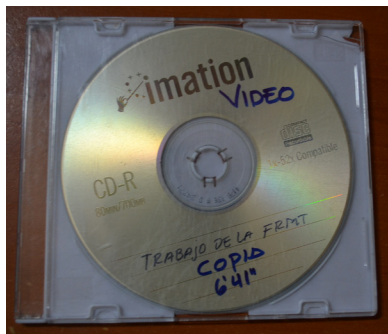
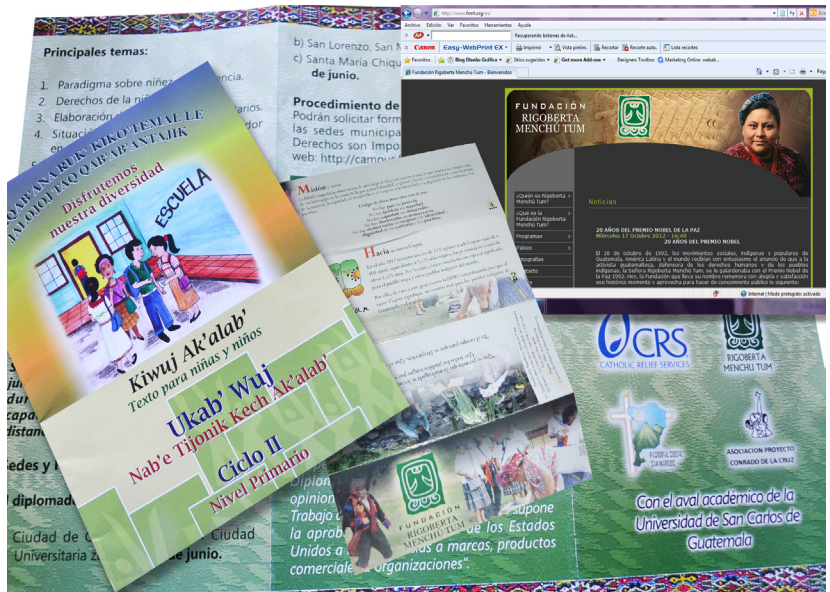
Es en su idioma materno, donde las personas desarrollan capacidades afectivas, cognitivas y conservación de su identidad

Por ello, la importancia de hablar a los niños y jóvenes en su idioma, en este caso, el kaqchikel.

La campaña de Comunicación es necesaria para apoyar el cumplimiento de objetivos del área de educación de la Fundación Rigoberta Menchú Tum.

Se concluye el diagnóstico, indicando la incidencia del diseño gráfico en la Fundación, debido a la deficiencia en relación al diseño y la asesoría en la implementación de campañas publicitarias para el logro de sus objetivos.

Pérez E. Diseño Gráfico Creativo, 17 Abril 2012, Evaluación y diagnóstico (Entrevista personal)



Pérez, E. (2012) Evaluación y diagnóstico realizado a la Fundación. [Fotos]

1.3 Justificación.

1.3.1 Magnitud del problema

El 51% de la población es indígena, la cual se comunica a través de 22 idiomas mayas, entre ellos, achí, quiché, Kaqchiquel, quekchí, mam.

Al ser el idioma español la lengua de instrucción contribuye a la pérdida de identidad y de derecho a la educación. (Cifuentes, W . FRMT, (2012)

A través del proyecto, se pretende beneficiar al 2% de la población indígena, específicamente a los estudiantes del nivel básico de San Lucas Tolimán, Sololá.

Al implementarse la Educación Bilingüe los jóvenes aprenderán el idioma kaqchikel, lo cual constituye parte de su identidad y desarrollo.

1.3.2 Trascendencia.

Promover la Educación Bilingüe Intercultural, armoniosa, transformadora, accesible y equitativa, justa para todos, dentro de su entorno también fortalece la identidad cultural, la recuperación y preservación del idioma materno de los pueblos indígenas que forman parte del patrimonio de nuestro país, Guatemala.

1.3.3 Vulnerabilidad.

La promoción de la Educación Bilingüe Intercultural puede darse a conocer mediante la intervención del Diseño Gráfico con elaboración de piezas gráficas diseñadas, según las características y cualidades *target* al que se pretende llegar.

1.3.4 Factibilidad.

La Fundación Rigoberta Menchú como institución reconocida mundialmente, tiene la posibilidad de gestionar y obtener patrocinio para cada una de sus proyectos.

Cuenta con los requisitos para implementar una campaña de comunicación para promover la Educación Bilingüe Intercultural . Este proyecto puede ejecutarse a mediano plazo.

1.4 Objetivos de Diseño.

1.4.1 Objetivo General.

Desarrollar una campaña de comunicación para promover La Educación Bilingüe Intercultural, como aporte al desarrollo y conservación de la identidad, de los jóvenes de San Lucas Tolimán, impulsada por la Fundación Rigoberta Menchú.

*Integrar elementos propios de la cultura visual del *Target*, a través de la línea gráfica del diseño de la campaña de promoción de la Educación bilingüe Intercultural (EBI), para crear apropiación del mensaje.

1.4.2 Objetivos específicos.

* Desarrollar material gráfico impreso y audiovisual para persuadir a los padres de familia para que soliciten la educación bilingüe en los establecimientos educativos de San Lucas Tolimán.

*Desarrollar material gráfico impreso y audiovisual para informar a los padres, sobre los principales promotores en el aprendizaje del idioma materno en sus hijos.
(Padres de familia y centros educativos)



Tanaj ••

Capítulo II

2. Perfil de la Organización y servicio que brinda.

La Fundación Rigoberta Menchú Tum se encuentra ubicada en la Avenida Simeón Cañas 4-04 zona 2, Guatemala, de teléfono: 2230-2431 2232-0793, email: guatemala@frmt.org página web es www.frmt.org

Es una institución de asistencia privada, presidida por Rigoberta Menchú, Premio Nobel de la Paz, Embajadora de Buena Voluntad de UNESCO y Presidenta de la Iniciativa Indígena por la Paz que le da su nombre.

Los símbolos del Premio Nobel de la Paz y los recursos económicos otorgados por el Instituto Nobel; forman parte del patrimonio institucional para dar respuesta a las enormes expectativas de acompañamiento y fortalecimiento del respeto a los derechos humanos, el reconocimiento de los derechos de los pueblos indígenas y la búsqueda de la paz.

(www.frmt.org, abril 2012)

“Su campo de acción lo constituyen cuatro grandes programas que son: Derechos humanos, Participación Ciudadana, Educación y Iniciativas de autodesarrollo.”

MISIÓN:

Contribuir a recuperar y enriquecer los valores humanos para la construcción de una ética de Paz Mundial, a partir de la diversidad étnica, política y cultural de los pueblos del mundo. Trabajar para la construcción de la justicia y la democracia, en especial para los Pueblos indígenas y originarios.

VISIÓN:

Contribuir en la defensa de los derechos humanos en particular los derechos de los pueblos indígenas.

Su trabajo lo realizan a través de cuatro grandes campos de acción que son los siguientes: educación, derechos humanos, participación ciudadana e iniciativas de autodesarrollo.

Con relación al programa de Educación trabajan en ocho departamentos que son: Alta y Baja Verapaz, Huehuetenango, San Marcos, Totonicapán y Sololá, Petén Izabal y Quetzaltenango.

Las oficinas centrales se encuentran aquí en la capital, su mayor demanda la constituye el área rural, donde junto a otros compañeros de trabajo realizan sus actividades con el objetivo de cumplir con la visión y misión de la institución.



Pérez, E. (2012) Sede Fundación Rigoberta Menchú Tum [Foto]

Con relación al patrocinio de fondos para sus labores, la Fundación realiza la gestión de los mismos, el patrocinio viene del exterior, uno de sus principales colaboradores es Mugen Gainetik, Friends of Rigoberta Menchú.

Los valores Personales de de sus colaboradores se ejercen con base en los valores de lealtad, servicio, responsabilidad, honestidad, calidad, respeto.

El principal objetivo de la Fundación es lograr equidad justicia, paz y democracia.

Su trabajo se centra en beneficio de los pueblos originarios, en el cumplimiento e igualdad de derechos y oportunidades.

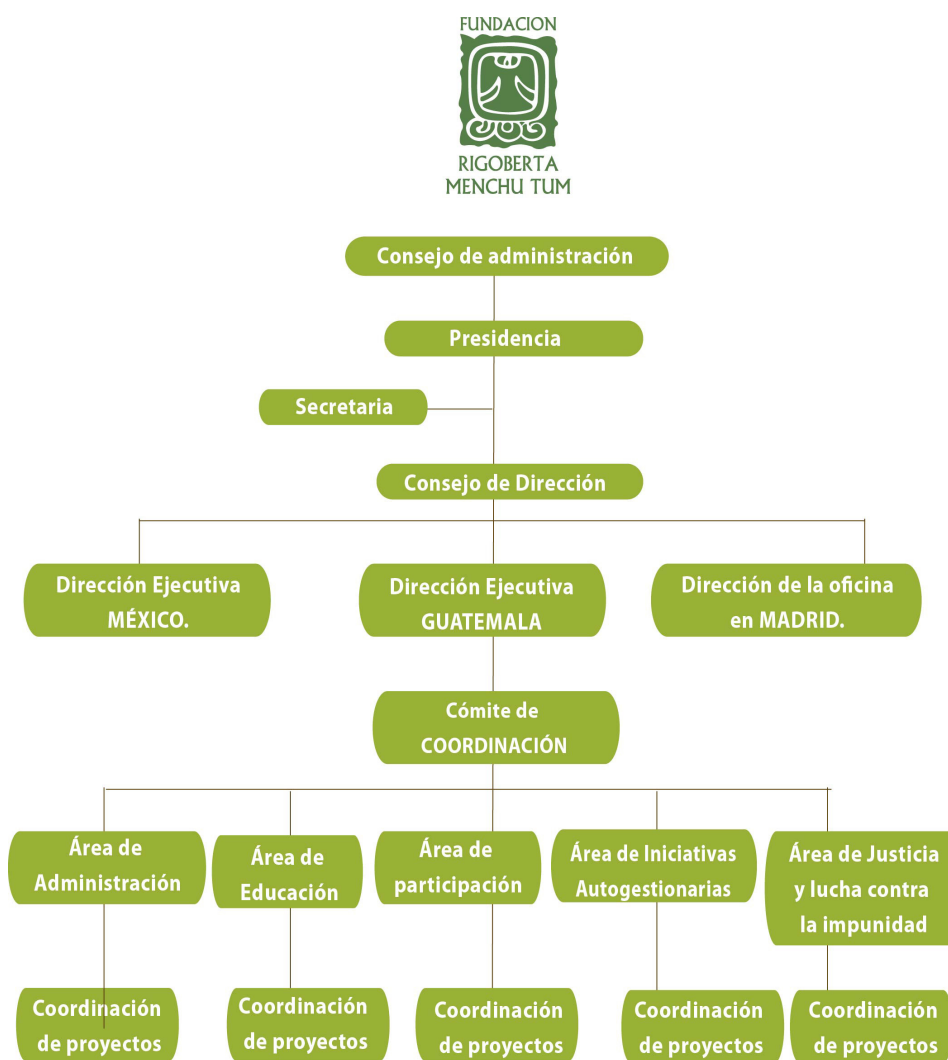
La Fundación se propone desarrollar programas que realicen la integridad de los conceptos contenidos en el código de ética.

Con la llegada del Nuevo B'aktum la Fundación asume la espiritualidad de los pueblos indígenas como fuente de sabiduría, interpretación, inspiración de energía, lo que le brinda una base para la contrucción de relaciones armoniosas y equilibradas con su entorno.



FRMT (2012) Premio Nobel de la Paz, supervisando proyectos.
[Foto]

Organigrama



Fuente:
Fundación Rigoberta Menchú.
Área de Educación.

2.1 Grupo Objetivo

La campaña será dirigida a padres de familia del área rural, específicamente, San Lucas Tolimán, Sololá.

PERFIL GEOGRAFICO

Región Guatemala
Área: Rural

PERFIL DEMOGRAFICO.

Edad: 18-35 años

Genero: masculino y
femenino

Nacionalidad: guatemaltecos

Educación. Primaria,
diversificado.

Estado Civil: unidos y
casados.

Religión: católica, Cristiano
Evangélica.

Idioma: español y kaqchikel

Ocupación:
comerciantes, agricultores,
amas de casa, artesanos.

“La padres de familia son los principales maestros en la enseñanza del idioma materno, el idioma kaqchikel”

“Según el Manual de NSE de CONSUMER, el nivel E se compone de personas con menores ingresos y nivel de vida en todo el país”

PERFIL PSICOGRÁFICO.

Clase social:
Nivel Socioeconómico (NSE) E

Los padres del área rural se caracterizan por conservar tradiciones y costumbres. Tienen respeto por las personas mayores, enseñan a sus hijos a trabajar y a ser responsables y respetuosos.

Viven en pequeñas localidades, tienen poco acceso a la tecnología. Se levantan a temprana hora, en el caso de las mujeres se levantan a las 5:30 de la mañana para hacer sus oficios domésticos, preparar el desayuno, tejer, vender en el mercado.

Cuando es tiempo de cosecha, se dedican a cosechar café, maíz y frijol y aguacate. En el caso de los hombres trabajan más en el campo.

En el almuerzo comen hierbas, pollo, y tortillas en ocasiones comen carne.

En épocas especiales, como la feria del pueblo comen pulique de pollo, frijol blanco con pescado.

Consideran su situación económica regular. Normalmente no salen de la cabecera, por ello transitan más a pie o en moto taxi.

Hay variedad de religiones destacan los católicos, y en su mayoría los cristianos evangélicos.

El nivel de escolaridad es variable, van de 2do a 6to primaria, maestros, hasta profesiones universitarias, la mayoría por lo tanto saben leer y escribir. Prevalece el nivel primario.

La mayoría de padres de familia se dedican al cultivo del café, y muy poco al cultivo de frijol y maíz.

Las madres de familia se dedican a tareas del hogar, a la tejeduría de ropa típica como Güipiles y fajas. Otros se dedican al comercio, entre ellos dueños de pequeñas tiendas, farmacias, entre otros.

Las amas de casa van de compras cuando son días de plaza como martes, viernes y domingo. En sus casas cuentan con aparatos electrónicos como: Televisión, radio y teléfono celular.

La mayoría de padres, ve televisión en horarios nocturnos, ven noticieros, deporte y en el caso de las mujeres ven noticieros y novelas, entre otros.

Les gusta escuchar, prédicas y alabanzas, también marimba pura, prevalece el gusto por escuchar Radio Sonora, Elim Stereo y Stereo Tolimán.

Les gusta ver y leer noticias, leen Nuestro Diario. La mayoría de madres de familia utilizan su traje típico, en los hombres la cantidad es menor.

Pérez E. Diseño Gráfico Creativo, 15 Agosto 2012, Entrevista y diagnóstico (Entrevista Personal)

“Los padres de familia entrevistados admiten ser los responsables de no enseñar el idioma kaqchikel a su hijos, al considerar que el idioma español es mejor”

PERFIL CONDUCTUAL.

Al conversar con algunos padres de familia de San Lucas Tolimán comentan que es importante conservar los idiomas maternos, porque constituyen parte de la identidad, pero este comentario se contradice al momento de preguntar a los jóvenes si conservan su idioma materno, ya que indican que no lo practican.

Los padres entrevistados conocen la importancia, de transmitir el idioma kaqchikel pero ceden al modernismo, y se acomodan a los ciertos estereotipos, como considerar al idioma español cómo mejor opción de enseñanza.

Además que sienten temor a que sus hijos sean motivo de burla o discriminación al hablar su idioma materno.

Algunos padres de familia consideran la Educación bilingüe intercultural como retroceder el tiempo.

No comprenden que al tener esos estereotipos contribuyen a la pérdida de identidad en sus hijos.

Consideran que las mejores oportunidades se consiguen aprendiendo Inglés, por ejemplo, que no el idioma Kaqchikel.

Por ello han dejado a un lado la enseñanza, y práctica del idioma cackchiquel.

Al final desean un futuro próspero y digno para sus hijos, quieren que sus hijos aprendan a valerse por si mismos y sean profesionales de éxito.

La conducta de los padres de familia hacia esta temática es variable, existen puntos en contra y a favor en los que padres, pues reconocen la importancia de preservar la identidad y contribuyen a la enseñanza del idioma.



Tanaj ...

Capítulo III

3. Marco teórico y conceptual

<p>“La tecnología disponible en español, la mezcla de culturas y la discriminación, son factores que contribuyen a la pérdida del idioma materno”</p>	<p>A pocos días que se celebre la llegada de los españoles a América, recordamos que a raíz de la colonización surgen diversos grupos étnicos en Guatemala, como el Maya, el Garifuna, el Xinca y el ladino, razón por la cuál a Guatemala se le considera un país, multiétnico, multilingüe y pluricultural.</p> <p>Hace aproximadamente 4 mil años el idioma predominante en toda Mesoamérica era el nabée maya tzij´, más conocido como Protomaya, con el paso de los siglos, las migraciones y mezclas con otras culturas dieron origen a 32 lenguas, de las cuáles 22 se hablan en Guatemala.</p> <p>Entre los idiomas predominantes están: el K´iché, el Qéqchi, el kaqchikel, el mam, el Tz´utujil, lo cuáles constituyen el mayor porcentaje de hablantes en Guatemala.</p>	<p>En la actualidad, según un artículo de nuestro Diario publicado el 24 de abril de 2012, indica que los idiomas mayas agonizan. Factores como: la práctica de otras religiones, el uso de la tecnología que está disponible únicamente en español, la mezcla de culturas, la discriminación y racismo, la implementación de prejuicios y estereotipos, contribuyen a la pérdida de los idiomas de origen maya.</p> <p>Los idiomas de origen maya constituye parte fundamental de la existencia de los pueblos indígenas, es su forma de comunicarse, y mantenerse unidos, además forman parte invaluable de su identidad</p> <p>A raíz de la colonización, la cultura occidental implantó prejuicios y estereotipos que contribuyen fuertemente a la pérdida y desvalorización de la cultura maya, el uso de su traje típico y su idioma.</p>
---	---	---

Desde aquellas épocas se ha tenido la idea, que el idioma castellano es superior al idioma materno indígena. El que no hablaba castellano era blanco, de burla y discriminación, por ello los indígenas tuvieron que asimilar el idioma español.



Pérez, E. (2012) Mujer indígena de Chichicastenango. [Foto]

Es así como ese primer estereotipo se graba en la mente de los pueblos indígenas y ha sido transmitido de generación en generación por casi cinco siglos. Tiempo suficiente para fijarse en las generaciones.

La implementación de dichos estereotipos, prejuicios, generan la discriminación que se convierte en racismo.

Según Guillermina Herrera Peña, el racismo se define como el más poderoso agente del fracaso de las interacciones entre los pueblos o grupos sociales o culturales.

Los pueblos indígenas han sido los menos favorecidos en todos los ámbitos, pues han sido marginados y marcados con prejuicios o estereotipos, como decir que son sucios, ignorantes, solo pueden trabajar en el campo. Este recelo conduce al racismo. Éste mutila el desarrollo del ser humano y limita la convivencia, rechaza las diferencias de rasgos físicos, de idioma, es un desprecio destructivo.

Esto ha generado que los mismos indígenas desvaloricen su gran riqueza ancestral, abandonando su identidad a cambio del modernismo.

“La mayoría de hablantes de Idiomas Mayas, lo constituyen personas mayores”

Se ha abandonado el uso del traje típico, mismo que en su mayoría es portado por mujeres.

Analizando ese estereotipo de inferioridad hacia los pueblos indígenas, a la fecha siguen siendo los menos favorecidos, en alimentación, vivienda y educación, bastaría viajar unas cuatro horas o menos para observar las pésimas condiciones en las que viven y sobre todo las pésimas condiciones en las que reciben la educación.

Pareciera que al Estado no le interesa velar por la situación de los pueblos indígenas, a pesar que esta se constituye con un 51% de la población.

Se percibe que el idioma se está perdiendo, tanto en los padres, como en los niños y jóvenes de origen Maya.

“Los jóvenes y los niños constituyen la esperanza de la conservación de los idiomas mayas”

A raíz de los tratados de Paz, firme y duradera, firmados el 29 de diciembre de 1996, en el Acuerdo de los derechos de los pueblos indígenas, el estado se compromete a brindar una educación justa y equitativa para los pueblos indígenas, una educación en el contexto guatemalteco, pluricultural, multilingüe. Es decir una educación con pertinencia cultural.

Se menciona también la importancia de terminar con la discriminación y marginación étnica y social a la que han sido sometidos los pueblos indígenas, se reconoce el idioma como uno de los pilares fundamentales sobre los cuales se sostiene la cultura.

La discriminación es un factor influyente en la pérdida del idioma y de la identidad de los pueblos indígenas, en pleno siglo XXI, se sigue dando la discriminación, por género, por raza, por religión.

El libro de Guillermina Herrera Peña, relata los más crueles situaciones de discriminación que surgen de los prejuicios y estereotipos implementados desde la colonización. Sin ir muy lejos, cerca de nuestros hogares, muy muy cerca, quizá dentro de nuestro corazón habrán situaciones de discriminación que podríamos contar.



Pérez, E. (2012) Estudiantes Centro Educativo Pavarotti. [Foto]

El Estado, como principal promotor no esta proveyendo educación con pertinencia cultural , puesto que en las políticas educativas lo que se pretendía o se pretende es "LADINIZAR A LOS INDIGENAS" lo que se conoce como asimilación, pues para ellos ha sido el camino legal para integrar a los "Grupos étnicos" al desarrollo social del país.

Según el Modelo Educativo Bilingüe Intercultural, la Educación Bilingüe Intercultural se considera como un proceso orientado a la satisfacción de las necesidades educativas con pertinencia cultural.

Cabe mencionar que la EBI, se viene dando desde los años 60, iniciando como un proyecto dirigido a niños y niñas de idioma Ixil, cuyas clases eran impartidos por promotores educativos, hoy día se ha dado mayor importancia y "cobertura", a éste tipo de educación.

Los Acuerdo de Paz vinieron a reforzar el compromiso, pero no a resolver el problema.

La Educación Bilingüe Intercultural (EBI) es un modelo de educación intercultural donde se enseña simultáneamente en dos idiomas en el contexto de dos culturas distintas. La palabra Interculturalidad es sinónimo de convivencia, aprender a convivir y respetar las diversas culturas y sus formas de vida.

Cómo se indicaba con anterioridad, los pueblos indígenas están en desventaja, así también la educación, ya que el estado brinda poco presupuesto a la cobertura de dicho tipo de educación, se le suma también la falta de conciencia y especialización de los maestros bilingües, la falta de marterial editorial en idiomas mayas, la desvalorización de su propia cultura de los pueblos indígenas. Estos son algunos desafíos a los que se enfrenta la educación bilingüe Intecultural.



CEP, (2010) Estudiantes de San Lucas Tolimán [Foto]

“Uno de los factores que influye en la enseñanza de la EBI es la discriminación, que persiste en Guatemala”

Un artículo de Prensa Libre, publicado el 21 de Febrero de 2012, muestra un informe de Save the Children, que indica la escasa cobertura de la EBI, lo cual muestra lo mucho que hay por trabajar, trabajo en el cual habrán de intervenir diversos profesionales, pedagogos, lingüistas, historiadores, diseñadores gráficos entre otros.

En años anteriores El Ministerio de Educación, a través de la Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural (DIBEGI) lanzó una campaña de promoción para el fortalecimiento de la EBI. Se considera que la campaña tuvo una cobertura muy amplia, tomando como grupo objetivo en general, padres, maestros, autoridades locales de varios departamentos, sin tener en consideración que el mensaje debe llegar de forma más específica. bueno, eso se podrá averiguar realizando un validación de resultados de la campaña, que en definitiva, no la realizarán.

Se realizó un monitoreo a los padres de familia, como principales promotores o maestros de la enseñanza y aprendizaje del idioma maya o idioma materno, en varias localidades como Quiché, Chichicastenango, San Lucas Tolimán y la ciudad capital, se tuvo en consideración la cantidad de indígenas residentes en la capital por diversos motivos, migración por el conflicto armado, estudio, etc. A la pregunta de porqué sus hijos no hablan el idioma materno, no dieron respuestas concretas. Ellos mismos no saben.

Respuestas como:

No sé, Mi mamá me enseñó en español, es que todos hablan español, para que le va servir hablar K'aqchikel. No le gusta aprender, por eso no le enseñó.

Hubo una respuesta muy clara y directa:

No le enseñé el idioma a mi hijo, porque creí que el español era mejor, y no quiero que se burlen de ellos.

“Es indispensable
implementar Educación
el contexto pluricultural de
Guatemala”



Cep, (2010) Estudiantes de San Lucas Tolimán [Foto]



Escuchar estas respuestas es desolador, un claro ejemplo de cómo el español se ha impuesto y asimilado como mejor que los idiomas indígenas. De allí parte una de las principales razones por la cuál los padres de familia entrevistados no enseñan el idioma kaqchikel a sus hijos.

Un joven en un ocasión compartía su experiencia al viajar por primera vez al extranjero, él indicaba que no hablaba inglés, que nadie le entendía, que él se sentía tonto, poca cosa, e inmediatamente comenzó a estudiar inglés. Quizá ese mismo pensamiento manejan los padres de familia indígenas, “quiero que mi hijo aprenda español, para que no sufra”.

Los padres son los primeros maestros de sus hijos pero son ellos mismos quienes propician el problema, este problema sobre este tema.

Luego lo serán los distintos centros educativos, mientras los padres desvaloricen su propia cultura e identidad, no van a enseñar, ni mucho menos exigir la implementación de la Educación Bilingüe Intercultural a los Centros Educativos, por ello es importante contrarrestar el estereotipo negativo, e implementar un pensamiento positivo, mostrando la importancia y el valor de su cultura y de su idioma, ya que a través del idioma, se transmiten conocimientos, y valores.

Por lo tanto es importante para conservar la cultura e identidad de los jóvenes, que los padres de familia enseñen y a la vez exijan a los Centro educativos la implementación de la Educación Bilingüe Intercultural.



Pérez, E. (2012) Familia Santa Cruz del Quiché. [Foto]

“ Para apoyar la implementación de la EBI, es necesario desarrollar campañas de sensibilización dirigida a grupos objetivos distintos, tales como padres de familia, maestros, alumnos, e Instituciones de Estado”

Por ello se propone y se requiere de la implementación de una campaña de sensibilización hacia los padres de familia, tomando en cuenta que para que sea una campaña integral, deberá desarrollarse nuevas campañas dirigidas a padres de familia, maestros, alumnos, autoridades educativas, ya que cada uno maneja pensamientos y sentimientos diferentes en relación a la temática.

En el marco del proceso de graduación de la Licenciatura en Diseño gráfico énfasis publicitario, se propone una solución de comunicación visual, que promueva o sensibilice a los padres de familia sobre la importancia de enseñar y exigir el idioma kaqchikel.

Para iniciar diremos que Diseño gráfico es “Una disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social.” (Escuela Nacional de Artes Plásticas)

Implica la utilización e implementación de herramientas y metodologías. El trabajo es difícil de comprender y entender, ya que abarca varios ámbitos o especialidades, como la fotografía, la ilustración, la psicología, la sociología, la mercadotecnia, entre otras ciencias, las cuáles en conjunto facilitan la toma de decisiones al momento de diseñar y crear la estrategia de medios.

Una campaña publicitaria es una serie de mensajes que comparten una misma idea tema, y objetivo.

Estas campañas aparecen en los Medios a través de un marco de tiempo específico.

En el diseño gráfico énfasis creativo publicitario, se maneja la utilización de *layouts*, que están compuestos por imágenes y textos. Todos los elementos utilizados deben transmitir un concepto creativo.

El diseñador gráfico es comparado con un arquitecto, ya que el Diseñador Gráfico, analiza y distribuye adecuadamente cada elemento gráfico en el diseño de un *layout*.

La composición gráfica debe distribuirse de acuerdo con lo que se desea destacar. Ya que según la teoría de la *Gestalt*, es importante tener en cuenta en la creación de mensajes comunicacionales, las relaciones entre el campo y la figura, las

características formales de la ubicación de los elementos pues que todas ellas son generadoras de sensaciones e interpretaciones.

La imagen constituye parte fundamental de las piezas gráficas. En la actualidad, se dicen que los anuncios deben captarse en un tiempo máximo de cinco segundos. Eso significa que el anuncio debe ser atractivo, que capte la atención del grupo objetivo, deben ser mensajes claros y directos, que estén en su contexto.

La publicidad actual, omite textos, la imagen habla por sí sola. Es preciso mencionar que la utilización de imágenes y la creación de diseños, no es fácil, ya que conlleva un largo proceso de investigación y análisis y puesta en práctica de conocimientos adquiridos.

Lo que se visualiza tiene más impacto que lo que se oye o se lee, como dicen, una imagen dice más que mil palabras.

En el caso del proyecto que se realiza en San Lucas Tolimán Sololá, es importante destacar que los padres de familia en su mayoría tienen un grado de escolaridad a nivel primario, por tanto leen y comprenden lo elemental.

No comprenden imágenes o textos complejos. Por ello la utilización de mensajes e imágenes debe ser contextualizada a su nivel de interpretación.

La mayoría de la población de San Lucas Tolimán leen Nuestro Diario, entrevistados indicaron que les gusta porque tiene muchas imágenes, que en ocasiones aún sin haber leído ya han entendido la noticia. Observamos entonces la importancia de las imágenes y lo que connotan.

Respecto del grupo objetivo, es importante mencionar que el diseño gráfico también implica procesos creativos que nos permiten conocer las prácticas emocionales, y así lograr la empatía que mencionaba con anterioridad, dichos procesos creativos nos permiten diseñar con base en las cualidades de la persona, dependiendo el objetivo que se pretende alcanzar, ya sea persuadirlo, concientizarlo o promover algún producto o servicio.

Mientras más específico sea el conocimiento del grupo objetivo, mayor impacto que tendrá la campaña publicitaria que se pretenda llevar a cabo.

El trabajo del Diseñador gráfico es realmente complejo, se vuelve más observador, analítico, investigador, comprensivo, ya que siempre hay que ponerse en el lugar del cliente, del producto y del grupo objetivo, ¿Qué piensa? ¿ que siente? ¿Qué desea? ¿Qué necesita?

Al lograr dicha empatía se conoce el *insight* y se implementa lo que se conoce como publicidad emocional, la cuál apela las emociones o los recuerdos, creando así, un vínculo emocional con el *target*.

La campaña que se ha propuesto implementar, será una campaña social, la cual se caracteriza por generar cambios de actitud en las personas, tal es el caso del proyecto que estamos abordando en la cual la causa es el estereotipo implantado y el efecto es el abandono del idioma materno, el cambio de actitud que se desea generar es, que nuestra cultura vale, sirve, ayuda a formar profesionales en el contexto Multicultural, y multilingüe de Guatemala.

Partiendo de ello, se justifica el diseño de una campaña social, que genere esta actitud de cambio, utilizando para ello la publicidad convencional, debido a los rasgos del grupo objetivo y su entorno. Por ello se utilizan medios convencionales como afiche, banner, trifoliar, anuncio de radio y televisión.

La toma de decisiones lleva una serie de pasos, que inician desde la investigación, análisis, síntesis y ejecución que es conocido como el proceso creativo.

La investigación exhaustiva, tanto del producto o servicio a publicitar como el pleno conocimiento ayuda a conocer el *insight* del grupo objetivo, y así generar el concepto que se implementará en el diseño de la campaña publicitaria.

En el primer apartado se analiza el motivo principal de la pérdida de la transmisión del idioma materno y cómo los pueblos indígenas se han visto privados a su derecho a la educación con pertinencia cultural. Esa comodidad e, indiferencia, y aceptación de la asimilación, así como la discriminación y racismo han contribuido a la pérdida del idioma materno y el derecho a la educación bilingüe.

Es importante la intervención del diseñador gráfico, quizá no para resolver los grandes desafíos a los que se enfrenta la Educación Bilingüe Intercultural, pero sí para contribuir a revalorizar la cultura, así como romper con ciertos estereotipos que se vienen heredando de generación en generación por 500 años.

Esta será la contribución que se pretende lograr a través del presente proyecto.

Debe tomarse en cuenta, que la implementación de una campaña de sensibilización no será suficiente para contrarrestar esta problemática, ya que en el proceso creativo, en la fase de investigación específicamente, se observa la falta de sensibilización, en padres de familia, jóvenes y maestros y otras entidades.

3.1 Concepto creativo y producción gráfica.

3.2.1 Proceso creativo, métodos y técnicas.

Para llegar al concepto creativo, el cual es conocido como la palabra o frase que guiará toda la imagen visual del proyecto, es indispensable utilizar metodologías como el proceso creativo.

En el énfasis creativo publicitario se maneja lo que se conoce como *insight*, éste se obtiene teniendo un pleno conocimiento del grupo objetivo, el *insight* es la frase que describe una forma de pensar o de sentir del grupo objetivo.

Según la Licda Carolina Aguilar, docente de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos, el *Insight* y el beneficio que brinda el producto o servicio nos ayuda a generar el concepto creativo.

Por ello se realizó una investigación exhaustiva, la cual permitió solventar dudas y enriquecer cada día, el presente proyecto de graduación.

“El *insight* es una forma que describe una forma de pensar, de sentir o de actuar, propia del grupo objetivo”



La metodología *spice*, es un recurso que nos permite identificar aspectos relevantes del grupo objetivo, mediante la evaluación de sus necesidades más profundas como lo constituyen, el aspecto social, el aspecto físico, la identidad, su forma de comunicación y su aspecto emocional,.

Con ello se logra tener una empatía con el grupo objetivo, de igual manera se define el retrato de consumidor, lo que se obtiene con ello es la identificación de los *insight* que nos ayudan a definir el concepto creativo a implementar en el desarrollo de este proyecto.

“La metodología *spice*, contribuye a encontrar *insights* en el grupo objetivo”



<p>S Aprendí el idioma español porque nadie me entendía y se burlaban. Aprendí a sembrar café porque mi papa me enseñó.</p>	<p>Me gusta compartir con mis vecinas y amigas del pueblo. Me gusta participar en las actividades de la iglesia evangélica, me gusta ayudar a la gente.</p>
<p>P Trabajo para que mis hijos tengan la oportunidad de estudiar. Quiero ampliar mi negocio y vender más.</p>	<p>Colaboro con mi esposo en el trabajo, me gusta tejer güipiles. Aprendí ha hablar español, y kaqchikel también hablo tzutujil. Aprendí porque a veces la gente se ríe de mí.</p>
<p>I Soy un hombre de mediana complexión, tengo baja estatura, cabello crespo y negro tez morena y ojos de color oscuro.</p>	<p>Soy de complexión mediana, tengo cabello largo y liso. Mi cabello es de color negro. Uso mi traje típico, me gusta usar güipiles de todo el sector de Atitlán.Soy amigable, platicadora, bromista, vivo tranquila.</p>
<p>C Me interesa mucho conocer lo que sucede fuera del país. Por eso me gusta escuchar y leer las noticias.</p>	<p>Me interesa mucho conocer y leer la palabra de Dios. Me gusta leer la Biblia e ir al culto los días jueves y domingos.</p>
<p>E Me considero una persona pacífica y colaboradora. Quiero ser un hombre de ejemplo para mis hijos, por eso voy a la iglesia y leo la biblia.</p>	<p>Me siento inferior, siento que los ladinos son mejores que yo. Quiero que mis hijos se preparen, estudien. Pienso que es mejor que mis hijos hablen español.</p>

Pérez, E. (2012) Metodología Spice, [Tabla]

“Es de vital importancia definir adecuadamente los medios de comunicación a implementar”

La implementación de la metodología *poems*, contribuye a identificar aspectos relevantes y significativos del *target*, permite organizar información obtenido en el proceso de investigación.

Mediante la observación del entorno, la metodología nos permite evaluar al grupo objetivo con relación a: como son, en qué ambientes se desenvuelven, qué tipo de material gráfico, ven o compran, si se tratase de libros, afiches. El uso de esta metodología es útil para definir estrategias de comunicación.

El *target* se desenvuelve en el parque central, en el parque a orillas del Lago de Atitlán, en el mercado. En su mayoría, se dedican al comercio informal. El uso de la tecnología es escaso, por lo cuál el uso de medios multimedia es nulo. Por su escolaridad que llega a 6to primaria, su hábito de lectura es poco.

P ¿Quiénes estarán en contacto con la experiencia? Vendedores, Trabajadores, Artesanos, padres de familia, jóvenes. Hombres y mujeres indígenas. católicas, en su mayoría evangélicos.

O Les gusta ver televisión, ven noticias, leer nuestro Diario, les gusta escuchar programas evangélicos. predicas y alabanza. Escuchan Radio Sonora y Ministerios Ebenezer y radio Elim.

E Su entorno lo compone el mercado, el parque central y el parque a orillas del lago de Atitlán. Van al mercado, a la tienda, se mantienen en su casa.

M Estan acostumbrados a ver material impreso. Como afiches, volantes, a veces mantas, spot de radio y televisión en cable y radio local.

S El pueblo es pequeño y los habitantes casi no viajan a ningún lugar. Los soportes que pueden ofrecerse son personalizados.

“La metodología *poems*, contribuye a definir estrategias de comunicación”

Leen mensajes claros y directos, y el ambiente es apto para la implementación de afiches, mantas vinílicas y volantes.

Los objetos electrónicos con los que cuentan son radio, televisión, sin mayores lujos.

Ven y escuchar radio y tv, aunque la mayoría prefiere escuchar alabanzas, y programas evangélicos de la radio de la localidad.

Escuchan radio Sonora, y leen nuestro Diario.

A partir de la implementación de la tecnología *poems*, se definen estrategias de comunicación para difundir la Campaña de promoción de la Educación en San Lucas Tolimán Sololá.

Los medios a implementar son:
Tomando en consideración el tamaño de la población se sugiere implementar tres mantas vinílicas.

La mayoría de los pobladores de San Lucas Tolimán no salen del poblado, por lo cuál es recomendable implementar medios dentro de la localidad, como publicidad en mercados, mantas, mantas móviles en mototaxis, spot de radio, en radios evangélicas, spot de radio en publimóvil, afiches, volantes, y un spot de televisión, transmitidos en el sistema de cable de la localidad.



“Los padres de familia, hablan español y kaqchikel, les interesa que sus hijos sean jóvenes de éxito y con oportunidades laborales”



Pérez Elena , DG Creativo (2012)
Familia Xep González San Lucas
Tolimán Sololá. [Fotografía]



“A los padres de familia, les gusta ver y leer noticias, en su mayoría son Cristianos Evangélicos, les gusta escuchar prédicas y alabanzas”



Pérez , E. DG Creativo (2012)
Medios y entorno del target en
Lucas Tolimán Sololá. [Foto]

Partiendo de la metodología *spice*, descrita anteriormente, se detectan los siguientes *insight* en el grupo objetivo con relación al tema planteado, que es la Promoción de la Educación Bilingüe Intercultural.

Los padres de familia no enseñan el idioma kaqchikel a sus hijos por varios estereotipos o prejuicios que tienen acerca de su propia cultura.

Una de ellas y la más enraizada, es ser considerados y considerarse inferiores.

Los *insight* detectados fueron:

No quiero que mis hijos vivan lo que yo viví.



Quiero que mis hijos conserven su identidad



Estamos en un error.

Queremos dignidad y respeto.



Somos personas con valor.

Nos sentimos inferiores a la cultura ladina.

“El *insight* determina el concepto creativo”



Insight:	Concepto Creativo
No quiero que mis hijos vivan lo que yo viví.	VENCER EL TEMOR
Quiero que mis hijos conserven su identidad	CONSERVAR LAS RAICES
Queremos dignidad y respeto.	VALOR
Sembrar identidad	SEMBRAR

Se analizan los *insight* obtenidos, y se procede a la selección de los tres insight más representativos del grupo objetivo en mención.



En este caso las técnicas creativas nos ayudan a presentar ideas de forma creativa, por ello se utilizan técnicas como: el *brainstorming*, la técnica más conocida y aplicada por la mayoría de los diseñadores gráficos, como punto de partida, para luego utilizar otras técnicas.

El arte de preguntar el cual según Alex Osborn dice: "la pregunta es la más creativa de las conductas humanas". por ello desarrolló una serie de preguntas para el *brainstorming* que puede ser aplicada en la exploración del problema.

Definidos los conceptos creativos , se procede a la implementación de nuevas metodologías, como las técnicas creativas para generación de ideas.

También la técnica *cre-in*, la cuál consiste en interiorizar el problema, e ir a dormir, también dejar una libreta y un lapicero o lápiz para anotar las ideas.

“La implementación de las técnicas creativas permite enlistar palabras clave y un listado de frases que contribuyen a plasmar en forma gráfica una idea”

PALABRAS

identidad
costumbres
tradiciones
alegría
valentía
trabajo
color
alegría
café
aroma
letras
educación
maestros
inglés
miedo
preservar
promocionar
desconocimiento
igualdad
sembrar
cosechar
luchar
vencer

FRASES

Ambiente de fiesta
Y si desaparecieran las costumbres.
Nuestra identidad
Somos trabajadores
Somos gente de valor.
Somos vencedores
Somos fuertes
Educamos con cultura.
Sembramos identidad

Primer nivel de visualización (Autoevaluación)

De los *insigth* detectados en el *target*, se generan tres conceptos creativos diferentes.

Esta etapa registra el proceso y la evaluación del bocetaje en tres niveles, ello con el fin de obtener, entre las nueve propuestas diferentes, analizarlas, evaluarlas, con el fin de obtener la propuesta más funcional.

Estas propuestas son sometidas a una autoevaluación, en la cual se evalúan los principios con relación al diseño, como: pertinencia, memorabilidad, fijación, legibilidad, composición, abstracción, estilización, identidad visual, diseño tipográfico, uso de color.

Cada ítem está valorado por cinco puntos que hace un total de efectividad de la pieza por 50 puntos.

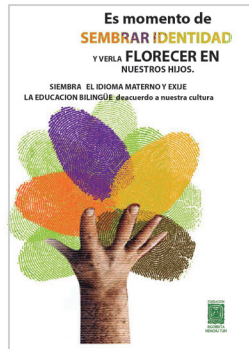
“La evaluación del proceso de la etapa de bocetaje, en tres niveles de complejidad, nos brinda criterios para elegir la mejor opción a implementar”

Tabla de Autoevaluación	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 50
Vencer el miedo 1	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
Vencer el miedo 2	4	3	2	4	4	5	3	5	3	3	40
Vencer el miedo 3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	35
Sembrar identidad 1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
Sembrar Identidad 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Sembrar Identidad 3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	42
Conservar las raíces 1	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	33
Conservar las raíces 2	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	43
Conservar las raíces 3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41

Pérez, E. DG Creativo (2012)
Cuadro de autoevaluación [Tabla]

Primer nivel de visualización (Autoevaluación)

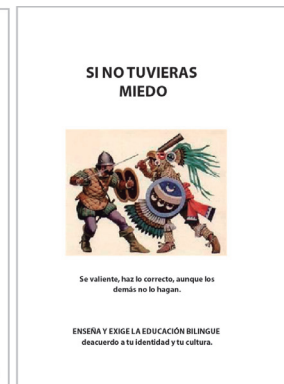
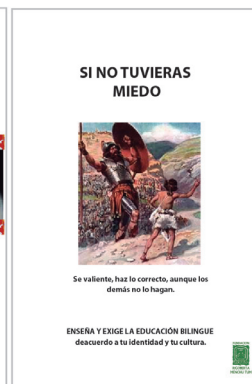
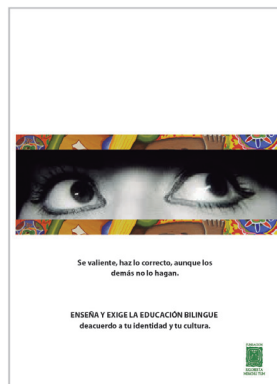
Concepto creativo:
Sembrar Identidad.



Concepto creativo:
Conservar las raíces.



Concepto creativo:
Vencer el temor.



Primer nivel de visualización (Autoevaluación)

1 Vencer el miedo

La mayoría del *target* profesa la religión cristiano evangélica, por ello este concepto se utiliza una historia bíblica.

¿Qué pasaría?
SI NO TUVIERAS MIEDO
de enseñar el idioma materno a tus hijos.



Se valiente, haz lo correcto.

ENSEÑA el idioma materno y EXIGE LA EDUCACIÓN BILINGÜE deacuerdo a tu identidad y tu cultura.



Ru'xeal ri Maya Tijonik

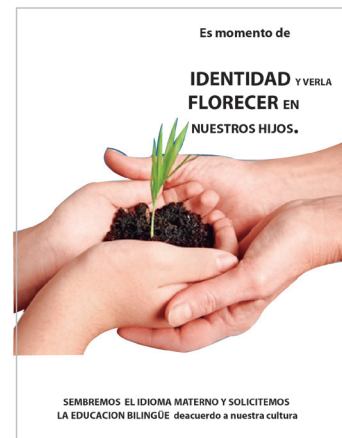
Enseña y exige la educación en idioma kaqchiquel.



“El cuadro de autoevaluación nos permite elegir una propuesta de diseño por cada concepto creativo”

2 Conservar las raíces

La imagen de este *layout* representa actividades cotidianas que realiza el *target*, en relación al trabajo y forma de comunicación.



3 Sembrar Identidad

La imagen de este *layout* representa actividades cotidianas que realiza el *target*, con relación al trabajo y el valor que esto representa.

Segundo nivel de visualización (Evaluación entre estudiantes)

Con el propósito de elegir la propuesta más funcional se procede a un segundo nivel de visualización con estudiantes del último año de la Licenciatura en Diseño Gráfico énfasis creativo publicitario.

En dicha socialización se evalúa efectividad en la transmisión del concepto creativo, vinculación del *copy* con la imagen. Pertinencia, memorabilidad.

Cómo resultado de dicha socialización se obtienen dos propuestas favorecidas.

Los conceptos más funcionales son: conservar las raíces, sembrar identidad. En el proceso se realizan cambios pertinentes con relación a los resultados obtenidos, como enfocar mejor el *insight*.

(Herramienta de encuesta, ver anexos)

“La evaluación con estudiantes del 10mo semestre de la Licenciatura en Diseño Gráfico, contribuye a mejorar criterios de Diseño”



Pérez, E. DG Creativo (2012) Izquierda, evaluación con estudiantes en Diseño Gráfico [Foto]

Pérez, E. DG Creativo (2012) Izquierda, evaluación con profesional en Diseño Gráfico [Foto]



Segundo nivel de visualización (Evaluación entre estudiantes)

Durante el proceso de evaluación, se implementan cambios en el diseño de los *layout*, el concepto creativo de conservar las raíces, se modifica a conservar la cultura.

Las propuestas de diseño de *layout*, constituyen las más apropiadas para transmitir los conceptos creativos.

Con ello se procede a un tercer nivel de visualización.



Ro'joj kélbe xajo'j
Somos actores y bailarines

Hablamos, transmitimos y exigimos educación
en idioma kaqchikel



Tercer nivel de visualización (Cliente y Grupo Objetivo)

Con los *layout* modificados, conservando siempre los mismos conceptos se planifica un tercer nivel de visualización, éste es realizado con el cliente, en este caso, la Fundación Rigoberta Menchú, con el coordinador del área de Educación y con un grupo representativo del *target*, que lo constituyen padres de familia de San Lucas Tolimán Sololá.

En este nivel se evalúan el entendimiento del mensaje y de la imagen, y la memorabilidad.

En esta parte del proceso, el concepto aprobado por el coordinador del área de educación es, CONSERVAR LA CULTURA.

Este concepto de igual manera es entendido por el *target*, se sienten identificados con los elementos, propios de su cultura

A través de ese proceso metodológico se concluye la identificación del concepto creativo a utilizar para la Campaña de Promoción de la Educación Bilingüe Intercultural. Cabe mencionar que todo proyecto siempre evoluciona. (Encuesta, anexos)



Cifuentes, J. (2012) Arriba, evaluación con Wielman Cifuentes, Coordinador Área de Educación, FRMT. [Foto]



Tavico, S. (2012) Abajo, evaluación con Padres de Familia, San Lucas Tolimán. [Foto]

“La evaluación del proceso de bocetaje en tres niveles de complejidad nos brinda criterios para elegir la mejor opción a utilizar”

Definido el concepto creativo y el diseño del layout que lo represente, se concluye como la elección de la mejor propuesta.

Dicha propuesta integra elementos propios de la cultura visual del *target*, es un mensaje claro, directo, en su idioma, su mayor atracción lo constituye la fotografía y los textos escritos en idioma su idioma kaqchikel.

Son personas que no están invadidas de la tecnología y las modas.

En principio se trabajó con retórica visual, pero su nivel de escolaridad no permite utilizar este recurso puesto que no lo comprenden, por ello el recurso consiste en mensajes, claros y directos.

El concepto creativo, es la representación de los valores de su cultura, no tanto folclóricos como pareciera, sino el significado que tiene para el grupo objetivo.

Ro'joj kélbe xajo'

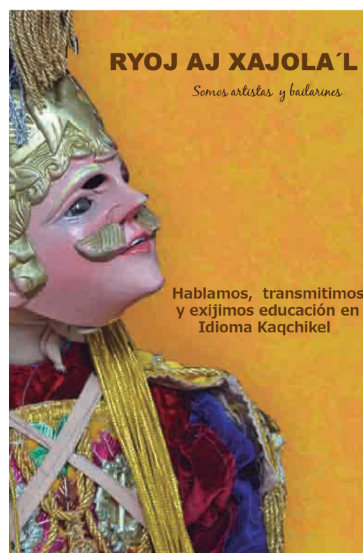
Somos actores y bailarines

**Hablamos, transmitimos y exigimos educación
en idioma kaqchikel**

“El proceso de bocetaje concluye con la elección de el mejor diseño de *layout* que transmita el concepto creativo y vinculación con el grupo objetivo”



“La implementación de la metodología de la evaluación del proceso de bocetaje en tres niveles de complejidad, fue de gran beneficio para enriquecer las propuestas de diseño y llegar al diseño de *layout* más funcional ”





Tanaj ...

Capítulo IV

4. Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final.

Para esta comprobación se utilizó la técnica del *Focus Group*, técnica que consiste en una reunión con modalidad de una entrevista colectiva en donde las personas dialogan, y generan opiniones en relación con la temática abordada, en este caso, en la evaluación de piezas de diseño para promocionar la Educación Bilingüe.

Esta técnica se complementó con el diseño de un cuestionario, para sistematizar la reacciones y comentarios de los participantes del mismo.

“En este proceso se evalúan con el target, tres piezas claves, para luego ser utilizados en los distintos medios sugeridos”

Algunos de los aspectos a evaluar entre el contenido de la encuesta están la comprensión de los títulos, subtítulos, *copys*, y frases de cierre, así como la correcta implementación de los textos en idioma kaqchikel.





Otros aspectos evaluados en el *Focus Group* fueron atracción, involucramiento o pertenencia con relación al tema, vinculación, persuasión o generación de acción.

Para sistematizar dicho proceso de comprobación de la eficacia y de la propuesta gráfica final, se adjunta una hoja con las firmas de los participantes de la misma, así como una ficha informativa del grupo focal.

Los resultados del *Focus Group* o grupo focal, se detallan a continuación.

La hora de inicio del Focus Group estaba contemplado para las 15:00 horas sin embargo, esta se inicio a las 15:30 horas.

De las 20 personas convocadas, participaron 12. Entre ellas 11 de sexo femenino y uno del sexo masculino.

Las edades de los participantes oscilan entre los 18- 41 años, son amas de casa, con un grado de escolaridad hasta el nivel primario, tienen de tres a siete hijos, confeccionan güipiles. Viven en la cabecera de San Lucas Tolimán Sololá.

Con relación al aspecto de atracción , a las doce personas les llama la atención la foto de la Dra. Rigoberta Menchú, el baile del venado y de los mexicanos, La señora que viste traje regional de San Lucás, las veladoras y la marimba.

Con respecto a la pertinencia e involucramiento del tema, sí lo consideran vinculante y parte de ellos. Comprenden el mensaje que se desea promover a través del *insight* " valor de nuestra cultura".

Por último, con relación a la persuasión de las doce personas, dos comentan que los padres de familia son los principales causantes de que el Idioma se pierda, porque no lo enseñan, ni lo exigen.

"La técnica del *Focus Group* contribuye a interactuar y recibir opiniones acerca del diseño del *Layout* a implementar en la campaña de Promoción de la EBI"



Pérez, R. (2012) Focus Group, madres de familia. San Lucas Tolimán, Sololá. [Foto]

En forma general, el mensaje fue captado y comprendido de las doce personas entrevistadas ocho comentan que no pueden escribir en kaqchikel, que les es difícil leer en kaqchikel, pero en cierta manera representa un punto a favor de la importancia de conservar, y aprender el idioma materno.

Los mensajes que connotan las imágenes en el *target* y que compartieron en una amena conversación fueron:

El idioma es parte de nuestra cultura.

Nuestra cultura es bella

No hay que perder nuestra cultura.

Todos tenemos los mismos derechos.

Somos capaces de lograr lo que nos proponemos



Pérez, R. (2012) Focus Group, madres de familia. San Lucas Tolimán, Sololá. {Foto}

Rigoberta es una gran mujer y que convive con grandes personalidades, no se avergüenza de ser indígena, de usar su traje y hablar su idioma, ella es una gran mujer, yo quiero que mis hijos sean como ella.

Al ver las imagenes me emociono, me levanta el ánimo, me hace sentir especial, única.

Quiero ser como ella, tener valor, hablar en público, sé que podemos hacerlo.

4.1 Propuesta gráfica final y fundamentación.

Para llegar a esta fase, se realizó todo un plan creativo que incluye la implementación de métodos, y técnicas tanto para investigar, como para detectar *insight* que generaron el concepto creativo a utilizar, para el desarrollo de la campaña de promoción de la Educación Bilingüe Intercultural,.

Este proceso es el fundamento de la elección de la tipografía, el color y diagramación del *layout* y así como la elección de las piezas gráficas diseñadas.

Concepto de Diseño

Durante el proceso de evaluación y bocetaje, el concepto creativo y los *layout* fueron modificados, hasta llegar a la propuesta final del concepto.

Por ello se utiliza como recurso la publicidad emocional, apelando los sentimientos o los recuerdos, creando así un vínculo emocional en el *target*.

El concepto creativo a utilizar en el diseño de de las piezas gráficas es:

Valor de la cultura.

El *target* maneja un estereotipo de inferioridad, que hace que ellos mismos desvaloricen la riqueza de su cultura, mientras eso suceda, no van a enseñar el idioma kaqchikel, ni mucho menos van a exigir a los Centros Educativos la implementación de la EBI.

Aprovechando el *insight*, se propone mostrar la riqueza de su cultura, no como folklor, sino como el significado que tiene para ellos, su utilidad y la importancia de conservar su cultura, por consiguiente su idioma kaqchikel.

Composición.

Regla Básica de la Publicidad.

Elementos que debe contener el diseño de un *layout*

1. Títular
2. Subtitular
3. *Copy*
4. *Slogan*, frase de cierre
5. Imagen
6. Logotipo

“El diseño del *layout* integra elementos propios de la cultura visual del target”

1 **YOJ AJUCHAN**

2 *Somos hábiles y creativo*

3 Conservar nuestra cultura, hablar y enseñar nuestro idioma kaqchikel, es nuestro deber, es nuestro derecho.

4 ¡Habla, enseña y exige Educación en idioma kaqchikel!

5

6 FUNDACIÓN RIGOBERTA MENCHU TUM

Foto: Elena Pérez

Código Lingüístico.

El titular.

El uso del titular en Kaqchikel se propone para motivar el uso del idioma. El titular se utiliza para reforzar el concepto creativo, tanto en la frase, como la tipografía que se propone.

El copy.

Se utiliza para reforzar el concepto creativo, y aclarar el mensaje de la imagen.

Frase de cierre.

Se redacta en forma imperativa, pues es la acción que se desea generar en el target.

Fotografía.

Se utiliza por ser uno de los medios principales de comunicación, y por tener un alto grado de inspiración.

Logotipo

Representa los patrocinadores del proyecto o campaña de promoción de la EBI.

RYOJ AJ XAJOLA'L
Somos artistas y bailarines

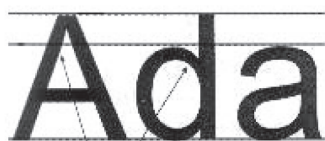
Conservar nuestra cultura,
hablar y enseñar nuestro idioma kaqchikel,
es nuestro deber, es nuestro derecho.

¡Habla, enseña y exige
Educación en idioma kaqchikel!

FUNDACION

RIGOBERTA
MENCHÚ TUM

Código tipográfico



diferencia leve del grosor de los trazos,
se adelgazan en sus articulaciones



terminales ligeramente oblicuos

Pérez, E. (2012) La tipografía
{ <http://www.google.com.gt>}

Tipografía.

Arial black, corresponde a la familia san serif, que se caracteriza por su simplicidad y fácil lectura.

Se utilizó para reforzar el concepto creativo.

En el subtítular se utiliza un tipografía caligráfica Black Jack, que brinda dinamismo y evitar la monotonía del *layout*.

El color de la tipografía.

C 34
M 94
Y 84
K 49

El color es cálido, representa la tierra, sus raíces, la naturaleza que rodea su entorno.



YOJ 'AMOLBEY

Somos líderes

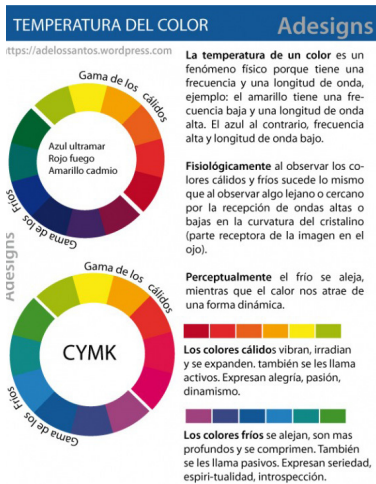
¡Habla, enseña y exige
educación en idioma
kaqchikel!

Conservar nuestra cultura,
hablar y enseñar nuestro idioma
kaqchikel, es nuestro deber, es
nuestro derecho.



Y

Código cromático



Pérez, E. (2012) Temperatura del color { <http://www.google.com.gt> }

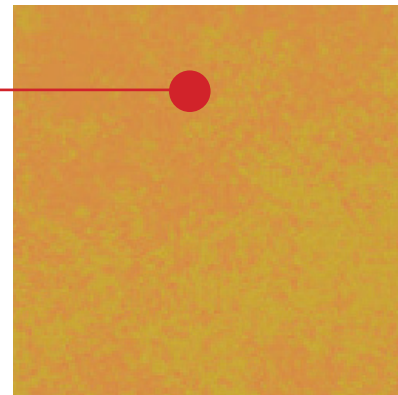
Uso del color

Se utiliza el amarillo porque se asocia a la calidez humana que caracteriza a los luqueños. Como elemento del diseño contribuye a resaltar las imágenes del *layout*.

El fondo del *layout* representa la tierra, lo que se desea connotar es nuestra tierra, sentir la tierra.

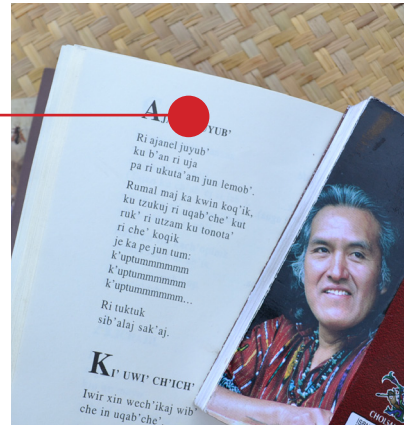
El *target* en su forma de vida tiene íntima relación con la naturaleza, con el cultivo y consumo del café, por ello se utiliza para los textos el color café, ya que es un color que se extiende en la naturaleza.

Es un color cálido, cuyo significado cultural es la constancia, sencillez, amabilidad, lo cual constituyen rasgos característicos de la mayoría del *target*.

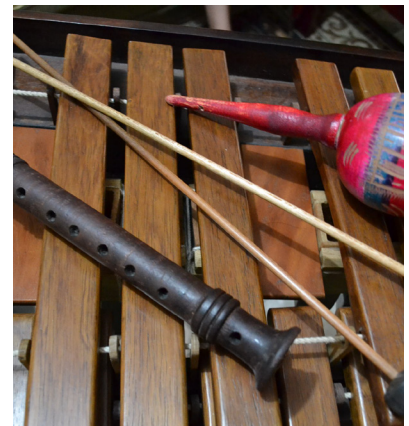


Fotografías.

Para transmitir el Concepto creativo de la campaña de promoción de la EBI, se utilizan fotografías que representan los valores de los pueblos indígenas, como sus tradiciones, sus trajes, personajes importantes e influyentes que en su conjunto forma parte de su cultura e identidad.



Las fotografías se presentan como un primer plano para resaltar el concepto creativo, el propósito es connotar que somos personas de valor, somos grandes, no somos inferiores.



Todo lo anterior justifica la implementación de una línea gráfica que contiene elementos propios de la cultura indígena con el propósito de crear pertinencia memorabilidad e involucramiento del target.





Material Audiovisual.

Spot de video

Conservan el mismo diseño, no contiene ningún tipo de movimiento de cámaras, porque no es la cultura visual del *target*, se busca la simplicidad y la transmisión de mensajes directos.

El *spot* de video se respalda con la melodía en marimba puro "Yo soy puro guatemalteco" por el vínculo y el sentimiento que dicha melodía genera en el *target*.

Spot de radio.

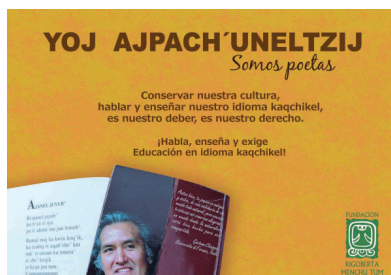
Para lograr unidad, el *spot* de radio se constituye como el audio original que tiene el *spot* de video, resaltando los valores de la cultura de los pueblos originarios.

"Todo los elementos de diseño tienen un mensaje implícito"

Piezas Finales.
Mantas Mototaxi



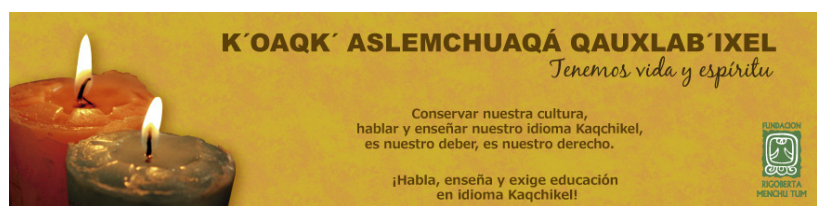
Tamaño: 1.00x0.70
Material: Manta mesh
Adhesivo.
Impresión: Digital full color.



Manta mesh adhesiva, para ser implementada en mototaxis, es un medio económico y eficaz para transmitir el mensaje.

Se implementan los cuatro layout memorables para el target, según el Focus Group.

**Piezas Finales.
Mantas Pasacalle.**



Tamaño: 5.00 x 1.20
Material: Manta vinílica
Impresión: Digital Full color.

Manta vinílica, la mayor afluencia del grupo objetivo se centra en tres puntos, por lo cual se decide colocar una manta por cada punto estratégico.

Las mantas son las denominadas pasacalle, se hace la aclaración que las calles de San Lucas Tolimán no cuentan con banqueta, por lo que el tamaño de la manta se reduce.

Piezas Finales. Afiches.



Afiche.
Tamaño: 11x17"
Material: Opalina 220g.
Impresión: Full color.

Piezas finales. Volantes



Volantes.
Tamaño: 1/2 carta.
Material: coushe 80g.
Impresión: Full color.
Tiro y retiro.

Piezas Finales.
Spot de Radio y Televisión.

	<p><i>Spot</i> de radio: 35 Segundos: <i>Spot</i> de TV 35 seg. Musicalización.</p>	<p><i>Spot</i> de radio: Formato Mp3 Pues así fue solicitado por la publímóvil y Estéreo Tolimán.</p>
	<p>Yo soy puro guatemalteco, por el fuerte lazo de emotividad que genera en el grupo objetivo.</p>	<p><i>Spot</i> de TV. Formato AVI. Formato de televisión con calidad.</p>
	<p>Se presentan todas tomas de video simples, sin movimientos de cámara, ni efectos especiales, es preciso recordar que la cultura del <i>target</i> es tradicional, sencilla.</p>	<p>Se graban cuatro <i>spot</i>, dos en voces de idioma español y dos en idioma kaqchikel.</p>
<p>“Debido a la difícil tarea de localizar profesionales en locución en idioma kaqchikel, se entrega el guión de radio en idioma kaqchikel, para que sea ejecutado por la Fundación Rigoberta Menchú Tum.</p>	<p>En cada escena, se mencionan los titulares correspondientes, para concluir, con el <i>copy</i> y la frase de cierre.</p> <p>El tono de voz, es de forma ascendente, y firme.</p>	<p>En voces masculina y femenina, por la equidad e igualdad de derechos que promueve la Fundación.</p>

**Piezas Finales.
Story Line en kaqchikel.**

Musicalización: " Yo soy puro guatemalteco" Duración 30 seg	
Fade in: 5 seg.	
Locutor: Modo de locución. Tono de voz en forma ascendente.	<p>Yoj kámolb´ey, aj xajol´al, qójomanel yoj banöl, ajuchan ajpach´uneltzij, nqakem tizojobäl bänob´al, k´oaqk´aslemchuaqua qauxlab´ixel .</p> <p>Ni q´atzt ri q´u b´anobäl, yoj tz´ijon k´utunik, ri q´a chub´al kaqchikel yurí q´a samaj y yari q´a .</p> <p>Noj tz´jon ni q´a kutubal, ni q´a chojij ri k´ulk´üt, tijonik pa q´a chabal kaqchikel.</p> <p>Riöj ralkúal richin ri jun bänobäl x´o alinel.</p>
Fade Out. 5 segundos.	

Pérez E. DG Creativo, USAC (2012)
Story Line en Kaqchikel. [Cuadro]

4.2 Conclusiones.

La Educación Bilingüe Intercultural, implica varios desafíos, como la desvalorización de este tipo de educación, generados por la discriminación, la falta de docentes especializados en esta área, entre otros.

La propuesta de diseño, propone levantar la autoestima de los pueblos originarios, con el objetivo que valoren su cultura, la conserven y ejerzan a la vez un derecho colectivo.

Para llegar a esta propuesta se realizó un proceso exhaustivo de investigación y análisis en relación al *target* y al proceso de bocetaje.

Luego, se valida la eficacia de las piezas gráficas y audiovisuales resultantes, con un grupo significativo del *target*, los cuales indican que la disposición de los elementos favorece la interpretación del mensaje, y del concepto creativo.

Con ello se confirma que la campaña cumple con los objetivos propuestos.

4.3 Recomendaciones

A partir de la experiencia obtenida en el presente proyecto se puede recomendar a los diseñadores gráficos:

Fortalecer en el conocimiento del grupo objetivo, para poder detectar con mayor facilidad el *insight*.

Interpretar e implementar correctamente las herramientas metodológicas para obtener de ellas la mayor utilidad.

Diseñar a partir de un concepto de diseño, el cual constituye la base de nuestra profesión.

Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta.

Estrategia de medios.

Cantidad	Pieza de diseño	Frecuencia	Estrategia
150	Afiches 4 versiones	30 DIAS	Colocados estratégicamente en el interior del mercado, postes del parque central, orillas del Lago de Atitlán, entrada Principal San
6	Mantas 3 Versiones	30 DIAS	Una, en Avenida Pavarotti Final Dos, en el Parque Central, dos en el parque a orillas del lago de Atitlán, y una, en la calle principal que lleva al lago.
5000	Volantes 4 versiones	12 DIAS APROX	Entregados a padres de familia, los días martes, viernes y domingo días de plaza, en horario matutino, 8:00 a 12:00 horas. Fines de semana, en el parque Central y parque del Lago de Atitlán de 10: am a 4:00 pm.
10	Mantas Móviles 4 versiones	30 DIAS	Mantas vinílicas adhesivas, colocadas en mototaxi de la localidad. Contato: Mario Shep Cel 3138-1095
4	Spot Radio en 4 versiones diferentes	La frecuencia queda a discreción de la radio pues la transmisión es gratuita. 30 DIAS	Serán transmitidos por voces de ambos sexos, en español y kaqchikel en Stereo Tolimán 90.5 FM Tels: 77220130, Contacto: Juan Carlos Barillas. (contactar a Ever Pérez, Centro Educativo Pavarotti)
4	Spot Radio Publimóvil en 4 versiones diferentes		Transmisión días de plaza, martes, viernes y domingos. que consiste en una bicicleta que publica anuncios. Ever Pérez.
2	Spot de TV en 2 versiones diferente	La frecuencia queda a discreción de la tv pues la transmisión es gratuita.	Transmitido a través de Tolivisión, señal de cable, TV5. Contactar con Ever Pérez, Centro Educativo Pavarotti)

Pérez E (2012) Metodología poems, [Cuadro]

**Lineamientos para la
puesta en práctica de la
propuesta.**

Presupuesto.

Cantidad	Pieza de diseño	Tamaños y especificaciones	PRECIOS
150	Afiches	11x17 texcote calibre 12 full color	Q 3,600.00
6	Mantas	5.00 x 1.20 vinil full color.	Q 1500.00
5000	Volantes	1/2 carta tiro y retiro coushe 80g full color Volanteros 4 x día	Q 8,000.00 Q 4,500.00
10	Mantas Móviles de tránsito	1.00 x 0.75 vinil mesh adhesivo, full color incluye instalación + alquiler espacio.	Q 2,375.00 Q1,000.00
4	Spot Radio	35 seg. Formato MP3	NO APLICA
4	Spot Radio Publimóvil	35 seg. Formato MP3	Q 900.00
2	Spot de TV	35 seg. Formato AVI	NO APLICA
		TOTAL	Q21,875.00

Pérez E (2012) Metodología poems,
[Cuadro]

Cotización de diseño.

Cotización de diseño, Campaña EBI

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
2 minutos	Locución	Q 1,500.00	Q 1,500.00
3	Modelos	Q 3,000.00	Q 3,000.00
	Producción Edición.	Q 5,500.00	Q 5,500.00
1 HORA	Alquiler cámara, vestuario	Q 1,500.00	Q 1,500.00
2 DIAS	Fotografías	Q 975.00	Q 975.00
3 MESES	Creatividad, Conceptualización y Diseño, logística	Q13,500.00	Q13,500.00
		TOTAL	Q32,975.00

Aporte de la Escuela de Diseño Gráfico, USAC 2012.

Pérez E (2012) Entrevista [Cuadro]

4.4 Bibliografía

Aguilar Carolina (2011) ¿Cómo generar insight? Documento de apoyo del 8avo semestre Diseño gráfico Creativo, USAC.

Aguilar Carolina (2010) Definir estrategias de medios. Documento de apoyo del 8avo semestre Diseño gráfico Creativo. USAC.

Duque Arellanos, V. (1999) Forjando educación para el nuevo milenio, desafíos educativos en países multiculturales.

García (s.f.) (1995) Acuerdo sobre identidad y derechos de los pueblos indígenas. Los acuerdos de paz. Presidencia de la República de Guatemala

López Rivas (2011) Propuesta y carrera Docente Parte académica y técnico administrativa.

López, Ricky (2010) Fotografía

Menchú, Rigoberta (2002) Una década de compromiso por la paz y la justicia.

Mata, Carlos (2010) Fotografía.

Ministerio de Educación, (2010) Modelo educativo Bilingüe Intercultural. Dirección general de educación bilingüe intercultural.

Nuestro diario, 2012, Idiomas Mayas en decadencia, Guatemala Julio p.27

Nuestro Diario 2012, Usac profesionaliza a diez mil docentes Guatemala Septiembre p. 27

Prensa Libre 2012, La discriminación persiste en el país Guatemala Agosto p. 23

Peña Guillermina (2008) Efectos del Pigmaleón.

Bibliografía

Instituto Nacional de Estadística 2012. Guatemala Consultado el 15 de agosto del 2012. Disponible en www.ine.gob.gt, datos estadísticos de población.

Ministerio de Educación 2012. La educación bilingüe intercultural. Consultado el 24 de agosto del 2012. Disponible en <http://www.mineduc.gob.gt/estadistica/2010/main.html>. también en <http://www.mineduc.gob.gt/DIGEBI/>

http://aulaintercultural.org/article.php3?id_article=48

http://aulaintercultural.org/article.php3?id_article=1252

Neuronilla. com 2012 Guatemala. Técnicas de generación de ideas. Consultado el 13 de septiembre del 2012. disponible en <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/496-guia-neuronilla-para-generar-ideas-video>.

Pérez. E. 2012. Forma de vida del target de San Lucas Tolimán Sololá. Diseño Gráfico publicidad (Entrevista personal)

Pérez. E. 2012 Desafíos de la EBI, Fundación Rigoberta Menchú Tum. Diseño Gráfico publicidad (Entrevista personal)

Pérez E. 2012. La discriminación en la historia de la cultura Maya. Santa Cruz del Quiché. Diseño gráfico publicidad. (Entrevista Personal)

Pérez. E. 2012. La educación Bilingüe Intercultural. San Lucas Tolimán. Diseño gráfico publicidad. (Entrevista Personal)

Pérez. E. 2012. La educación bilingüe y la discriminación. Santa Cruz del Quiché, Diseño gráfico publicidad. (Entrevista Personal)

Pérez. E. 2012. La conservación del idioma materno, como parte de la identidad de los pueblos originarios. Chichicastenango, Quiché, San Lucas Tolimán, Sololá. Diseño gráfico publicidad. (Entrevista Personal)

Pérez. E. 2012. La conservación del idioma materno, como parte de la identidad de los pueblos originarios. Guatemala, ciudad. Diseño gráfico publicidad. (Entrevista Personal)

4.5 Glosario

PROCESO CREATIVO

Se conoce como un proceso de cuatro etapas que son investigación, y análisis, selección de la información y validación.

INSIGHT.

Frase que describe una forma de pensar o de sentir propia del grupo objetivo.

CONCEPTO CREATIVO

Palabra o frase que guiará toda la imagen visual del proyecto de diseño a realizar.

GRUPO OBJETIVO.

Grupo de personas a quién irá dirigida una campaña, producto o servicio.

Se define según características demográficas, psicográficas, y conductual.



Anexos

4.6 Anexos.

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

GUÍA DE TRABAJO
Empatía y entendimiento profundo del usuario
RETRATO DEL CONSUMIDOR

Formato de entrega:
Formato PDF, entregado de la forma siguiente:
Formato: primer nombre, primer apellido, número de curso
Código: SPICE - [Primer apellido] - [Número de curso]

OBJETIVOS:
Las y los estudiantes:
Establecen puentes cognitivos para organizar y secuenciar la información obtenida en el proceso de investigación y análisis de su proyecto.
Identifican aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.
Emite juicios de valor y establece empatía con el grupo objetivo.
Definen el retrato del consumidor en forma gráfica y descriptiva.
Organizan y categorizan información obtenida en el proceso de investigación y análisis.

Recursos y actividades
Escuchar historias
Definir necesidades
Crear un personaje

Estrategia de enseñanza aprendizaje
SPICE (Social, physical, identity, communication, emotional)

Metodología
Las y los estudiantes:
Piensan acerca del desafío que eligieron al inicio de su proyecto
1. ¿Quiénes son sus usuarios? Crean un personaje basándose en la intuición
Piensan en él o ella como un individuo
Le dan un nombre (Juan Pons por ejemplo)
Describen su vida a través de la propiaperspectiva manera integral y holística.
Lo visualizan como si fueran a traerlo(a) a la vida

2. Piensan acerca de las necesidades más profundas de su usuario basándose en lo que saben intuitivamente?

¿Cuál es el tipo de necesidad que tiene esta persona o su comportamiento de la persona o su comportamiento? (Ejemplo: Necesidad de ser reconocido por los demás)	¿Cómo se relaciona con las personas o su comportamiento? (Ejemplo: Necesidad de ser reconocido por los demás)	¿Identifica ¿cómo esta persona se relaciona con las personas o su comportamiento? (Ejemplo: Necesidad de ser reconocido por los demás)	¿Comunicación, ¿qué información recibe esta persona? (Ejemplo: Quiénes, cómo lo que se está pasando)	¿Reacción, ¿cómo se comporta esta persona respecto emocional y psicológico? (Ejemplo: Quiénes por sentir)
--	---	--	--	---

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

GUÍA DE TRABAJO
Empatía y entendimiento profundo del usuario
IDENTIFICACIÓN DEL INSIGHT Y DEL CONCEPTO CREATIVO

Formato de entrega:
Formato PDF, entregado de la forma siguiente:
Formato: primer nombre - primer apellido - número de curso
Código: SPICE2 - [Primer nombre] - [Número de curso]

OBJETIVOS:
Las y los estudiantes:
Establecen puentes cognitivos para organizar y secuenciar la información obtenida en el proceso de investigación y análisis de su proyecto.
Identifican aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.
Emite juicios de valor y establece empatía con el grupo objetivo.
Organizan y categorizan información obtenida en el proceso de investigación y análisis.

Recursos y actividades
Claro de ideas (pueden tomar la iniciativa de organizarlo en un focusgroup)
Crear la experiencia del usuario
Prototipar y conectar con el usuario

Estrategia de enseñanza aprendizaje
PODC (People, objects, environments, messages, media, services)

Metodología
Las y los estudiantes:
Piensan acerca del desafío que eligieron al inicio de su proyecto.
Piensan la experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo
Imaginan en mente experiencia ideal que denique las necesidades del grupo objetivo
Definen y comprenden sus necesidades
Definen aspectos desde la perspectiva del grupo objetivo
Visualizan al usuario en un viaje a través del tiempo
Construyen y evalúan grupo objetivo desde los siguientes componentes:

Contexto: ¿Cuántos está a estar en contacto con la experiencia? (Ejemplo: Vendedores, manipuladores de call centers, etc.)	Objetos: ¿Qué cosas físicas (Ejemplo: Objetos electrónicos, herramientas, etc.)	Acciones: ¿En qué tipo de locación o en que lugar se pueden hacer o cómo? (Ejemplo: Tienda, oficina, casa, etc.)	Medios y canales: ¿Qué tipo de información puede ser ofrecida? (Ejemplo: Email, conversación personalizada, etc.)	Servicios: ¿Qué servicios y sistemas de soporte pueden ser ofrecidos? (Ejemplo: Email, conversación personalizada, etc.)
--	---	--	---	--

Las y los estudiantes deben:
Identificar y describir "Insight" (El desarrollo de un insight significa captar una idea o comprender una situación, su objetivo realizado que trae o simbólicamente, o siendo lo que sucede).
De cada insight identificado generar un concepto creativo para su proyecto. (Bases conceptuales)

Indicadores de logro
Las y los estudiantes identifican aspectos relevantes respecto a:
La persona: 1.0
Los objetos: 1.0
Los servicios: 1.0
Medios y canales: 1.0
Servicios: 1.0

“Las guías metodológicas, son recursos y técnicas creativas que contribuyen a identificar aspectos relevantes del grupo objetivo, tal como el *insight* del consumidor, a la vez contribuyen a definir la estrategia de medios”

Guías metodológicas spice y poems.



“El Manual de niveles socioeconómicos, presenta perfiles que ayudan a visualizar las características de los diferentes Niveles socioeconómicos (N.S.E), a partir de características como: Perfil educativo del jefe de familia, perfil del hogar, artículos que posee, pasatiempos, tipo de vivienda, servicios e ingresos.

“La encuesta es una técnica que nos permite recaudar datos, apoyados de un cuestionario prediseñado, para ahondar en el conocimiento del *target*”

USAC CENTENARIA

Escuela de Diseño Gráfico Arquitecto

ENCUESTA dirigida a padres de familia de San Lucas Telemán, Sobalá

EDAD: 35 SEXO: F ESTADOCIVIL: Casada

RELIGION: católica ESCOLARIDAD: IDIOMA: Esp / castell.

PROFESION: TIPO DE VIVIENDA: NUMERO DE HIJOS: 5 EDAD DE LOS HIJOS: 13 / 11 / 3 U.

1. ¿Podría indicarme cuál es su rutina durante la semana de lunes a viernes?
Me levanto a las 5:30 A.M. como al fin de semana, preparo el desayuno para mi hijo, desayuno con mi esposo, los niños van al colegio, después voy al supermercado, trabajo en la tienda y regreso a casa hasta el momento.

2. ¿Podría indicarme cuál es su rutina los fines de semana?
Lo mismo me despierto a las 5:30 A.M. voy a trabajar y regreso a casa.

3. ¿Que alimentos son los que consume normalmente en el desayuno, almuerzo o cena?
Frijoles, huevos, tortillas o fainada y en la noche pollo, carne.

4. ¿Cómo obtiene su recurso económico?
Trabajo y vende pollo en el mercado.

5. ¿Cómo considera su situación económica?
Buena Regular X mala

6. ¿Asiste a la iglesia o algún grupo religioso? ¿Nó? ¿Cada cuánto asiste?
muy poco

7. ¿Cómo se transporta?
Caminando X Bicicleta Lancha Carro Bus Otros: transporte

8. En su casa cuenta con:
Televisión
Radio
Computadora o internet
Teléfono celular

Encuesta para conocer al Grupo Objetivo.



ENCUESTA

USAC TRICENTENARIO

Instituto de Diseño Gráfico Arquitectura

Piezas gráficas para PROMOCIONAR LA EBI como aporte al desarrollo y conservación de la identidad.

Describe brevemente que entiendes o que te transmiten las piezas gráficas presentadas.
Conservar las raíces.

1. ¿Se entiende el concepto creativo utilizado en las piezas gráficas?
 Si No

2. ¿Cómo consideras la vinculación de la frase (Copy) con la imagen?
 Vincula No vincula

3. ¿Consideras que las imágenes puedan transmitir algún sentimiento?
 Si No

4. ¿Qué pieza gráfica consideras que se adapte más al tema planteado?
 A B C

Recomendaciones.

Encuesta utilizada en el **segundo** nivel de visualización.

“La encuesta es una técnica que nos permite recaudar datos , apoyados de un cuestionario prediseñado, ello con el objetivo de evaluar las primeros conceptos creativos y propuestas gráficas”

OBSERVE LA SIGUIENTE IMAGEN

Ro'joj kélbe xajo'j
Somos actores y bailarines

Ryoj a'j xajolá'
no'xajon, n'qaxet, n'qax'kutuj
Hablamos, transmitimos y exigimos educación en idioma k'ach'iq'el
Hijinité pa' k'axel'ax'ax'el' ch'ix'ib'á'

¿Qué le transmite esta imagen?
Recordar el baile que se realiza en nuestros pueblos

¿Qué le transmiten los textos?
Muchas cosas que hicieron o hacen en nuestros pueblos

¿Que le llamó más la atención de esta imagen y porqué?
Segun las historias el rostro de las personas que llegan en nuestro pueblo a cambiar nuestra casa

¿Algún comentario que deseé agregar?
No perder nuestras costumbres

*¡ -dewas, ch'utal y utiq.
apostofe
- T'xuj*

21/11/2000
DCEPTA00

Encuesta utilizada en el **tercer** nivel de visualización.

USAC
 Consejo de Diseño Gráfico Arquitecto
 INSTITUTO MEXICANO DE INVESTIGACIONES PSICOLÓGICAS

Grupo focal.
 Registro de participantes en grupos focales Evaluación de piezas gráficas, con padres de familia de San Lucas Tolimán Solalá.

Nombre y apellido	Institución	No. de cédula de vecindad	Firma
Florencia Campes Molina		67-15118	
Cristina Zeum		M4 No 173	
Yolanda Judith Tzuc Casino		67-22139	Yolanda Zeum
Elaine Estela Shepx		67-15620	Manuela Shepx
Ricardo Xoxop Ajcot		67-14424	
Olyu Emiliana Proscopio Peltzer		67-15034	Olyu Proscopio
Agustina Proscopio de Cortez		67-9385	Agustina Proscopio
Ara Xep Ajcot		67-8475	Ara Xep Ajcot

Elaborado por Elena Pérez. Diseño Gráfico énfasis Creativo publicitario 2012

Asistencia Focus Group

“La técnica del Focus Group, nos permite comprobar la eficacia y reacciones que generan las piezas gráficas diseñadas, en relación a la comprensión, atracción, involucramiento y persuasión del mensaje”.

Ficha Focus Group

USAC
 Consejo de Diseño Gráfico Arquitecto
 INSTITUTO MEXICANO DE INVESTIGACIONES PSICOLÓGICAS

Grupo focal.
 Evaluación de piezas gráficas con padres de familia de San Lucas Tolimán Solalá.

Fecha de grupo focal		Los datos de los participantes deben registrarse en la hoja de asistencia.	
Fecha: 5 Octubre	Hora de inicio: 8:00		
Lugar: Zona UMO - San Lucas Tolimán, Solalá	Hora de finalización: 9:00		
Número de participantes: 13	Número de hombres: 1	Número de mujeres: 12	

Elaborado por Elena Pérez. Diseño Gráfico énfasis Creativo publicitario 2012

USAC
 Consejo de Diseño Gráfico Arquitecto
 INSTITUTO MEXICANO DE INVESTIGACIONES PSICOLÓGICAS

Grupo focal.
 Evaluación de piezas gráficas, con padres de familia de San Lucas Tolimán Solalá.

EDAD: 34 SEXO: F ESTADO CIVIL: Casado
 RELIGION: Católico ESCOLARIDAD: Secundaria EXAMEN O CIENCIA: Lengua Castellana
 PROFESIÓN Y/O ACTIVIDAD: Maestro de escuela NÚMERO DE HIJOS: 4 EDAD PROMEDIO: 3/12/11/12

- De las siguientes imágenes, ¿cuál tiene en su mente?
 Escena triste y solemne.
- ¿Le llaman la atención estas imágenes? ¿por qué?
 Sí, por el mensaje.
- ¿Qué llaman la atención los colores utilizados?
 Sí, no.
- ¿Puede leer con claridad los textos, los entendié? Sí, sí lo entendí.
- ¿Qué mensaje le dicen estas imágenes?
 Que hay que involucrarse en la escuela.
- ¿Le llaman la atención los mensajes que transmiten las imágenes y los textos?
 Sí, no.
- ¿Qué representan para usted las imágenes que observó?
 Sí, son parte de nuestra cultura, de nuestra escuela.
- ¿Le llama la atención con las imágenes y textos presentados? ¿por qué?
 Sí, son parte de nuestra cultura.
- Las imágenes y textos que observó, ¿le invitan a realizar una acción?
 Sí, no mucho.
- ¿Qué le motivó a realizar? ¿Qué hará? ¿Cuándo lo hará? ¿por qué lo hará?
 No, no me motivó a hacer nada, que todo está bien.
- ¿Hay algo que no entienda, en relación al material presentado?
 El texto no se entiende, no se puede leer, el texto de abajo no se entiende, es de consulta.

Elaborado por Elena Pérez. Diseño Gráfico énfasis Creativo publicitario 2012

Herramienta, cuestionario Focus Group.



10a. calle 3-17 Monserrat II
 Zona 4 de Mixco, Guatemala C.A.
 Teléfono: 2437-3841
 Cel:52902840 * 5262-5977

Lo mejor en impresión

Fecha: 17 de Octubre de 2012
Empresa: Fundacion Rigoberta Menchu Tel:
Nombre: Elena Perez Vendedor:

A CONTINUACION LE DETALLAMOS EL TRABAJO SOLICITADO

Cant.	DESCRIPCION DEL TRABAJO	Precio unit.	Total.
50	Afiches 11 x 17 en texcote calibre 12 impresos a full color		Q.1500.00
50	Afiches 11 x 17 en cartulina opalina calibre 220 impresos a full color		Q.1,750.00
1000	Volantes 1/2 carta en couche 80 gramos impreso a full color tiro y retiro		Q.1,600.00
1000	Trifoliales tamaño carta en couche 80 gramos impreso a full color tiro y retiro		Q.1,800.00

FORMA DE PAGO:

OBSEVACIONES:

Cotización Litografía Tecún.
 Contemplar precios por unidad.



Guatemala, 17 de Octubre de 2012
Ref.: C.C. 02-2012

Señores
FUNDACION RIGOBERTA MENCHU
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
10	Impresiones en vinil mesh en alta resolución de 1.00x0.70	Q 87.50	Q 875.00
2	Impresiones en lona a full color de 2.50x1.00 con regla de 1/2"	Q 100.00	Q 400.00
3	Impresiones en lona a full color de 5.00x1.20 con regla de 1/2"(PASACALLE)	Q 250.00	Q 750.00
3	Impresión en lona a full color de 0.80x2.00 con su respectiva estructura (Roll-Up)	Q 425.00	Q 1,275.00
	Instalación en Sololá		Q.1,500.00
	TOTAL		Q.4,800.00

Observaciones:

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

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

Atentamente,

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

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

Cotización MERCAVI

**FUNDACIÓN RIGOBERTA MENCHU TUM
PRESENTE**

Estimados y estimadas,

Por medio de la presente les estoy enviando la cotización solicitada, por la impresión de materiales según se describen a continuación:

Estamos a la orden para cualquier consulta.

	Km 15 Calzada Roosevelt, zona 7 Mixco Tel. 2432 4839 Fax. 2432 1843 e-mail: coordinacion@editorialsaqiltzij.com ventas@editorialsaqiltzij.com
---	---

COTIZACIÓN 02

Atención	Licda. Elena Pérez	Teléfono:	5190 1372
Dirección	Ciudad	Fecha:	18/10/2012
Cantidad	Descripción	Unidad	Total
50	Afiches a full color, en opalina de 11x17 ", sólo tiro	24	1,200.00
1,000	Volantes, full color, tiro y retiro, couche 80, media carta	1.4	1,400.00
1,000	Trifoliales a full color, tiro y retiro, couche 80, carta con UV.	1.6	1,600.00
TOTAL:			4,200.00
<i>Cuatro mil doscientos</i>			

Nota:

Nuestros precios tienen una validez de 30 días calendario

Forma de pago: contra entrega del producto.

Tiempo de entrega: a convenir.

Atentamente,

Mario Aquino

Coordinación Editorial Saqil Tzij.

Tel: Of. 2432 - 4839; Cel: 5952 - 1808

Cotización Litografía.

Para cambios de cantidad, tomar en cuenta los precios por unidad.



Tavico, S. (2012) Fase de Investigación. San Lucas Tolimán sololá. [Foto]

Arriba, Director del Centro Educativo Pavarotti.
Abajo. Entrevista a madre de Familia de San Lucas Tolimán.



Tavico, S. (2012) Fase de ejecución, sesión fotográfica, con Premio Nobel de la Paz. [Foto]



Tavico, S. (2012) Fase de ejecución, entrevista con madre de familia, San Lucas Toimán. [Foto]



Tavico, S. (2012) Fase de ejecución, sesión fotográfica, Zona 8 de Mixco. [Foto]

Tavico, S. (2012) Fase de ejecución, sesión fotográfica, Chichicastenango. [Foto]



Pérez, E. (2012) Fase de investigación. Familia Xep Gónzales, San Lucas Toimán.[Foto]



Pérez, R. (2012) Fase de Validación. Focus Group con madres de familia, San Lucas Toimán.[Foto]





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de
Arquitectura

“CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA EDUCACIÓN BILINGÜE INTERCULTURAL COMO APOORTE AL DESARROLLO Y CONSERVACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LOS JÓVENES DE SAN LUCAS TOLIMÁN SOLOLÁ”

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Licda. Lourdes Pérez.
ASESOR

Elena Beatriz Pérez Raymundo
SUSTENTANTE