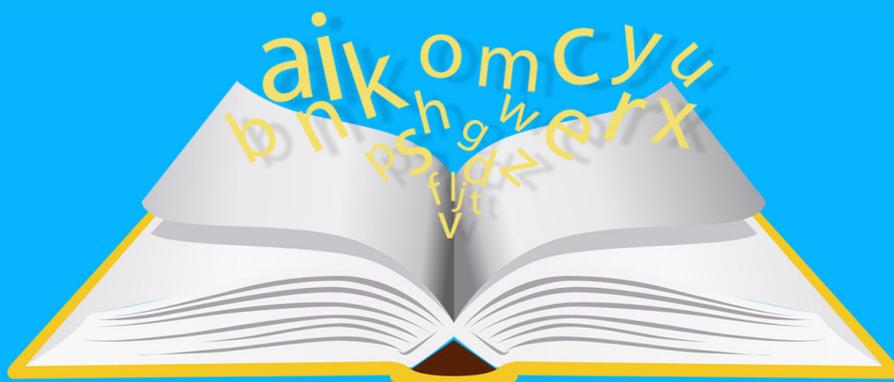




**Campaña de comunicación visual,
como aporte al desarrollo
de la educación especial a nivel primario**



Presentado por la estudiante
Celeste Karina Juárez Mayén
Carné 200022658

Previo a Optar al Título de
Licenciada en Diseño Gráfico
Con Énfasis Creativo Publicitario

Con el Grado Académico de Licenciatura
Guatemala, octubre 2013

**“Campaña de comunicación visual,
como aporte al desarrollo de la
Educación especial a nivel primario,
impulsada por La Dirección
Departamental de Educación Guatemala
Sur y DIGEESP Dirección General
de Educación Especial”**





ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Nómina de Autoridades..... | 04 |
| Agradecimientos..... | 05 |
| Presentación..... | 07 |
| Capítulo I: Introducción..... | 09 |
| Capítulo II: Perfil del Cliente y grupo Objetivo..... | 17 |
| Capítulo III: Conceptos Fundamentales..... | 31 |
| Capítulo IV: Comprobación de Eficacia..... | 63 |
| Propuesta Gráfica Final y Fundamentación..... | 69 |
| Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta..... | 78 |
| Conclusiones..... | 80 |
| Recomendaciones..... | 81 |
| Fuentes consultadas, referencias y bibliografías..... | 82 |
| Glosario..... | 83 |
| Anexos..... | 85 |



JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

| | |
|---------------------------------------|------------|
| Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo | Decano |
| Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea | Vocal I |
| Arq. Edgar Armando López Pazos | Vocal II |
| Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras | Vocal III |
| Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez | Vocal IV |
| Br. José Antonio Valdéz Mazariegos | Vocal V |
| Arq. Alejandro Muñoz Calderón | Secretario |

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arquitecto Carlos Valladares Cerezo

Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón

Licenciada Lourdes Pérez

Licenciada Emperatriz Pérez



AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por ser mi guía, por proveerme los recursos para que mi sueño se hiciera realidad, me dio la fortaleza, fe, salud, tenacidad y creatividad para alcanzar este maravilloso éxito.

A Mi Mamá

Rosa Lidia Mayén, Gracias!! por sus enseñanzas de vida sobre todo por heredarme tu actitud positiva, perseverante, por enseñarme a sonreír, incluso en momentos difíciles.

Dios me bendijo por haberla elegido para ser mi madre. junto al presente logro que llena mi vida de satisfacción.

A Mis Hermanos

Especialmente a mi hermana Iris Juárez, porque ha sido elemental en el logro de mi objetivo, gracias por su ejemplo, apoyo, cariño y paciencia. También a mis hermanos José y Giovanni Juárez por su apoyo incondicional.

A Mi Familia

En especial a mi Tio Carlos Samayoa

Por su cariño y apoyo en el proceso.

A la Facultad de Arquitectura y Escuela de Diseño Gráfico

Por darme la oportunidad de formarme como profesional y enseñarme una educación integral, permitiéndome ser más humana, y una ciudadana guatemalteca emprendedora.

A Mis Catedráticos y Asesores

Licenciada Lourdes Pérez, Lic. Stuardo Samayoa, Lic. Alejandro Fuentes, Licda. Emperatriz Pérez, Lic. Carlos Barneond, Arq. Julieta Molina, Lic. Bosvely Samayoa, Arq. Salvador Galvez, Lic. Maco Morales, por sus valiosas enseñanzas y apoyo, así también a todos los docentes que compartieron sus conocimientos conmigo, los créditos son también para todos ustedes.

A Mis Amigas y Compañeros

José Osorio, Michelle Caballeros, Duare Pinto, Aura Carrillo, Ivan García, Sugeily Ramírez, Elder Pérez, Derik Rodríguez, Luis Cifuentes, Lesly Pérez, Izabel Luna, Gabriela Castro, Irma Muj, Selvin Castellanos y todos los que intervinieron de una o de otra forma y me brindaron su apoyo, cariño incondicional, gracias!



PRESENTACIÓN

El presente documento es el desarrollo de una campaña de comunicación visual que tiene como objetivo persuadir a la comunidad educativa para que adopte actitud positiva ante actualización constante, así como la implementación innovadora de la misma, se toma fundamento para esta propuesta, La Ley de Educación Decreto Legislativo 12-91 asigna al Ministerio de educación la responsabilidad de propiciar el desarrollo integral de las personas con necesidades educativas especiales y como una modalidad transversal en el sistema educativo, artículos 47 al 51.

Las modificaciones que ha tenido El Currículo Nacional Base, cambios derivados después de los Acuerdos de Paz firmados en Guatemala, donde se dá la importancia debida a la inclusión de niños y niñas con capacidades educativas especiales, respondiendo a las necesidades de estudiantes con diferentes talentos y aptitudes.

Con el desarrollo de estrategias de comunicación visual se ofrece un aporte enriquecedor que apoye los procesos de aprendizaje-enseñanza en la comunidad educativa, debido a que es un eje fundamental de la educación de Guatemala.

El objetivo es lograr que la comunidad educativa, formada por directores y maestros que atienden a niños y niñas con capacidades educativas especiales, adopte una actitud positiva e inclusiva, dando un trato digno hacia los niños y niñas, sin discriminación alguna, incidiendo en ellos de manera que su comportamiento

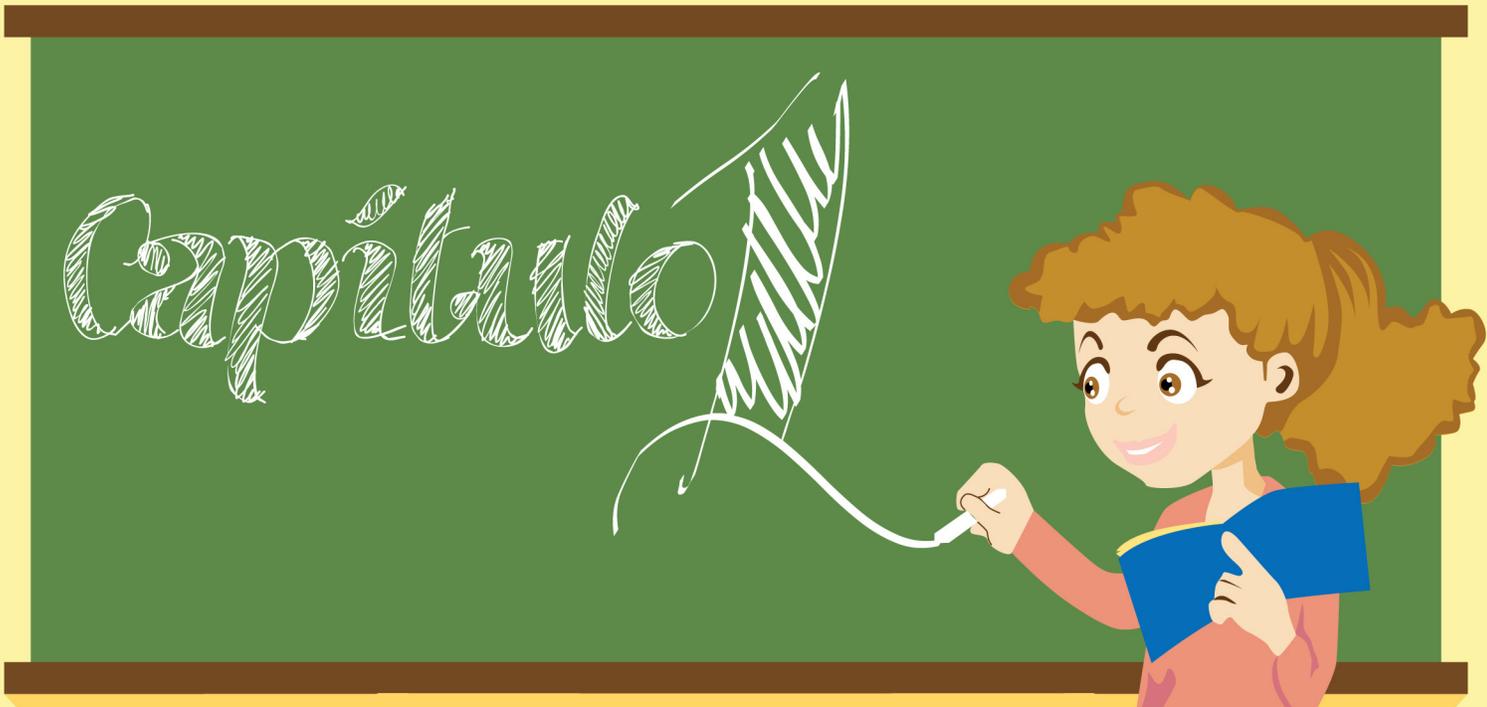
como educadores se convierta en un efecto multiplicador hacia los estudiantes, padres, madres de familia y sociedad en general.

Como profesional en Diseño Gráfico, se decide contribuir de manera efectiva en apoyo a la educación, implementando una campaña de comunicación visual, donde se revalorice el trabajo docente, haciendo notar el importante legado que tienen, que es educativo y de vida que dejan en los estudiantes, como consecuencia, también en nuestra sociedad guatemalteca.

El proyecto de diseño es dirigido al sector educativo de nivel primario, debido a que mediante entrevistas y encuestas que se han realizado, se ha identificado una necesidad, que debe ser atendida.

Esperando que sea de su agrado el proyecto elaborado, lo invito a conocer el desarrollo de la campaña de comunicación visual, que está compuesta por piezas gráficas publicitarias, creadas con el objetivo de comunicar visualmente el mensaje diseñado estratégicamente para persuadir a la comunidad educativa.





Antecedentes de la Institución Dirección General de Educación Especial DIGEESP

El Ministerio de Educación fundó la Dirección General de Educación Especial (DIGEESP), según Decreto No. 58-2007, Ley de Educación Especial para las Personas con Capacidades Especiales, del Congreso de la República de Guatemala, por medio del Acuerdo Gubernativo No. 225-2008, del 12 de septiembre de 2008. Dicha Dirección es responsable de la Educación Especial, encargada de velar por la aplicación de las leyes y políticas públicas tendentes al desarrollo y evolución de las personas con necesidades educativas especiales asociadas o no a la discapacidad.

Los objetivos de DIGEESP, promueve el desarrollo de escuelas inclusivas de calidad educativa, que atiendan las necesidades, en niños y niñas de nivel primario.

DIGEESP ha impulsando acciones que garanticen acceso, permanencia y continuidad en el sistema educativo regular, propicia la creación y desarrollo de servicios de educación especial, en los cuales sean atendidos los niños, niñas, y jóvenes con necesidades educativas especiales con o sin discapacidad, desde la infancia hasta la formación laboral.

PROBLEMA

La Dirección de Educación Especial, (DIGEESP), indica que existe carencia de comunicación visual efectiva que ha sido emitida en campañas anteriores que DIGEESP ha lanzado hacia la comunidad docente, sin obtener resultados satis-

factorios, debido a que existe incidencia preocupante ante actitudes de renuencia de educadores, que atienden niños y niñas con capacidades especiales de nivel primario.

La negatividad adoptada por los profesores produce como resultado, el lento o carente desarrollo de los métodos integrales indicados en el *Curriculum Nacional Base*, las que están enfocadas a promover la implementación de métodos que deben ser aplicados al contexto escolar, para dar oportunidad de educación inclusiva a niños que tienen capacidades diferentes, ampliando el tema se cita algunas discapacidades que pueden ser intelectuales, físicas o emocionales.

Consientes de la importante labor que realizan los educadores como eje fundamental en el sistema educativo, como Diseñadora Gráfica, se asumió el compromiso de aportar material visual e impreso, por medio de una campaña de comunicación visual, con el propósito persuadir y revalorizar el legado de la comunidad docente.

Se motiva a la comunidad docente por medio de la persuasión visual, en apoyo al avance educativo de Guatemala. Se les hace saber a los educadores que son los protagonistas principales del progreso educativo, DIGEESP estimulará, con galardones, el desempeño y calidad educativa que la comunidad docente realice. Por medio de la campaña de comunicación visual diseñada, se logra que los objetivos de DIGEESP, logre obtener mayor índice de desarrollo en la actitud activa del equipo de directores y docen-



tes que imparten educación especial en escuelas mixtas nacionales, para dar un mejor servicio educativo que sea integral e inclusivo.

JUSTIFICACIÓN

Magnitud

El diseñador utiliza estrategias innovadoras junto con el profesional experto en Educación donde se realizarán acciones estratégicas integrando educación, con comunicación visual efectiva, de manera conjunta para obtener resultados trazados por la DIGEESP cuenta con capacidad económica, asignada para planes de trabajo aprobados para cada año por el Gobierno de la República, se trabaja en conjunto con entidades que aportan voluntariamente ayuda a la Institución.

En Guatemala existe un porcentaje alto de población con un cociente intelectual normal, que se queda sin el acceso a la oportunidad de escolaridad, causada por diferentes problemas que involucran directamente al niño, familia y sociedad. Dentro de estos problemas se puede mencionar los siguientes:

1. Carencia de recursos económicos destinados a la educación por parte del Estado.
2. Falta de la infraestructura necesaria en el nivel público.

(2 de cada 15 escolares asisten a educación privada, cifras publicadas a través de "Prensa Libre" por el Dr. Eduardo Meyer, Ministro de Educación, 1981).

En el tema de analfabetismo, la DIGEESP estimó que el 50.3% (56,385 niños y niñas aproximadamente) de las personas con discapacidad son analfabetas, 37.6% tiene algún grado de escolaridad primaria, el 8.5% tienen educación media y solamente

el 1.9 educación superior o postgrado.

El diseño de campaña persuasiva y las estrategias que se realizan, beneficiará a una población aproximada de 50.3% en total 469,880 niñas y niños quienes viven en el área urbana, de los cuales un 8%-12% tienen problemas para aprender: 56,385 niños y niñas, de manera que supliremos la necesidad de comunicación visual, existente en el sistema educativo especial de Guatemala. Se beneficiará a la comunidad docente con una cantidad estimada en 4,988 docentes capacitados que brindan cobertura a 1,963 escolares que utilizan las aulas recurso, para potencializar el aprendizaje especial en niñas y niños.

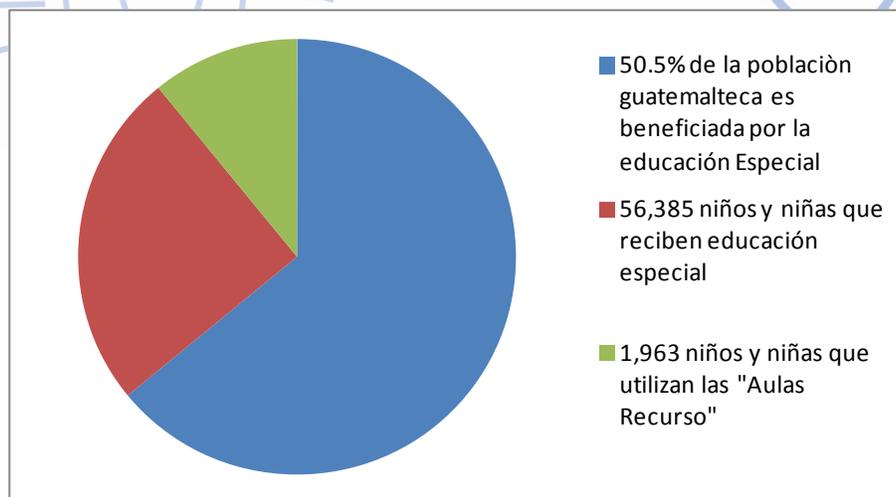
La condición de discapacidad aún es fuerte estigmatizada dentro de la sociedad y se niegan oportunidades de trabajo porque no se considera capaz de realizar algunas tareas con eficiencia a la persona especial debido a que no reúne las cualidades estéticas que demanda el mercado laboral.

Discapacidad

En Guatemala, legalmente discapacidad es cualquier deficiencia física, mental o sensorial, congénita o adquirida, que limite substancialmente una o más de las actividades consideradas normales para una persona.

Según DIGEESP (2011) P.7 en su *Manual de atención a las necesidades educativas*, hace referencia en que *"La discapacidad es una desarmonía entre el entorno y la persona, en la que ambos son responsables de los esfuerzos que se hagan para atenuarla o compensarla"*

MAGNITUD DE POBLACIÓN BENEFICIADA CON LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO CAMPAÑA VISUAL



Fuente: Elaboración Propia

La atención a la educación especial es una situación que involucra el entorno social, político, económico y cultural.

CAUSAS

Se identifican las siguientes:

1. Servicios especializados escasos y centralizados, salud, habilitación y rehabilitación, educación, cultura, deporte, transporte, información, comunicación, trabajo, Información.

2. Desconocimiento de las personas con discapacidad de instituciones que prestan servicios, lo que dificulta la detección temprana.

3. Ingresos escasos para acceder a servicios especializados.



Campo de Intervención

| Territorio | Personas | Temas | Tiempo |
|---|---|--|-----------------|
| Para tomar muestras de datos necesarios para el desarrollo del proyecto, se seleccionaron escuelas primarias mixtas ubicadas en el sector educativo de Villa Nueva. | *Comunidad Educativa (formada por Directores, maestras y maestros que imparten educación especial a nivel primario) | *Temas referentes a promover actitud positiva ante la recepción de capacitaciones educativas. Con el objetivo que comunidad educativa se actualicen y ejecuten mejoras en la educación especial basándose en el Curriculum Nacional Base (CNB). Reconocimientos a docentes, por implementación innovadora y creativa de educación. | 6 meses a 1 año |

Dentro de las variantes mencionadas, el porcentaje es alto (8%-12% de niños guatemaltecos) a pesar de contar con la capacidad intelectual, no se tiene suficiente servicio de infraestructura y la atención adecuada para sus problemas, ellos son niños guatemaltecos que no pueden prepararse para ejercer algún trabajo en el futuro y serán económicamente dependientes o sub-empleados.

Índice de niños menores de 14 años es de 44.9% que aplicado nos da una cantidad de 469,880 niñas y niños que viven en el área urbana, de los cuales un 8%-12% tienen problemas para aprender: 56,385 niños y niñas.

Según el informe del UNICEF (Fondo de Naciones Unidas por la Infancia) informe que fué publicado por el Doctor Eduardo Meyer, "educación y futuro, Prensa Libre, 1981 en el suplemento titulado "Década de las personas con Discapacidad" 1983-1992, habla del porcentaje de población según edades y sumando nos da que el



Según datos obtenidos en el documento emitido por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2001.

El 63% de las causas de la discapacidad podrían evitarse con acciones preventivas, desde la perspectiva médica y a través de acciones que mejoren la convivencia y seguridad ciudadana.

Según la misma fuente, el 78% de las personas con discapacidad no recibe atención especializada actualmente. Las causas principales son la falta de dinero, el desconocimiento de la existencia de los servicios o inexistencia de estos en la localidad, y la falta de motivación personal o de apoyo.

Existe un alto índice de analfabetismo en la población estudiantil con capacidades especiales, por tal razón, como profesionales en comunicación visual, se asume el compromiso de apoyar el desarrollo de la labor realizada por la comunidad educativa que aplica métodos de enseñanza a niños especiales en Guatemala.

Es importante reconocer que se debe promover la inclusión de población estudiantil que tiene capacidades especiales de aprendizaje, cursantes del nivel primario en escuelas públicas. Como diseñadores brindaremos aporte importante, a ese segmento de estudiantes.

El proyecto está enfocado a la comunicación visual persuasiva, que permite transmitir mensajes de forma clara para una mejor comprensión, con el objetivo de integrar valores morales y éticos, para tener resultados satisfactorios

Trascendencia

La realización de la presente campaña de comunicación visual obedece a la necesidad de romper paradigmas de renuencia en la comunidad educativa, en cuanto a la adquisición de nuevos conocimientos, el objetivo es incrementar la capacidad de implementación de estrategias educativas, e información emitida hacia directores y profesores, para que se conviertan en agentes de cambio en la atención especial y valoración de diversas capacidades que se debe dar a niños y niñas de nivel primario, con capacidades especiales, de manera que el grupo objetivo adopte activamente las estrategias que se le han impartido, que las implemente, debido a que son necesarias en el marco educativo de inteligencias múltiples, el propósito es convertirse en un ente fundamental de la solución del inconveniente de comunicación visual existente, mediante el diseño de material impreso y digital.

Vulnerabilidad

La institución tiene inconvenientes en la emisión de mensajes emitidos de forma clara y persuasiva hacia su grupo objetivo, este problema que aún no han logrado solucionar, debido a la carencia de los servicios de un profesional en Diseño Gráfico, que les ayude a encontrar soluciones efectivas.

Como diseñador, se identificó la necesidad de la intervención y aportación de nuevas estrategias que responden a las necesidades del consumidor del servicio que brinda la comunidad educativa, en este caso, para los niños y niñas con capacidades diferentes.

La realización del proyecto plantea un reto importante, sin embargo estratégicamente se unirán conocimientos y capacidades con profesionales en educación quienes son miembros del equipo DIGEESP, Para complementar el planteamiento de la solución, se tiene apoyo de tres asesores miembros de la Escuela de Diseño Gráfico, como apoyo para el proyecto. con el objetivo de obtener los resultados esperados.

Los objetivos de comunicación se logran con ayuda de herramientas, técnicas y métodos de persuasión visuales.

Factibilidad

La DIGEESP tiene dificultades para implementar la educación en general, pero necesita mayor apoyo en el área de educación especial, debido a que niños y niñas deben ser provistos de herramientas didácticas adecuadas para su edad y capacidad, para potenciar su aprendizaje.

DIGEESP ha realizado esfuerzos para fortalecer el sistema educativo, sin embargo, existe mucho trabajo por realizar.

Otro problema importante de mencionar es el bajo presupuesto económico, asignado para el Ministerio de Educación, ya que existen programas pendientes de ejecutar. Sin embargo, para resolver este último inconveniente, se han realizado gestiones con algunas empresas, solicitando su apoyo para tener ayuda de patrocinios, para ejecutar los proyectos. Siendo Diseñador Gráfico se asume el compromiso de aportar de manera creativa e integral, no solo con DIGEESP, sino

también con la sociedad guatemalteca y las generaciones posteriores, ya que se debe dar la importancia a la calidad educativa implementada para niños y niñas con deficiencias intelectuales, emocionales y/o físicas.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivos del Diseño

General

Desarrollar una campaña de comunicación visual para DIGEESP y comunidad educativa, para fortalecer la capacitación de educación especial, que atiende niños y niñas de escuelas nacionales a nivel primario de escuelas públicas.

Específicos

1. Diseñar piezas gráficas para promover la actitud positiva en la comunidad docente.
2. Realizar material gráfico publicitario como elemento de apoyo para la campaña de comunicación visual, que fortalece la educación especial de niños y niñas de nivel primario.
3. Crear piezas publicitarias para la revalorización de la labor docente del sector educativo especial.

Capítulo

2. PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO



PERFIL DEL CLIENTE

CLIENTE:

Dirección General de Educación Especial DIGEESP

Antecedentes

El Ministerio de Educación creó en el año 2008 la Dirección General de Educación Especial, DIGEESP con el objetivo de brindar atención educativa a las niñas, niños y jóvenes con necesidades educativas especiales asociadas o no a discapacidad en el sistema educativo, público y privado.

La Dirección General de Educación Especial tiene como funciones principales las siguientes:

A). Proveer a los niños, niñas, adolescentes y adultos con necesidades educativas especiales, los servicios necesarios para hacer posible su acceso a un currículo educativo de calidad, contribuyendo a lograr su máximo desarrollo personal y social. Este acceso podrá ser a centros educativos regulares o a centros educativos dependiendo del nivel de la capacidad especial.

B). Implementar estrategias para la detección y atención temprana en los centros educativos regulares de los niños, niñas y adolescentes con necesidades educativas especiales, sensoriales, cognitivas, físicas y/o emocionales con el fin de intervenir lo antes posible, a fin de evitar las consecuencias que estos conllevan.

C). Promover y normar en el ámbito educativo, social, laboral y económico estrategias de integración y participación

de la sociedad para asegurar la inclusión, permanencia y éxito de las personas con necesidades educativas especiales en el ámbito educativo, social y laboral.

D). Proporcionar asesoría y apoyo técnico permanente a todos los centros educativos regulares y especiales públicos en forma obligatoria a los centros educativos regulares y especiales. Los establecimientos privados están obligados a contratar personal adecuado para tener asesorías, apoyos técnicos necesarios para atender de forma adecuada la educación especial, con el propósito de mejorar la calidad de la oferta pedagógica que brindan y potenciar su capacidad para educar a sus estudiantes, independientemente de sus condiciones personales.

E). Proporcionar la participación activa de los padres de familia o tutores de alumnos con necesidades educativas especiales a fin de involucrarlos para que compartan el compromiso de las acciones previstas en el programa educativo diseñado para sus hijos.

Misión

Propiciar a nivel nacional, la atención inclusiva con calidad y equidad, a través de programas y servicios dirigidos a niños, niñas y jóvenes con necesidades educativas especiales con y sin discapacidad en el sistema educativo formal y no formal.

Visión

Los niños, niñas y jóvenes con necesidades educativas especiales asociadas o no, a discapacidades que asisten al sistema educativo regular, en igualdad de condiciones y oportunidades para recibir

educación de calidad con los apoyos técnicos, materiales y humanos, que les permite desempeñarse de manera oportuna, dentro de la sociedad a la que pertenecen, resaltando sus capacidades, habilidades y destrezas.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN ESPECIAL DIGEESP

Historia

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) está impulsando la organización comunitaria con el propósito de hacer efectiva la estrategia de Rehabilitación Basada en la Comunidad, RBC, como parte de la formación de un modelo de atención a la discapacidad en el área rural. Según datos de la ENDIS (2005) en cuanto a educación, las personas con discapacidad tienen bajo nivel educativo: 50.3% del total del sector es analfabeta, 5 de cada 10 no tiene ningún nivel educativo, apenas 4 de 10 han cursado algún grado de educación primaria.

Existen programas de formación de recursos humanos y de educación especial en la Universidad de San Carlos, Universidad Rafael Landívar, Universidad del Valle de Guatemala.

El sector privado ejecuta programas de educación especial, entre ellos en: Fundación Pro Bienestar del Minusválido, (FUNDABIEM), el Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, el Instituto Neurológico de Guatemala, la Fundación Educativa del Sur y el Colegio Kipling.

Destacan los esfuerzos de instancias no gubernamentales que impulsan la

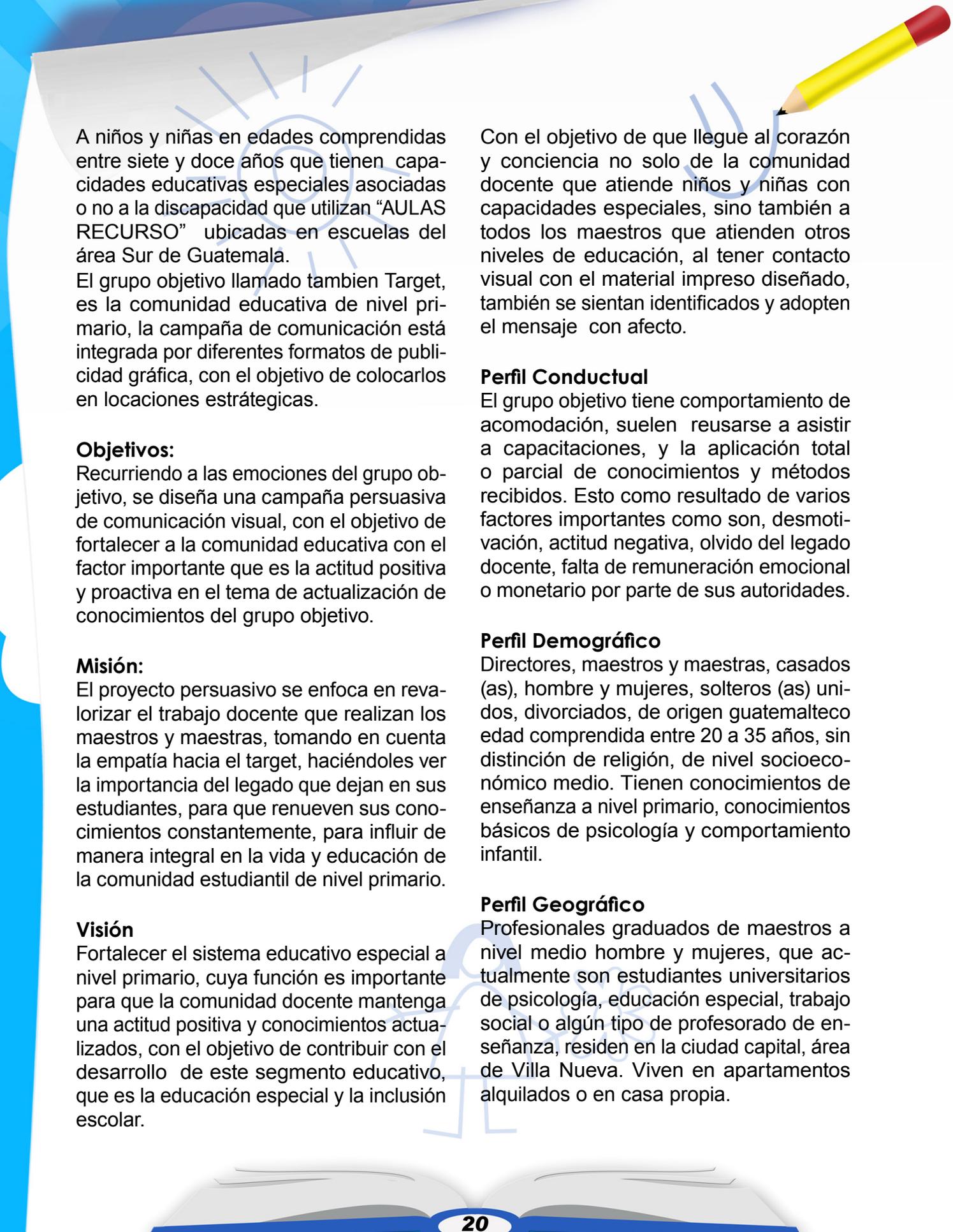
educación especial en el interior de la república entre ellas: la Asociación de Capacitación y Asistencia Técnica en Educación y Discapacidad (ASCATED), la Federación Guatemalteca de Padres y Amigos de Personas con Discapacidad (FEDEPAGUA), la Escuela de Educación Especial y Centro de Rehabilitación Integral (EDECRI) y el proyecto de escuelas de educación especial “Nuevo Día”, que se inició en 1982, en cuatro departamentos de la república, incluida el área metropolitana.

Marco Legal de la Discapacidad

La política nacional en discapacidad tiene sustento jurídico en normativas nacionales e internacionales. Dentro del marco jurídico nacional, la política se sustenta en lo que establece la Constitución Política de la República de Guatemala, La ley de Atención a las Personas con Discapacidad, Decreto 135-96; la Ley del Organismo Ejecutivo, Decreto 114-97; la Ley de Desarrollo Social, Decreto 42-2001; Ley de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural, Decreto 11-2002; el Código Municipal, Decreto 12-2002; y la Ley General de Descentralización, Decreto 14-2002. Además, se utilizarán leyes específicas como el Código de Salud, el Código de Trabajo y la Ley General de Educación, para sustentar los temas sectoriales.

Grupo Objetivo

El grupo objetivo de este proyecto está integrado por la comunidad educativa formada por directores (as) maestros y maestras del área Sur de Guatemala, que imparten clases en escuelas mixtas públicas en el nivel primario.



A niños y niñas en edades comprendidas entre siete y doce años que tienen capacidades educativas especiales asociadas o no a la discapacidad que utilizan “AULAS RECURSO” ubicadas en escuelas del área Sur de Guatemala.

El grupo objetivo llamado también Target, es la comunidad educativa de nivel primario, la campaña de comunicación está integrada por diferentes formatos de publicidad gráfica, con el objetivo de colocarlos en locaciones estratégicas.

Objetivos:

Recurriendo a las emociones del grupo objetivo, se diseña una campaña persuasiva de comunicación visual, con el objetivo de fortalecer a la comunidad educativa con el factor importante que es la actitud positiva y proactiva en el tema de actualización de conocimientos del grupo objetivo.

Misión:

El proyecto persuasivo se enfoca en revalorizar el trabajo docente que realizan los maestros y maestras, tomando en cuenta la empatía hacia el target, haciéndoles ver la importancia del legado que dejan en sus estudiantes, para que renueven sus conocimientos constantemente, para influir de manera integral en la vida y educación de la comunidad estudiantil de nivel primario.

Visión

Fortalecer el sistema educativo especial a nivel primario, cuya función es importante para que la comunidad docente mantenga una actitud positiva y conocimientos actualizados, con el objetivo de contribuir con el desarrollo de este segmento educativo, que es la educación especial y la inclusión escolar.

Con el objetivo de que llegue al corazón y conciencia no solo de la comunidad docente que atiende niños y niñas con capacidades especiales, sino también a todos los maestros que atienden otros niveles de educación, al tener contacto visual con el material impreso diseñado, también se sientan identificados y adopten el mensaje con afecto.

Perfil Conductual

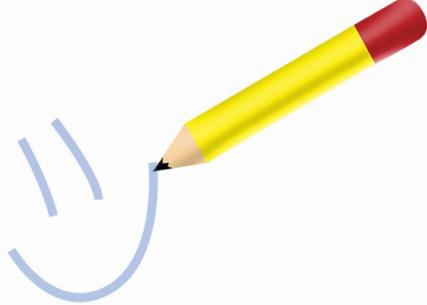
El grupo objetivo tiene comportamiento de acomodación, suelen reusarse a asistir a capacitaciones, y la aplicación total o parcial de conocimientos y métodos recibidos. Esto como resultado de varios factores importantes como son, desmotivación, actitud negativa, olvido del legado docente, falta de remuneración emocional o monetario por parte de sus autoridades.

Perfil Demográfico

Directores, maestros y maestras, casados (as), hombre y mujeres, solteros (as) unidos, divorciados, de origen guatemalteco edad comprendida entre 20 a 35 años, sin distinción de religión, de nivel socioeconómico medio. Tienen conocimientos de enseñanza a nivel primario, conocimientos básicos de psicología y comportamiento infantil.

Perfil Geográfico

Profesionales graduados de maestros a nivel medio hombre y mujeres, que actualmente son estudiantes universitarios de psicología, educación especial, trabajo social o algún tipo de profesorado de enseñanza, residen en la ciudad capital, área de Villa Nueva. Viven en apartamentos alquilados o en casa propia.



El entorno del grupo objetivo está próximo a centros comerciales, restaurantes, campos de foot ball, ambiente escolar, paradas de bus. Se sienten atraídos a realizar diferentes actividades para sobrellevar el estrés que manejan a diario.

Análisis del Grupo Objetivo

El grupo objetivo tiene capacidad de consumir en centros comerciales, mercados, supermercados, utilizan transporte de rutas cortas, urbano, transmetro, transporte propio suelen utilizar las paradas de buses.

Para comunicarse dentro del área de trabajo este grupo utiliza las carteleras colocadas en escuelas, miran televisión de cable y canales nacionales, programas familiares, noticias, les gusta leer “Prensa Libre”, “Nuestro Diario”.

Les interesa la pedagogía y los temas de educación. A los profesores les gusta ir a divertirse con sus familias, disfrutar del aire libre. Les gusta ir a centros comerciales, parques infantiles, compartir con niños propios o familiares. Su personalidad es extrovertida, amistosa, en ocasiones cómica debido a que trabajan con niños y niñas de nivel primaria.

El grupo objetivo tiene valores éticos y morales, respeto, tolerancia y empatía por las otras personas. Suele consumir alimentos, ropa, celulares, libros, servicios entre otros.

*Fuente: Índice de estratificación social
-IES- Guatemala*

RETRATO DEL GRUPO OBJETIVO (TARGET O CONSUMIDOR)

Identificado por medio de la herramienta metodológica SPICE (Social, Physical, Identity, Communication, Emotional). En Idioma español significa: (ambiente social y físico, identidad, comunicación, sistema emocional).

Utilizar esta herramienta permite identificar y construir el perfil del consumidor o grupo objetivo a quien va dirigida la campaña de comunicación visual. SPICE permite conocer los detalles que caracterizan al segmento, para acertar de forma eficaz en el lanzamiento de la estrategia persuasiva, y lograr obtener resultados satisfactorios en la emisión, recepción y asimilación del mensaje e imágenes que se dan a conocer.

RETRATO DEL CONSUMIDOR

| SOCIAL: Elementos que necesita el target para relacionarse socialmente | FÍSICO: Elementos que el target necesita a nivel práctico y funcional | IDENTIDAD: definición de sí mismo | COMUNICACIÓN: Información que necesita el target | EMOCIONAL: Necesidades emocionales y psicológicas |
|--|---|---|--|--|
| *Necesita Recibir: *compañía *comprensión *distracción *compartir *aprobación | *Estoy dispuesto a aprender "Quiero tener un mejor Futuro" "Me gusta utilizar material didáctico para enseñar mis conocimientos" " Voy a compartir momentos con amigos" "Quiero superarme, estudiando todos los días" "Quiero una vida productiva" | "Soy alegre" "Me gusta compartir mis conocimientos" "Soy el mejor maestro" "Me gusta ser amistoso" "Soy buen compañero" "Soy un buen amigo" "Me gusta leer" "Me gusta dibujar, pintar, bailar, teatro" | "Quiero ser una mejor persona en la vida" "Quiero desenvolverme mejor " "Quiero distinguirme por cosas positivas" "Quiero luchar y lograr los objetivos que he establecido" "Quiero tener éxito" | "Quiero evolucionar" "Quiero ser orgullo para mi familia y la sociedad" "Quiero ser buen ejemplo" "Quiero ser consejero para personas cercanas" "Quiero dejar un legado" "Quiero reflejar actitud positiva hacia los demás" |

Interpretación de Resultados

Con la información indetificada se obtuvo detalles importantes de las necesidades, criterios, identidad, medio social, información del grupo objetivo.

La aplicación de la herramienta SPICE permite establecer el perfil correcto, que se utiliza para crear mensajes claros y acertados para dar a conocer el mensaje de manera sutil pero eficaz, debido a que se ha identificado que la comunidad

docente son sensibles a los mensajes que reciben debido a que son personas emocionales, debido al trabajo social que realizan. Se tiene cuidado de transmitir el mensaje, de manera que tenga características importantes como: ser persuasivo, motivacional y valorativo del trabajo que realiza la comunidad educativa.

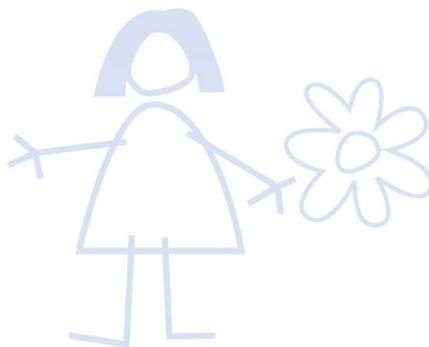
IDENTIFICACIÓN DEL INSIGHT Y DEL CONCEPTO CREATIVO

La herramienta metodológica POEMS es aplicada con el objetivo de identificar detalles que ayuden a trabajar en la estrategia de comunicación visual, se estudian los medios donde se publicarán los mensajes y elementos diseñados: qué tipo de personas van estar en contacto con el mensaje que se transmite, en que medios publicitarios se publicará, qué servicios se

pueden ofrecer, para optimizar la efectividad del proyecto en desarrollo que va dirigido al grupo objetivo. (Comunidad Educativa)

POEMS es derivado del idioma inglés que significa: (people, objects, environments, message, media services). que en idioma español significa: (personas objetos, ambientes, mensajes, servicios de comunicación).

| Personas que tendrán contacto con la publicidad visual | Objetos que pueden ser creados | Ambientes o locaciones de visita frecuente | Mensajes y medios donde se podrían publicar mensajes dirigidos al Target | Servicios y soportes que pueden ser ofrecidos. |
|---|---|---|--|---|
| Comunidad Educativa Integrada por: *directores *docentes *estudiantes *padres de familia de niños *sociedad | *agendas *lapiceros *playeras *reconocimientos: -medallas, -monetarios *material didáctico rotafolios, crayones, reglas, marcadores, *bolsas didácticas *juegos educativos | *centros comerciales *restaurantes *áreas de recreación infantiles. *cine/boliche *discotecas *reuniones de amigos *universidad *fiestas sociales y familiares | *establecimientos *murales escolares *mensajes por celular. *redes sociales *estaciones de bus *radios: (Radio Universidad Globo, joya, Ilumina) *programas de T.V. *noticieros | *Capacitaciones motivacionales *beneficios -monetarios -ascendencia laboral *premiación de Esfuerzos *Proporcionar material didáctico. |



TARGET VISUAL
Comunidad Docente de Nivel Primaria
Hombres y mujeres de 20 a 30 Años

COMUNIDAD

Directores, maestras y maestros casados (as) solteras, comprometidos, divorciados. Imparten clases a nivel primaria en escuelas mixtas públicas que atienden a niños y niñas con capacidades intelectuales especiales.

PROFESION

Son maestros (as) que trabajan en nivel primario de escuelas mixtas nacionales, actuales estudiantes o graduados universitarios, recibiendo conocimientos de psicología infantil, educación especial, trabajo social, o pedagogía.

ACTITUD

Son personas que les gusta compartir sus conocimientos, suelen tener actitud acomodada, suelen reusarse a actualizarse o a la aplicación de nuevos métodos de enseñanza, con el argumento que aplicarlos lleva más tiempo.

CONSUME

Su capacidad de consumismo no es muy alta, debido a sus cortos ingresos económicos, suele visitar centros comerciales, mercados, consumen comida casera y rápida, ropa, juguetes, libros entre otros.

ENTRETENIMIENTO

Busca lugares al aire libre para divertirse, le gusta ir al cine, a circos, mira programas de T.V. nacionales y de cable, noticieros, suele leer la prensa, leer libros, Les gusta escuchar música en español e inglés romántica, clásica y moderna, les gustan los juegos de mesa.

TRANSPORTE

Se transportan por medio de transporte urbano, extraurbano, transmetro, carro o moto propia.



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Conocer las necesidades y detalles del perfil que tiene el grupo objetivo, permite organizar la información y descubrir que es necesario valorar el trabajo docente.

Es importante recordarle a la comunidad educativa, que depende de su desempeño la calidad educativa e integral que reciban los estudiantes de nivel primario, ya que es la estructura educativa que tendrán oportunidad de recibir de sus maestros y maestras.

Las estrategias a utilizar es la aplicación del recurso de la persuasión emocional, utilizando imágenes fotográficas, para dar a conocer el realismo de la escena, para provocar que la comunidad educativa se sienta identificada con el mensaje visual que se le está emitiendo, de manera que se sienta motivación a estar en constante actualización de métodos y técnicas educativas especiales, para su aplicación según el contexto y los recursos que tenga.

Es importante mencionar otro objetivo: que el grupo meta sea consciente del legado docente y como ser humano que deja en la mente-corazón de sus estudiantes.

La presente información se sustenta con datos obtenidos por medio de entrevistas verbales, encuestas realizadas al grupo objetivo y cliente (DIGEESP) que está compuesto por directores, maestras y maestros que atienden a niños y niñas con capacidades especiales, profesionales en educación de la Departamental de Educación Guatemala Sur.

La información es recopilada en establecimientos como la escuela de Educación de educación primaria "Mario Alioto Sánchez"

ubicadas en el área de Villa Nueva. En las escuelas mencionadas, se obtuvo información importante para el desarrollo del presente proyecto.

Las encuestas y entrevistas son realizadas a maestros, maestras que laboran en las escuelas, donde atienden a niños con capacidades especiales y cuentan con lo que se denomina "Aulas Recurso" nombradas así, ya que son espacios dotados de herramientas, como material didáctico, ambiente infantil y elementos que son utilizados para optimizar los conocimientos, sentidos y aptitudes de los niños especiales.

Los niños y niñas identificados con capacidades especiales, son atendidos durante dos horas al día por el maestro de educación especial. El docente tiene el perfil de ser graduado de maestro de educación primaria, adicional tiene conocimientos universitarios en psicología, educación especial o trabajo social.

Todos los días de la semana (lunes a viernes) durante tres horas de las cinco horas de jornada de estudio diario, son utilizadas para llevar a los niños a las "aulas recurso" y en las dos horas restantes son incertados en un contexto general de niños que reciben clases en común, con estudiantes que no reciben educación especial, llamándosele, a este último proceso inclusión, debido a que sí a los niños y niñas especiales se les colocara toda la jornada en el "Aula Recurso, se les daría un trato especial pero a la vez, se les excluiría de tener un desarrollo educativo en un contexto general normal o en todo caso, en donde deben aprender a convivir con los demás.

OBJETIVO DEL RETO

El reto es motivar al maestro (a) a retomar su misión o legado, que recuerden el motivo por el que decidieron ser maestros (as), y para ayudarlos a que retomen la misión y legado por el que decidieron ser maestros (as) con el fin que reanuden la importante responsabilidad de ser maestros extraordinarios.

Se dá a conocer el mensaje principal que es motivacional, para que se animen, se sientan felices para que asimilen el mensaje emitido por medio de la campaña de comunicación visual para persuadir de forma eficaz a la comunidad educativa, para que adopten actitud positiva ante actualizaciones convocadas por la Dirección de Educación Especial.

Los mensajes visuales que se emitirán serán por medio de las piezas publicitarias que se publican dentro del contexto que el maestro y maestra frecuentan. Se decide motivar al maestro (a) porque se sabe que los seres humanos, en general reaccionan mejor si están motivados, captan rápidamente los mensajes o información que se les dá a conocer.

Al inicio del mensaje no es correcto colocar la palabra "CAPÁCITATE" ya que se sentirían ofendidos, porque se les estaría diciendo directamente que están "desactualizados". El objetivo no es restar valor a la labor docente, sino agregar valor y concientizar para que adopten nuevos métodos de enseñanza y la educación logre ser integral e inclusiva. Por tal motivo, se busca un método adecuado para la conceptualización del mensaje que se dé a conocer de forma sutil

y consistente logre persuadir al grupo objetivo que es la comunidad docente que atiende a niños con capacidades especiales a nivel primaria de escuelas rurales mixtas.

Para dar solución a una estrategia que emita un mensaje claro, persuasivo y sutil, se decidió aplicar el siguiente método:

SCAMPER (S = Sustituir, C= combinar, A=Adaptar, M=Magnificar, P= ponerlo en otro uso, E= eliminar o minimizar, R=Reorganizar o invertir la idea o el uso, es decir irse por las ramas, se enfrenta el reto enviando un mensaje motivador y luego se dará a conocer el motivo del mensaje, con el objetivo de no ofender a los y las maestras, evitando producir efectos de rechazo al mensaje que se emitirá al grupo objetivo.

Scamper

Es una lista de verificación (checklist) generadora de ideas basada en verbos de acción que sugieren cambios en un producto existente, servicio o proceso.

Estos verbos indican posibles formas de mejorar un producto, servicio o proceso existente haciendo cambios.

1. Identificar el elemento, o problema de comunicación.
2. Utilizar las preguntas SCAMPER sobre este elemento y/o problema.
3. Seleccionar la idea más funcional.

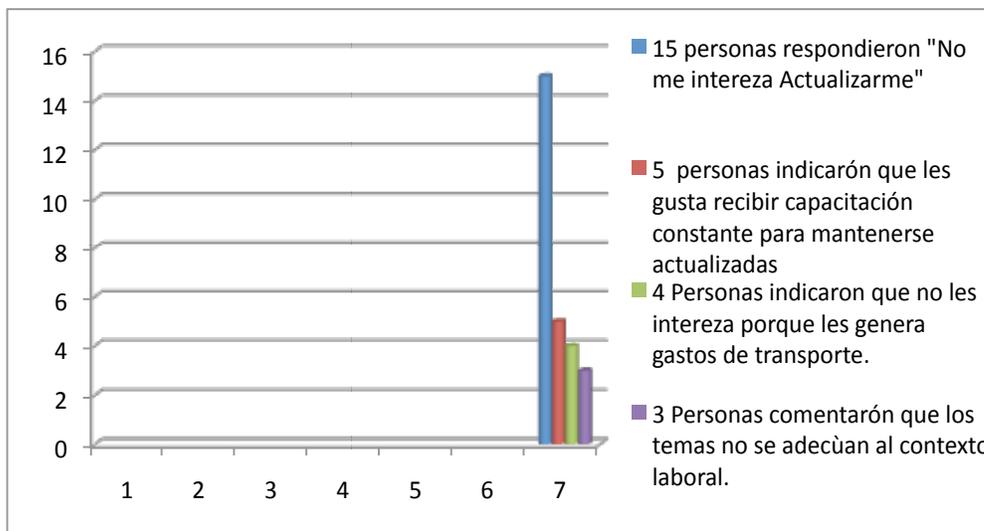
RESULTADO DE ENCUESTAS REALIZADAS AL GRUPO OBJETIVO O TARGET

(Comunidad Docente)

Con el objetivo de investigar cuáles son las razones por las que se muestran renuentes a capacitarse y aplicar métodos a beneficio de niños y niñas con capacidades diferentes.

De 10 docentes encuestados de la siguiente pregunta:

¿Cuál es la reacción emocional de los maestros (as) cuando se les notifica que recibirán capacitación?

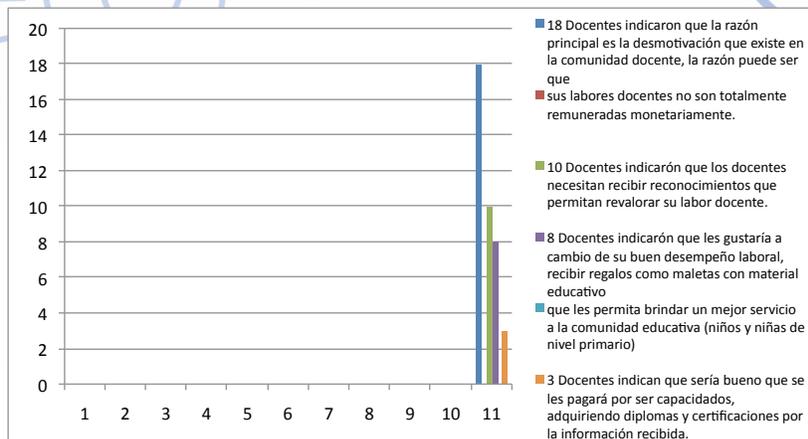


Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS DE LA GRÁFICA:

Se puede notar que existe una actitud negativa. Se puede notar que existe incidencia de la situación negativa hacia la recepción de capacitaciones, por parte de los docentes. Debido a esta se ha decidido aportar motivación con una campaña de comunicación visual que permita que la comunidad educativa, formada por directores y docentes, retomem la importancia del legado que tienen como entes educadores en el sistema educativo de Guatemala.

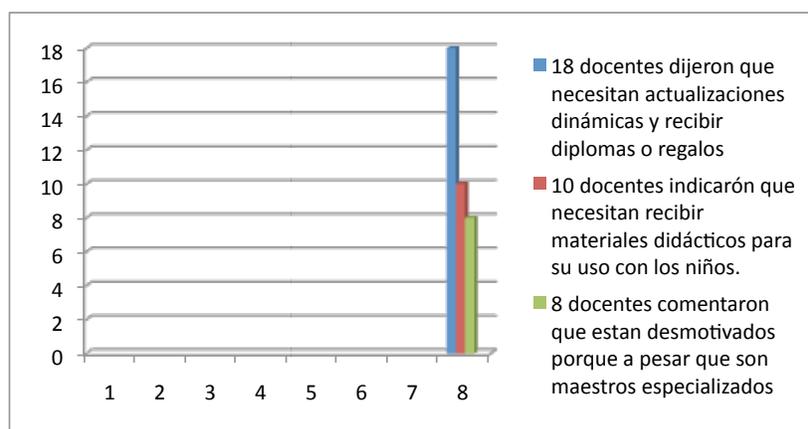
¿Cuál cree usted que pueden ser las razones por las que cierto segmento de la comunidad docente, no recibe con total positivismo la actualización por medio de capacitaciones?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la gráfica: Existe un elemento importante manifestado por medio de las encuestas realizadas a los docentes, debido a que existe un elemento que debe ser atendido, éste se refiere la desmotivación que tiene el sector de maestros que imparte educación especial. Es necesario aportar de forma activa, e incluir dentro de la estrategia, argumentos persuasivos que ayuden a resolver el inconveniente de la desmotivación existencial en la comunidad educativa.

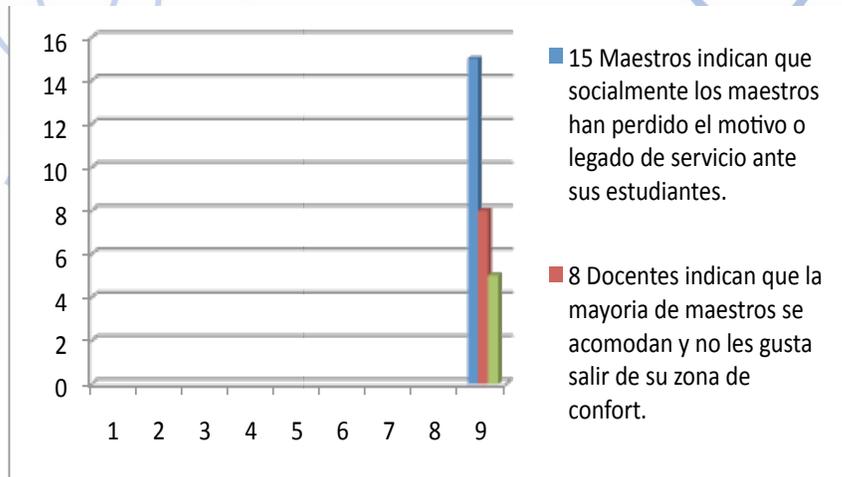
Como docente y eje principal del sistema educativo, ¿Qué agentes motivadores cree que deben ser creados o modificados en DIGEESP para que se sienta motivado (a) a asistir a capacitaciones?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la gráfica: Se valida la información de la gráfica, y se encontró que los maestros necesitan sentirse revalorados y requieren que se les dé la importancia que se merecen, gratificando su buen desempeño.

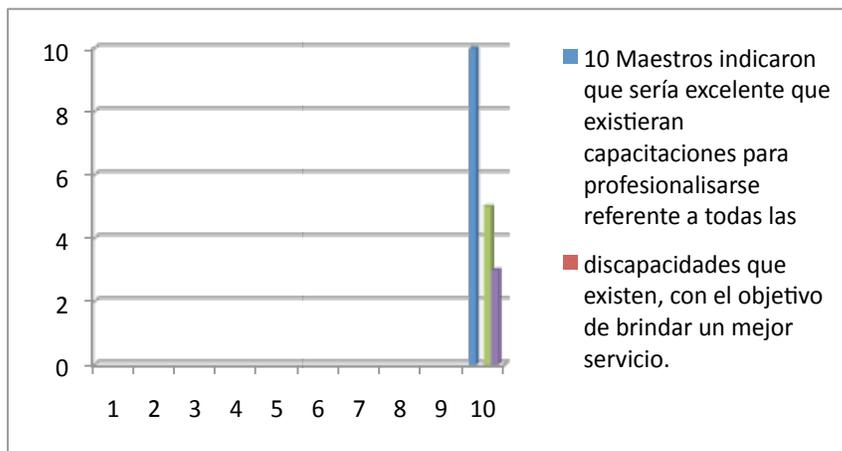
¿Cuál cree que es el factor incidente que afecta en la actitud de algunos docentes cuando deben acudir a capacitaciones?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la gráfica: Existe un elemento importante que se ha indentificado: la mayoría de personas de la comunidad educativa ha perdido el motivo de servicio, o legado educativo por el que decidieron ser maestros (as).

PREGUNTA: ¿Qué información le gustaría recibir en las capacitaciones que brinda DIGEESP?

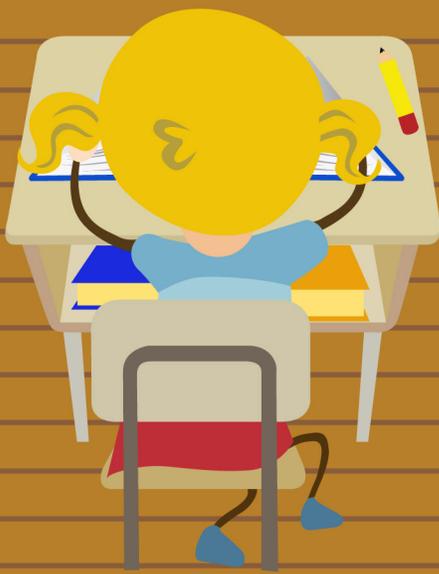


Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la gráfica: Se obtiene información relevante para ser tomada en cuenta por DIGEESP, para ayudar a enriquecer las capacitaciones que brinda a la comunidad educativa.

Capítulo

3. CONCEPTOS DE DISEÑO Y BOCETOS



CONCEPTOS GENERALES DE EDUCACIÓN ESPECIAL

Educación

Proviene del Latín (*educere* “guiar, conducir” o *educare*). Es el proceso por el cual se transmiten conocimientos, pero de forma integral, de manera que se eduque con contenidos intelectuales, valores morales y éticos y algo muy importante es educar con el ejemplo, ya que las acciones hablan por sí solas.

Educación Especial

La educación especial se fundamenta en un conjunto de principios filosóficos, y en estos principios se basa la política y normativa de acceso a la educación para la población con necesidades educativas especiales; política que rige la educación especial en Guatemala. Entre los principios contenidos podemos mencionar:

A). Normalización

Sistema educacional en el cual las y los estudiantes con necesidades educativas especiales, cursan clases regulares en escuelas de su vecindario, junto a compañeros y compañeras sin discapacidad y a un nivel adecuado a su edad, donde reciben los apoyos que necesiten y se les enseña de acuerdo a sus propias capacidades y necesidades.

B). Equipación de Oportunidades

Proceso de ajuste del entorno, los servicios, las actividades, la información, la documentación, así como las actitudes de las personas para hacer más accesibles los espacios educativos a los niños y niñas con necesidades especiales.

C). Educabilidad

Idea de que todo ser humano, por más limitado que se encuentre, puede beneficiarse de los procesos educativos. Por tanto, el no tomar en cuenta este principio constituye un atentado contra el concepto de educación y la misión misma del educador.

D). Flexibilidad

Posibilidad de acomodar la oferta educativa a las capacidades que cada estudiante tiene para aprender.

E). Inclusión

Educar a las y los niños con discapacidad, en las escuelas regulares de su comunidad, las escuelas harán las adecuaciones pertinentes y brindarán los apoyos necesarios para que disfruten de una educación de calidad.

Integración Escolar

Se entiende por integración escolar al proceso en el que las y los estudiantes con necesidades educativas especiales cursan clases regulares en las escuelas de su vecindario, junto a niños y niñas sin discapacidad y a un nivel adecuado a su edad, donde reciben los apoyos psicopedagógicos que necesiten y se les enseña de acuerdo con sus propias capacidades y necesidades.

Discapacidad

Se define como “una deficiencia física, mental o sensorial que puede ser de naturaleza permanente o temporal, causada o agravada por el entorno físico, económico y social, que limita la capacidad de ejercer una o más actividades de una vida diaria.

TIPOS DE DISCAPACIDADES

Dentro de ellas se encuentran las siguientes:

Discapacidad auditiva

Que puede ser pérdida conductiva, pérdida neurosensorial, pérdida mixta o sordera.

Discapacidad visual

Que puede ser ceguera, discapacidad visual profunda, discapacidad visual severa, discapacidad visual moderada.

Discapacidad intelectual

Donde están el retraso mental leve, retraso mental moderado, retraso mental severo, retraso mental profundo.

Discapacidad Física

Pueden estar comprendidas la parálisis cerebral, epilepsia, problemas que afectan las articulaciones, problemas que afectan los huesos. Problemas que afectan los músculos, la artrogriposis, la atrofia muscular espinal de la niñez que puede incluir, amputaciones o focomelia.

Problemas de Aprendizaje

Podemos mencionar: hiperactividad, déficit de atención, problemas de desorganización espacial y/o temporal dislexia, disgrafía, disortografía, discalculía.

Problemas del Habla

Problemas de articulación, omisión sustitución distorsión, adición, problemas de voz, de fluidez.

Necesidades Educativas Especiales

Constituyen las demandas de una atención diferenciada y de variedad de estrategias de enseñanza aprendizaje, que se dan

a conocer en las y los estudiantes a lo largo de la escolarización para acceder a los aprendizajes que se determinan en el currículo que corresponde a su edad. Para compensar dichas necesidades, se requieren adecuaciones curriculares en varias áreas del currículo. Estas adecuaciones se realizarán cuando sea necesario de acuerdo con el diagnóstico de un especialista, entre las características de la educación especial se menciona que:

- Es progresiva: se inicia al nivel en que se encuentre la persona
- Es evaluativa y diagnóstica: describe elementos que impiden o bloquean el aprendizaje.
- Es individualizada: toma como punto de partida el diagnóstico y el nivel de funcionamiento de la persona.
- Es dinámica y continua como proceso.

Fines de la educación especial

Entre los fines de la educación especial se encuentran:

a). Lograr el máximo desarrollo de las capacidades de las personas con necesidades educativas especiales.

Situación Actual de la Educación Especial en Guatemala

b). Preparar a la persona con necesidades educativas especiales para su participación en la vida social y habilitarle para su posterior incorporación a la vida laboral, para beneficio particular y social.

c). Posibilitar el máximo desarrollo individual de las aptitudes intelectuales, escolares y sociales, de las personas con necesidades educativas especiales.

Educación Inclusiva

La UNESCO (2008) define la educación inclusiva como un proceso orientado a responder a la diversidad de los estudiantes, incrementando su participación reduciendo la exclusión en y desde la educación, es decir tener acceso a educación de calidad.

Legado Educativo

Se refiere a una herencia, al referirse a al tema de la educación, los maestros y maestras tienen la misión de compartir un legado de conocimientos, actitudes, criterios de vida entre otros.

Compromiso

Se utiliza para referirse a cualquier tipo de acuerdo en el cual las partes asumen ciertas obligaciones, en lo que podría interpretarse como un contrato no escrito. En ese sentido, el término podría ser sinónimo de acuerdo.

Actualizar

Este término se refiere al verbo que significa ponerse al día, adaptarse, adquirir una nueva información, realizar lo adecuado, convertir una cosa de retrasada a actualizada, cambiar algo antiguo a algo que este acorde a la época actual, proporcionando datos distintos a los ya aprobados sobre algo.

Aprendizaje

El aprendizaje se refiere a expresar con palabras un concepto, idea o criterio que se quiere dar a conocer. También se puede mencionar que es una representación inicialmente mental, para su posterior explicación lograda por medio del lenguaje.

Superdotación

Evidencia de una capacidad de ejecución muy alta en áreas intelectuales, creativas, artísticas, de liderazgo o campos académicos específicos, que requieren de servicios o actividades que las escuelas generalmente proporcionan, para desarrollar dichas capacidades.

Discapacidad

Significa una deficiencia física, mental o sensorial ya sea de naturaleza permanente o temporal, que limita la capacidad de ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria, que puede ser causada o agravada por el entorno físico, económico y social.

Retraso Mental

Se define como funcionamiento intelectual sensiblemente inferior a la media, que se manifiesta en el período de desarrollo (0 a 18 años), y se asocia a una clara alteración de la actividad adaptativa, de por lo menos dos de las siguientes habilidades: comunicación, cuidado de sí mismo, vida doméstica, factores sociales e interpersonales, utilización de recursos comunitarios, autocontrol, habilidades académicas funcionales, trabajo, ocio, salud y seguridad.

Problemas de comunicación oral

Se refiere a desordenes que impiden comunicarse efectivamente utilizando el lenguaje oral, así como cualquier alteración de la voz y la palabra, que por su importancia requieren de rehabilitación. Dichas dificultades interfieren en el rendimiento académico, laboral y/o de comunicación.

Problemas visuales

Son inconvenientes que afectan la capacidad del individuo para ver normalmente. Dependiendo del nivel de dificultad visual se puede hablar de: ciegos, deficientes visuales profundos, severos y moderados.

Problemas auditivos

Es la pérdida de audición total (sordera) o en algún grado (hipoacusia o sordera moderada), la cual altera la capacidad para la recepción, discriminación, asociación y comprensión de los sonidos, tanto del medio ambiente como del lenguaje oral.

Problemas de aprendizaje

Se presentan cuando no es adecuado el rendimiento del individuo en: lectura, expresión escrita y cálculo matemático, que sustancialmente es inferior a lo esperado para su edad, escolarización y nivel de inteligencia. Los problemas de aprendizaje interfieren significativamente en el rendimiento académico o en las actividades de la vida cotidiana que requieren cálculo o escritura.

Problemas de conducta

Impiden que el individuo se conduzca de la manera como se espera ante el ambiente que le rodea, o ante la sociedad en que vive. Los problemas de conducta varían de leves a graves, según sus manifestaciones.

Problemas físicos y de Salud

Son afecciones que presentan las personas en su aparato locomotor, incluyendo los problemas que impiden al individuo realizar cualquiera de las actividades propias de la escuela, juegos y deportes.

Discapacidades Múltiples

Es cuando se presentan más de una discapacidad en una misma persona, los síntomas o características de una discapacidad se relacionan con otra problemática.

Adecuaciones de acceso

Son las modificaciones o provisión de recursos especiales, materiales, o de comunicación dirigidos a algunos alumnos o alumnas, especialmente a aquellos con dificultades motoras, visuales, auditivas, para facilitarles el acceso al currículo regular o currículo adaptado.

Adecuaciones Curriculares

Se refiere a aquellas que no modifican sustancialmente la programación del currículo oficial, constituyen las acciones que las y los docentes realizan para ofrecer situaciones de aprendizaje adecuados, con el fin de atender las necesidades educativas de las y los alumnos. Estas acciones incluyen la priorización de objetivos y contenidos, así como los ajustes metodológicos y evaluativos de acuerdo con las características e intereses de los educandos.

Adecuaciones Curriculares Significativas

Consiste principalmente en la eliminación de contenidos y objetivos generales que se consideran básicos en las diferentes asignaturas y la consiguiente modificación de los criterios de evaluación; esto significa modificaciones muy importantes en el Currículo Nacional Base (C.N.B.)

Enriquecimiento Curricular

Adecuaciones curriculares dirigidas a ampliar conocimientos sobre diferentes áreas del currículo regular.

Diversidad

Responde a un concepto universal, bajo el que se ampara la idea de que los seres humanos difieren en muchos aspectos personales y culturales como el género, nacionalidad, etnia, religión, la preferencia política, la forma de conocer el mundo y en el aprendizaje.

Fuente: Política y normativa de acceso a la Educación para la Población con Necesidades Educativas Especiales, Ministerio de Educación, 2001

Organización Panamericana de la salud (OPS).

Fuente: CASTRO Hilda Gabriela y Maritza Lissette Berducido, Tesis: "Diagnostico Situacional de Servicios Existentes para Personas Discapacitadas en Guatemala". Pág. 19. Guatemala marzo de 1993.

Fuente: MINISTERIO DE EDUCACIÓN. "Política y Normativa de Acceso a la Educación para la Población con Necesidades Educativas Especiales".

Guatemala 2001. Págs. 12-13

CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y DISEÑO GRÁFICO

Campaña de Comunicación

Visual:

De elaborar, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: El emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente.

Quien emite el mensaje Quien recibe el mensaje, Lo que se transmite, el conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes con significados. El soporte a través del cual se trasmite el mensaje; Fuente, Receptor, Mensaje, Código, Canal.

El Afiche Publicitario

La publicidad puede presentarse en diferentes formas, una de las más difundidas en nuestra sociedad es el AFICHE o cartel publicitario (aviso, afiche, etc.). Su objetivo es producir un efecto inmediato por lo que se procura que sea de fácil y rápida lectura y comprensión. Consisten en una imagen gráfica fija acompañada con un breve texto. Se trata de una forma mixta compuesta de dos estímulos que se complementan:

- El estímulo visual de la imagen.
- El estímulo del texto.

El estímulo visual es el que atrae la mirada, es lo que primero capta el receptor y determina una primera interpretación del mensaje. Tiene como función atraer la atención a partir de impactar en los sentidos. Para esto, se utilizan recursos plásticos de luz, color y forma o recursos psicológicos como la sorpresa, la originalidad u otros. El texto refuerza y complementa la primera lectura de la imagen. Su objetivo es transformar la atención inconsciente producida por la imagen en el receptor.

Diseño para la persuasión:

Es aquel que se crea para persuadir y vencer a un determinado público, sobre algo o alguien, de manera que el individuo, hacia quien se emite el mensaje, piense y crea lo que nos proponemos a través de diseños audiovisuales.

Se trata de dominar al individuo, de intentar hacerlo nuestro, para que piense y haga lo que queremos. El individuo no debe sentirse presionado, sino cómodo, debe recibir la información de manera que le sea agradable, asegurándose que la recuerde como una experiencia positiva,

que le llamé la atención: una imagen impactante, agradable, un diálogo, un rótulo ingenioso, etc.

Campaña:

Es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, es decir que una campaña son todos los mensajes que resultan de una estrategia creativa, sumando todos los esfuerzos publicitarios.

Una campaña puede estar compuesta por anuncios de radio, T.V. prensa, afiches, volantes, trifoliales, calcomanías, muppies o cajas de luz que se colocan por ejemplo en las paradas de buses, vayas publicitarias, entre otros.

Tipos de Campañas:

Están clasificadas según su objetivo de la siguiente forma:

1. Según la identificación del producto.
2. Según el objetivo de la campaña.
3. Según el receptor de la comunicación
4. Según la oferta.
5. Según las guías de ejecución.

En síntesis una campaña publicitaria está formada por un concepto, el medio de difusión y la creatividad.

1. Campañas según la identificación del producto.

No comerciales

A estas campañas se les denomina así porque se realizan sin ningún interés económico explícito de por medio. Se puede promover ideas, personas ideologías, credos. Es decir, que está formada por la divulgación por su medio de conceptos y suele tener grandes resultados.

Cívica o de bien público

Son las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en esta situación. Con frecuencia los gobiernos fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, que buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores, que buscan satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, patriotismo, rehabilitación de minusválidos, es decir que sus fines son altruistas, invitan a obrar a fomentar comportamientos, etc.

Comerciales

Algunas campañas pueden confundirse fácilmente con cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Pero estas invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad) o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura).

De Marketing

Son industriales o genéricas, diseñadas para un grupo de fabricantes o comerciantes de un producto común, productos de consumo, seguros, etc.

De Cooperativa

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón, la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, por ejemplo un licor y su mezclador.

De Marca o Corporativa

Realizada con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es esencialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención



personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

Sombrilla

Son creadas para abaratar costos, se empaquetan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje generalmente, disminuye más la efectividad que la inversión. Produce resultados positivos, como ofertas promocionales, satisfactores, por ejemplo: crema para afeitar y también la rasuradora.

2. SEGÚN EL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente.

La gente se refiere a este posicionamiento cuando resume sus características relevantes en frases como “Sabe rico pero dura poco” entonces me parece costoso, no se justifica comprarlo en lugar de este otro aunque, tal vez el empaque. Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total, el mercado debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición satisfaga.

¿Qué es una campaña de persuasión?

Explicaremos de forma sencilla el concepto y los elementos que la conforman son los siguientes:

¿Para que sirve?

La campaña de este tipo, se realiza para disminuir, o cambiar ciertos comportamientos o conductas culturales, la

mayor parte de estas van dirigidas a una población determinada (target). Este tipo de campañas estratégicas pueden tener gran valor y efectividad para llevar a cabo un cambio cultural profundo, porque regularmente, apela a las emociones. Este tipo de campañas van dirigidas a un público joven, debido a que estas personas son más accesibles porque tienen la mente más abierta que si lo fuera gente muy adulta.

¿Cómo funciona?

Se diseña un brief con información sobre el producto o servicio, luego se procede a investigar sobre el tema en cuestión (BRIEF + INVESTIGACIÓN) después de tener estos dos elementos se sacan conclusiones como: edad del target, causas, entre otros, después de tener las conclusiones completas tomando en cuenta EL OBJETIVO DEL CLIENTE U ORGANIZACIÓN, se procede a identificar la PROBLEMÁTICA que está incidiendo, en otras palabras se establece un OBJETIVO DE CAMPAÑA, y el PUBLICO OBJETIVO a quien lanzaremos la campaña de concientización. Para poder comprender un poco más.

La razón de una campaña de persuasión es que responde la pregunta ¿QUÉ QUIERO LOGRAR CON ESTA CAMPAÑA? En este caso, es persuadir al target para que adopte una actitud positiva ante las capacitaciones e implementaciones de nuevas estrategias de educación para niños especiales de nivel primario que tienen capacidades diferentes. ESTABLECEMOS UN GRUPO OBJETIVO, ejemplo (directores y docentes que imparten clases en el área de primaria) es al Target al que se va persuadir, convencer, indicarle una dirección hacia dónde ir.



Cuando se tiene “el concepto” se definen los “Medios” de comunicación por donde se va a publicar o, que se van a utilizar para el lanzamiento de las piezas gráficas que servirán de comunicación. Luego se procede a “elaborar la idea”, donde opta por seguir diferentes caminos creativos como: Metáforas, Emoción, Humor, Comparación, Analogía, Problema-solución, pensamiento lateral, mapas mentales, entre otras.

Su Aplicación

Se aplica de la manera más simplificada y se recurre al factor emocional del target o grupo objetivo, para poder tocar sus sentimientos y tener la capacidad de cambiar o modificar alguna actitud, sin necesidad de forzar las situaciones de cambio de comportamiento o de actitud.

Campaña de Expectativa (Teaser o Intriga)

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. La campaña posterior, que anuncie su salida al mercado, tendrá éxito debido a que previamente se creó curiosidad sobre la misma.

Funciones de la Imagen

Las funciones de la imagen son formas muy representativas que se pueden asociar a la de comunicación de la imagen o comunicación visual. Estas funciones no tienen porque aparecer aisladas, sino que a menudo aparecen simultáneamente, aunque alguna de las funciones predomine sobre el resto.

Las funciones de la imagen son las siguientes:

Función Expresiva o Emotiva

Tienen como objetivo transmitir emociones. Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental.

Función Conativa, Apelativa o Exhortativa

Es la relacionada con la persuasión, cuyo objetivo principal es convencer.

Función Referencial o Informativa

Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso está en libros de texto o prensa, así también en señales de tráfico.

Función Poética o Estética

Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.

Función Fática

Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención.

Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.

Función Descriptiva

Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa. (Dibujos científicos, mapas).

Función Metalingüística

Es aquella función que se refiere al código, se debe conocer el código para otorgarle un significado.



CONCEPTOS BÁSICOS DE DISEÑO GRÁFICO

Lluvia de ideas

Llamado también Brainstormig, o tormenta o torbellino (remolí de cervells) de ideas, Es una de las técnicas grupales más creativas utilizadas y conocidas desde que en los años treinta y publicada en 1963 Alex Faickney Osborn, especialista en creatividad, la creó.

La lluvia de ideas de convirtió en la base fundamental en la que fueron creadas las demás técnicas constituyéndose como la primera herramienta para la generación de ideas.

Es el método para generar y recolectar ideas sobre un tema específico a trabajar, las personas que hacen uso de esta herramienta deben estar familiarizadas con el tema que se va a desarrollar.

Usos

Se utiliza para obtener información importante sobre un tema o un proceso. También se utiliza para promover la participación y generar entusiasmo en un grupo de personas.

Forma de utilización de la lluvia de ideas:

- Materiales de trabajo: sala, sillas para el grupo, pizarra grande o cuaderno de notas para apuntar las ideas, grabadora (opcional), reloj.



- Participantes: facilitador o coordinador (dinamiza el proceso), secretario (apunta las ideas), miembros del grupo.

Etapas del proceso:

1º Calentamiento:

Ejercitación del grupo para un mejor funcionamiento colectivo.

Ejemplo: decir objetos que valgan menos de 1.000 pesetas, nombrar todas las cosas blandas que se nos ocurran...

2º Generación de ideas.

Se establece un número de ideas al que queremos llegar.

Se marca el tiempo durante el que vamos a trabajar. Y las cuatro reglas fundamentales que se mencionan a continuación:

- Toda crítica está prohibida
- Toda idea es bienvenida
- Tantas ideas como sea posible
- El desarrollo y asociación de las ideas es deseable.

Los participantes dicen todo aquello que se les ocurra de acuerdo al problema planteado y guardando las reglas anteriores.

Ejemplo: ¿Qué podemos hacer para solucionar los problemas del tráfico urbano?

Respuestas: Quemar los coches, vivir en el campo, restringir los días de circulación, aumentar el precio de los coches entre otros.

3º Trabajo con las ideas.

Las ideas existentes pueden mejorarse mediante la aplicación de una lista de control; también se pueden agregar otras ideas.

Scamper

Es una lista de verificación (checklist) generadora de ideas basada en verbos de acción que sugieren cambios en un producto existente, servicio o proceso.

Estos verbos indican posibles formas de mejorar un producto, servicio o proceso existente haciendo cambios.

1. Identificar el elemento y/o problema de comunicación.
2. Utilizar las preguntas SCAMPER sobre este elemento y/o problema.
3. Seleccionar la idea más funcional.

S = Substituir (Substitute)

C = Combinar (Combine)

A = Adaptar (Adapt)

M = Magnificar (Magnify)
Modificar (Modify)

P = Ponerlo en otro uso
(Put to other uses)

E = Eliminar (Eliminate)
o Minimizar (Minify)

R = Reorganizar (Rearrange),
Invertir (Reverse)

Seis Sombreros para Pensar

A partir de la idea que ponerse un sombrero es equivalente a adoptar un papel o un "Rol". Edward de Bono propone la adopción de seis sombreros de distinto color que permite abordar un problema desde seis maneras de actuar y pensar, ayudando a generar más ideas.

Dar un Paseo

Basada en el poder de nuestro subconsciente. Cuántas ideas has tenido mientras estabas haciendo aeróbicos, caminando,

trabajando, arreglando el jardín, lavando los platos o manejando. Esta técnica permite relajar la mente pero sin dejar de pensar en el problema que queremos resolver, nos dedicamos a hacer otras actividades, por consiguiente, suelen llegar ideas brillantes a nuestra mente a consecuencia de la relajación y cambio de ambiente.

Mezclar

Combinación de elementos diferentes que representan ventajas en el producto o servicio. Cuanto menos relacionados entre sí estén los elementos que combinamos, más interesante y sorprendente será el resultado.

Hay que intentar que la ventaja salte a la vista combinando: El producto o parte del producto, personas del público objetivo, la materia prima, la ventaja, el problema original, las fábricas.

Thumbnails o detalles

Otra técnica es usar pequeños detalles o thumbnails. Es algo así como lanzar ideas sobre detalles más concretos y finales para enriquecer otra idea más general.

Táctica "Tanque" llamado también Hipérbole

Utilizada en publicidad, es sencillamente la exageración del beneficio del producto para crear ese punto de sorpresa, "es TAN resistente al agua QUE...".

Tanque es una simpleza, pero, a veces han salido ideas realmente divertidas y útiles. También "Think Thank" es un término que Estados Unidos describe a algunas instituciones que venden creatividad.

Sobran las Palabras

Esta técnica trata de contar la ventaja principal del producto, sin titulares, creando un visual no verbal. Intentar que la imagen potencie el producto, que se diga más sobre el producto de lo que se ve en realidad.

Resultan originales sugerentes porque es el público el que descubre la idea y participa de la experiencia positiva de terminar el mensaje por ellos mismos.

Repeticiones

Repetir un objeto o imagen en la cual hay una variación que marca la diferencia. Se puede utilizar para contar historias, subrayar ventajas, presentar nuevos productos etc. En esta técnica se gana más cuanto más irónico es el cambio de pauta.

Concepto

Un concepto es una idea que se convierte en el punto fijo de otras ideas. Además, cada una de estas nuevas posibilidades alternativas se convierte en un punto fijo para ideas alternativas. Así, usamos dos tipos de conceptos para lanzar alternativas. En síntesis, un concepto son los métodos generales para hacer algo.

Insight

Es el pensamiento que siente y tiene en la mente el grupo objetivo o target a quien irá dirigido el proyecto.

Se investiga este pensamiento que se encuentra escondido en la mente del target, utilizando diferentes métodos para averiguarlo, logrando que el mensaje que se emita tenga éxito.

Grupo Objetivo o Target segmento o seg-

mentos de mercado o personas que quieren alcanzar con la acción publicitaria. Condicionará la definición del mensaje y el diseño del anuncio o campaña publicitaria.

Creatividad y Pensamiento Creativo

Creatividad nos sugiere originalidad, novedad, transformación tecnológica y social, asociaciones ingeniosas y curiosas, aventura, sentido de progreso, éxito y prestigio, nuevos caminos para llegar a un fin. Alternativas, solución de problemas, fantasía descubrimiento. En síntesis tener la capacidad para CREAR COSAS NUEVAS Y VALIOSAS.

La novedad puede ser grande y trascendente, como la de quien intento el transistor o la TV a colores, o puede ser más modesta, como quien escribe un sencillo cuento para entretener a sus alumnos, o la del que diseña un pequeño aditamento para un automóvil.

El tema del valor es aún más evasivo y subjetivo que el de la novedad. ¿Quién es el juez de lo valioso?. En términos generales, podemos distinguir tres grados o niveles para valorar el producto:

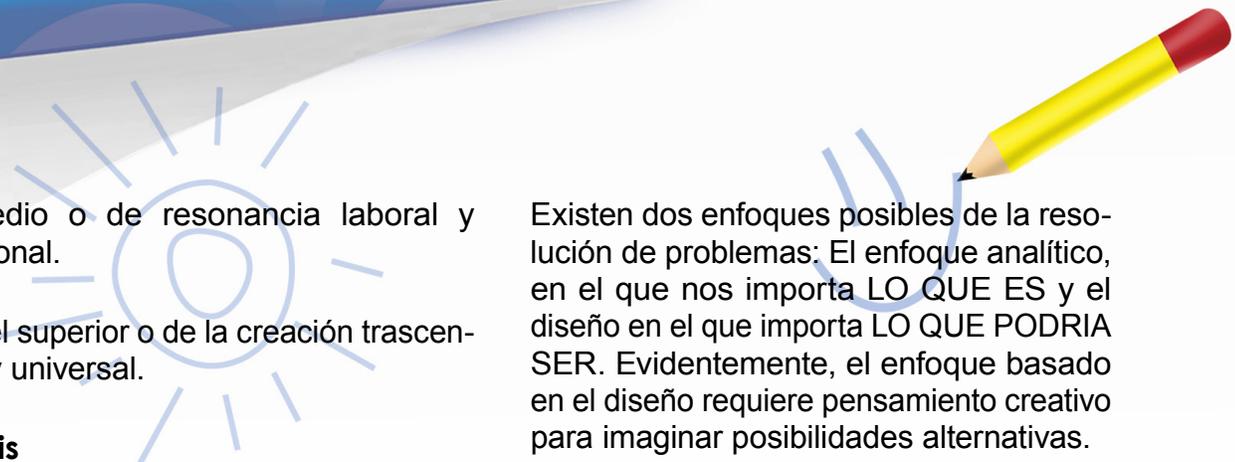
*El producto es valioso para el círculo efectivo del sujeto creador.

*Es valioso para su medio social.

*Es valioso para la humanidad.

Resultan así tres niveles de creación, que podríamos llamar:

*El nivel elemental o de interés personal y familiar.



*El medio o de resonancia laboral y profesional.

*El nivel superior o de la creación trascendente y universal.

Sinopsis

La consigna del pensamiento creativo es crear cosas simples oportunamente para facilitarnos el futuro cercano.

El Perfeccionamiento

El Perfeccionamiento es el mayor uso de la “potencia” del pensamiento creativo.

Se puede hablar de mejoras, pero tenemos que tener claro ¿Qué queremos decir con la palabra MEJORA? ¿Qué significa encontrar una manera mejor de hacer las cosas? ¿Cuál es el sentido de “MEJOR”? Con ello se quiere dar a entender cuando se dice MEJOR. Esa palabra puede significar: Menor costo o menos tiempo, menos errores y fallos, menos consumo de energía con menor contaminación, un comportamiento más satisfactorio y humano. El punto clave del mejoramiento es la capacidad de examinar cualquier procedimiento o método y dar por sentado que podría haber otro mejor.

Se pueden introducir mejoras basándose en la experiencia, las nuevas tecnologías, la nueva información el análisis y la lógica. No siempre se necesita el pensamiento creativo. Cuando hay fallos, los métodos lógicos de resolución de problemas suelen ser más que suficientes para eliminarlos, pero, cuando no hay, el pensamiento creador, es indispensable para plantear nuevas posibilidades.

Existen dos enfoques posibles de la resolución de problemas: El enfoque analítico, en el que nos importa LO QUE ES y el diseño en el que importa LO QUE PODRIA SER. Evidentemente, el enfoque basado en el diseño requiere pensamiento creativo para imaginar posibilidades alternativas.

Generalmente, se conoce mucha importancia a la “DEFINICIÓN DEL PROBLEMA”. Esta definición importante y puede encararse formulando primero la siguiente pregunta ¿CUÁL ES EL VERDADERO PROBLEMA?. Debemos aclarar, que solo se puede encontrar la mejor definición del problema cuando ya se le ha resuelto. Más importante que conseguir una definición “Correcta” es encontrar una alternativa. Tarde o temprano se hallará una definición satisfactoria, capaz de producir resultados positivos.

Una parte importante de la resolución de un problema puede consistir en “evitar el problema”.

En vez de resolverlo, se retomará el comienzo y se alterna el sistema que el problema no se produzca. Este es un proceso de rediseño: si la gente siempre pierde las llaves, se rediseña el sistema de seguridad para que nadie tenga que usarlas.

El futuro

Precisamos la creatividad para preparar el futuro posible donde quizá tengamos que actuar. Y como ya se ha dicho, se necesita creatividad para producir las discontinuidades que no surgirán de la extrapolación de las tendencias actuales.

La motivación

La creatividad es un poderoso factor de la motivación porque logra que la gente se interese por lo que está haciendo.

La creatividad brinda a todos la posibilidad de alcanzar logros, de hacer la vida más divertida y más interesante. Proporciona un marco para el trabajo en equipo con otras personas.

PROCESOS Y ETAPAS DE LA CREACIÓN.

Sinopsis

La creatividad es un proceso, no es un chispazo o un rayo que de momento pega en la cabeza y como se dice por así “se nos prende el foco”, más bien es como Pablo Picasso solía expresar “La inspiración existe, pero nos tiene que encontrar trabajando”.

El proceso creativo tiene sus etapas, no muy difíciles de comprender si se comentan, pero casi imperceptibles en nuestra realidad por cómo es que nuestro cerebro trabaja.

Es imposible dar con un cliché: con una especie de instructivo o de manual de creatividad, listo y expedito para todos. En esto más que en las actividades de la vida ordinaria, cada persona se traza su propio camino y sigue su propio ritmo.

Distinguimos en el proceso creativo seis etapas:

- 1.El cuestionamiento
- 2.El acopio de datos
- 3.La incubación
- 4.La iluminación
- 5.La elaboración, ejecución, comunicación y publicación.

ETAPA 1: Cuestionamiento

Todo empieza por el interés profundo en un tema dado. Es un “Encuentro” a fondo de equis realidad. El sujeto descubre un problema o un aspecto que despierta su curiosidad: una curiosidad que se instala en la conciencia. Se crea una especie de compromiso entre el individuo y el tema.

ETAPA 2: Acopio de datos

Esta es la hora de las observaciones sistemáticas, de las entrevistas, de las lecturas, de los viajes al lugar de los hechos, del examen de las tecnologías, etc. No puede ser de otro modo, ya que si la mente es la máquina con poder de transformar y procesar, los hechos son la materia prima, sin la cual el funcionamiento sería estéril y vano. Como el de un molino que trabajara sin tener nada que moler. Un ejemplo: un escrito impactado de los hombres a favor de la verdad y por la otra parte, la evidencia de que la verdad es uno de los valores más relegados por los individuos.

ETAPA 3: Incubación

Es como el inicio de la germinación, que se efectúa bajo la tierra. Se compara a los 9 meses de embarazo.

La incubación es concentración, meditación, conciencia vigilante, asimilación intensa, es paradoja de encierro en sí mismo y al mismo tiempo de diálogo con el cosmos, de ubicación en mundos imaginarios, pero con puentes firmes en el cosmos real; de aparente calma estéril, pero de intensa actividad productiva. Incubación es también soledad: pero no una soledad cualquiera, sino la soledad de un corredor olímpico que ha dejado muy atrás al grupo de competidores.

ETAPA 4: Iluminación

Inesperadamente se le ocurre algo a la persona. Ve analogías que durante años no había percibido; llega a la intuición de una posibilidad o de una solución como se llega a la salida de un túnel largo y estrecho: concibe una hipótesis, ata cabos que andaban muy sueltos. La iluminación es el parto: el bebé que en un momento sale de la oscuridad y aparece en el mundo.

ETAPA 5: Elaboración

Es la verificación de la hipótesis, o la realización de la obra. Aquí es cuando cobran relieve los detalles, la labor de pulido, la habilidad en el uso de los materiales y en el campo de las personas.

ETAPA 6: Comunicación

Llamada también publicación, al menos en muchos de los casos. El creador también busca trascender a través de la aceptación por parte de su pequeño mundo, o del gran mundo que es el género humano y la historia. Es la comunicación que se completa con la retroalimentación.

La creatividad no puede desentenderse de una cierta habilidad para vender ideas, servicios y productos: para hacerlos aceptar y estimar. Aún más algunos descubrimientos piden a gritos la aplicación y la difusión.

Elementos de la creatividad

Así como las naciones buscan proponer modelos de buenos ciudadanos (héroes) y las religiones accidentales modelos de buenos cristianos (santos), todas las personas interesadas en desarrollar su propia creatividad les interesa también tener modelos o eventualmente, descubrir el tipo de ideal de la persona creativa.

Es interesante analizar las biografías de los maestros. La variedad de personalidades recorre desde Van Gogh hasta Newton, desde Mahoma, hasta Madame Curie; desde Henry Ford hasta Rubén Darío... Pero, indudablemente, existe una especie de común denominador en las personas de eminente creatividad. Están en juego no solo cualidades y habilidades, sino actitudes, no solo lo cognoscitivo, sino también lo afectivo, lo volitivo y social.

Características Cognoscitivas:

Fineza de percepción

El sujeto es buen observador y sabe captar, al mismo tiempo, los detalles y las situaciones globales. La percepción provee la materia para el trabajo del pensamiento.

Capacidad Intuitiva

La intuición es una especie de percepción completa, íntima e instantánea de las realidades complejas.

Imaginación

Elabora y remodela los materiales que ingresaron a la psique a través de la percepción sensorial, pero no se trata de que la imaginación que vuela loca sino de la imaginación que vuela y aterriza.

Capacidad Crítica

Permite distinguir entre la información y la fuente de esta.

Es el polo opuesto del conformismo intelectual que con fuerza de emisor y por principio se somete a ella. Paradójicamente, esta actitud crítica encaja con la receptividad de nuevas ideas y con la humildad intelectual.

Curiosidad Intelectual

Las personas creativas viven en constante cuestionamiento. Uno de los tantos parecidos entre el genio y el niño es que ambos tiene en alto la capacidad de asombrarse y de preguntar una y mil veces ¿Por qué?.

Características Afectivas

Soltura, libertad. El creador de buena categoría conserva algo de niño, el sentido lúdico de la vida.

Pasión: Para ser creador hay que ser capaz de entusiasmarse, comprometerse y luchar.

Audacia: Es la capacidad de afrontar los riesgos.

Profundidad: Es la facilidad para ir más allá de la superficie y sumirse en profundas reflexiones.

Características Volitivas

Tenacidad: Implica constancia, esfuerzo, disciplina, trabajo y lucha.

Tolerancia y Frustración: El hombre creativo debe saber resistir la ambigüedad y la indefinición: debe saber vivir en tensión, porque el material que maneja es ambiguo, evasivo e imprevisible.

Capacidad de decisión: La misma naturaleza de los problemas creativos exige saber moverse y definirse en condiciones de incertidumbre, oscuridad y riesgos.

En síntesis la personalidad creativa es paradójica, una verdadera unión de los opuestos, Separada y distanciada del medio ambiente.

LAS DIVERSAS FORMAS DEL PENSAMIENTO CREATIVO

La raza humana es creativa, pero dentro de ellas algunas se manifiestan muy creativas, y otras rutinarias. En cuestión de grados, como ocurre con casi todas las cualidades y las capacidades humanas.

La Fluidez: Es la cantidad de ideas que una persona puede producir respecto a un tema determinado.

La flexibilidad: Es la heterogeneidad de las ideas producidas; nace de la capacidad de pasar fácilmente de una categoría a otra. De abordad los problemas desde diferentes ángulos.

La originalidad: Es la rareza relativa de las ideas producidas de una población de cien personas solo a dos o tres se les ocurre tal idea.

La viabilidad: Es la capacidad de producir ideas y soluciones realizables en la práctica.

Los tres primeros factores son funciones del pensamiento divergente o lateral, distinto del pensamiento convergente o lógico vertical.

El pensamiento Convergente es el que evoca ideas y trata de encadenarlas para llegar a un punto ya existente y definido, si bien oscuro para el sujeto.

El pensamiento Divergente, al contrario actúa como un explorador que va a la aventura.

Justificación de la Campaña de Comunicación Visual

La educación en Guatemala ha evolucionado ha tenido como guía el Currículo Nacional Base que tiene técnicas y metodologías según las necesidades de los estudiantes, creando una educación más integral, con el objetivo de preparar a los alumnos.

El aporte e implementación de la educación especial promueve la inclusión de niños y niñas a un contexto general, esto mejora las oportunidades de estudio, permite diagnosticar y adaptar los contenidos al tipo de inteligencia que tiene el o la estudiante.

Es importante la intervención del desempeño del diseñador, para apoyar el desarrollo del importante desempeño que realizan la comunidad Educativa, integrada por directores y docentes de primaria.

Es una de las estructuras fundamentales, se identifica la inteligencia y capacidad de los niños, haciendo que ésta se desarrolle de manera efectiva, solo si se estimulan las áreas donde el niño necesita más ayuda, ya que es sabido que en las edades iniciales del niño, son desarrolladas una serie de habilidades y aptitudes relevantes que marcarán la vida del niño o niña.

La campaña realizada cumple con los parámetros necesarios para ser efectiva, debido a que se ha utilizado técnicas y metodologías para persuadir, por medio de estrategias creativas propias del diseño gráfico.

Proyecto realizado con el objetivo que el mensaje que sea emitido mediante las piezas gráficas y llegue exitosamente al grupo objetivo, persuade y/o modifique la actitud, procedimientos y visión por el desempeño que realiza la comunidad docente.

Es importante mencionar un factor relevante que ayuda al desarrollo de la campaña, es tener la oportunidad de trabajar en el medio docente, razón por la cuál se ha notado la actitud que prevalece en la docencia.

La responsabilidad de realizar un proyecto donde se aporte de manera creativa y efectiva al desarrollo de la educación infantil en Guatemala.

El material de apoyo realizado son piezas de comunicación visual, diseñadas utilizando el recurso de la fotografía, para ello es necesario realizar sesiones fotográficas de la comunidad educativa que atiende a niños y niñas de educación primaria, esto como estrategia de lograr captar la realidad de las escenas, se logra mayor efectividad en la emisión del mensaje persuasivo.

Sesión Fotográfica realizada para utilizar imágenes en la campaña de comunicación visual



*Fuente: Fotografía por Celeste Juárez
"Niños que reciben educación Especial"*

Lluvia de ideas

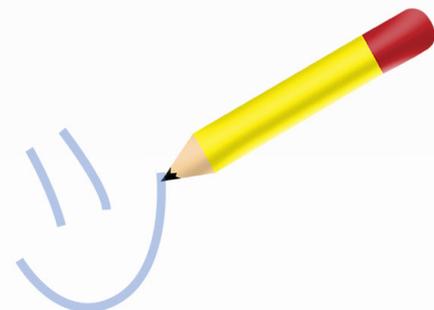
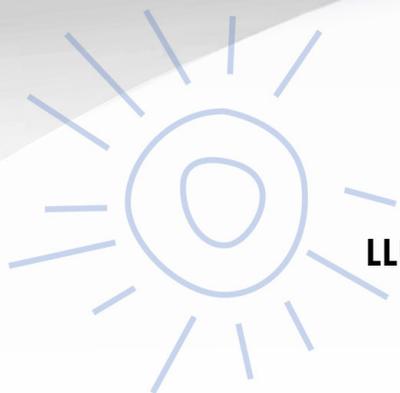
Llamado también Brainstorming, o tormenta o torbellino (remolí de cervells) de ideas, es sin duda una de las técnicas grupales más creativas más utilizadas y conocidas. Desde los años treinta fue conocida y luego publicada en 1963 por Alex Faickney Osborn especialista en creatividad, la creó, la lluvia de ideas de convirtió en la base fundamental en la que fueron creadas las demás técnicas constituyéndose como la primera herramienta para la generación de ideas.

Es el método para generar y recolectar ideas sobre un tema específico a trabajar, las personas que hacen uso de esta herramienta deben estar familiarizadas con el tema que se va a desarrollar.

Usos

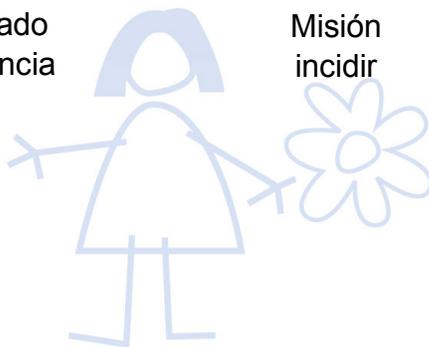
Se utiliza para obtener información importante sobre un tema o un proceso.

Promueve la participación y producir entusiasmo en un grupo de personas. Lluvia de ideas realizada para el proyecto, la lluvia de ideas se realizó con cinco miembros de la Dirección General de Educación Especial DIGEESP y la Departamental de Educación Guatemala Sur.



LLUVIA DE IDEAS

| | |
|---------------------|---------------|
| Integración | Educación |
| Comunidad educativa | primaria |
| Actitud Positiva | Escuela |
| Actor Principal | Eje principal |
| Intelectual | Importantes |
| Innovación | Cambios |
| Protagonistas | Adecuaciones |
| Niños y niñas | Evolución |
| Valores integrales | Integral |
| Valor especial | Diversión |
| Valoración | Inclusión |
| Consideración | Alianza |
| Incidir | Celebrar |
| Comunidad | Legado |
| Capacidades | Diversidad |
| especiales | Necesidad |
| Atención | Misión |
| Comunidad | Dedicación |
| Capacidad | Soluciones |
| Educación Creativa | Únicos |
| Extraordinario | Sensibles |
| Valorativos | Capacitación |
| Persuasivos | Diversidad |
| Cuidado | Misión |
| Docencia | incidir |



CONCEPTO CREATIVO

Es la palabra o frase que guiará toda la imagen visual del proyecto de diseño en desarrollo, un concepto, en otras palabras, es el método general para hacer algo.

Como consecuencia de la lluvia de ideas, se creó el concepto creativo que son frases formadas por las palabras generadas en el brainstorming realizando serie de conceptos o frases de la siguiente forma:

Conceptos creativos:

- Inclusión escolar.
- Educar más que la mente, el alma infantil.
- Labor docente comprometida.
- Legado.
- Educar es dar Amor.

Insight

Es el pensamiento que siente y tiene en la mente el grupo objetivo o target a quien irá dirigido el proyecto. Se investiga este pensamiento que se encuentra escondido en la mente del target, utilizando diferentes métodos para identificarlo, se debe conocer el insight del target para que el mensaje que se emita tenga éxito.

Insights generados con el método brainstorming:

“Soy incluyente, eje importante en la educación”.

“Si educo con amor, nutro su inteligencia y su corazón”.

“Soy el protagonista de la educación”.

“Soy maestro comprometido con mi labor, los estudiantes siguen mis pasos”.

“Mi legado es la docencia”

“Soy ejemplo que ellos me imitan”.

”Soy un docente incluyente”

PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En este nivel, se realiza la fundamentación de las propuestas visuales de diseño, que están integradas por el concepto, Insight, imagen, composición, tipografía, incluye lineamientos generales de Diseño Gráfico que permite que el mensaje sea emitido de forma eficaz, se valida su aplicación con ayuda del análisis de autoevaluación.

PROCESO DE DESARROLLO DE LOS BOCETOS Y DECISIONES DE DISEÑO

Composición Visual:

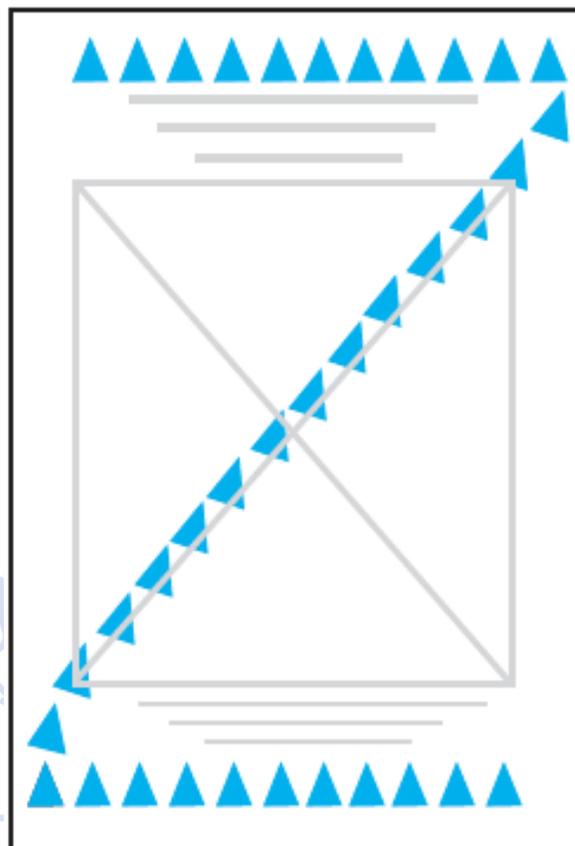
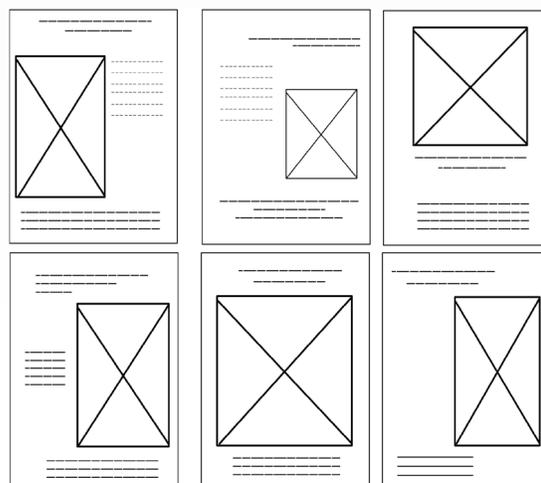
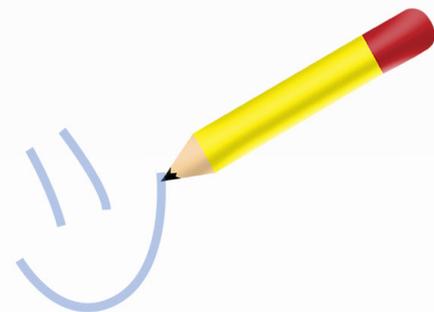
Se define la distribución o disposición de los elementos que se incluyen en el diseño gráfico, con el objetivo de buscar que la composición visual sea equilibrada, posteriormente, se distribuyen los elementos para colocarlos en espacios disponibles. Los elementos que se colocan son textos, fotografías, logotipos de la institución y espacios en blanco.

Continuidad Visual:

Se aplicó ritmo visual en forma de "Z" para que existiera un equilibrio iniciado desde el punto principal donde el ojo inicia la lectura que es en la ubicación lateral izquierda superior en la composición, para guiar el transcurso del ojo del lector en mensaje visual.

La fotografía:

Colocada en el centro del espacio disponible sumándole legibilidad e importancia. Continuidad en forma de "Z" La disposición de los triángulos en la ilustración permite visualizar la letra "z" antes que los triángulos y los elementos que componen la ilustración de color gris



PRIMER NIVEL DE BOCETAJE

CONCEPTO CREATIVO: Inclusión Escolar

INSIGHT: "Soy incluyente, eje importante en la educación"

1. **Orgulloso de ser Maestro Incluyente!!**



Me **capacito** y **valoro** las **capacidades Múltiples** en niños y niñas de PRIMARIA

2. **Maestro...! RECUERDA QUE... La EXCLUSIÓN E INDIFERENCIA LASTIMA A LOS NIÑOS**



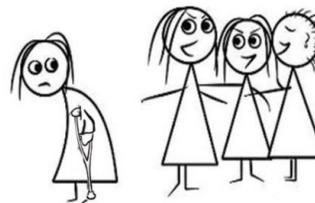
LASTIMA A LOS NIÑOS

3. **Docente ponte la camiseta!**



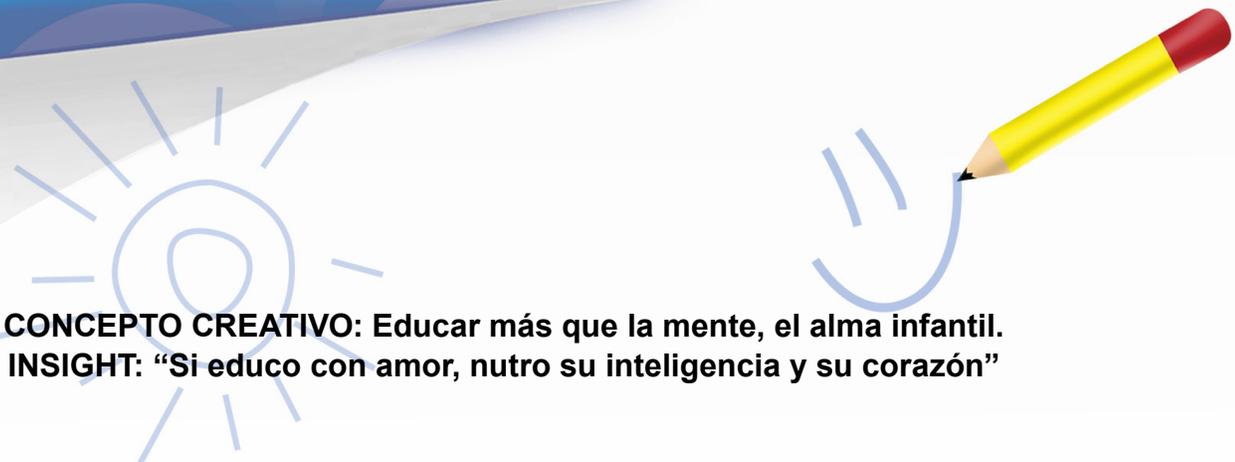
por una **EDUCACIÓN** que **VALORA** las **necesidades Educativas Especiales**

4. **"soy maestro ...**



...Los niños imitan mis actitudes, EVITO Promover LA EXCLUSIÓN"

Maestros Actualizados, Niños Felices!



CONCEPTO CREATIVO: Educar más que la mente, el alma infantil.
INSIGHT: "Si educo con amor, nutro su inteligencia y su corazón"

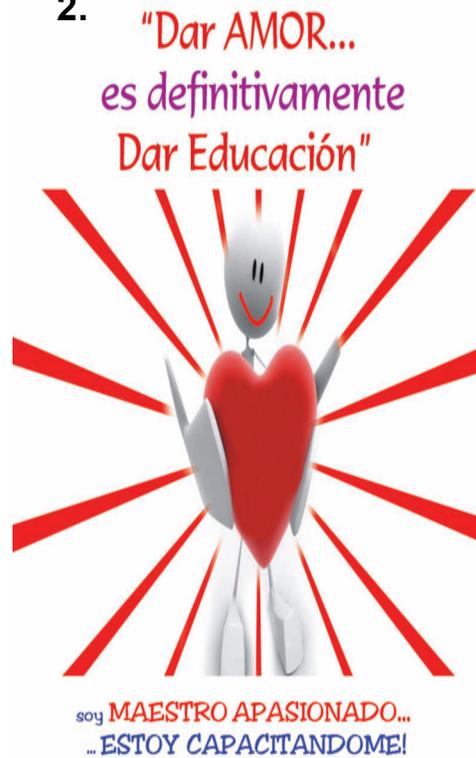
1.



*"La Enseñanza que deja huella...
es la que se dá de
CORAZÓN a CORAZÓN"*

Educa con AMOR!!
*Apasionate, Actualízate,
EVOLUCIONA!*
**Sé UN MAESTRO
INNOVADOR!!**

2.



*"Dar AMOR...
es definitivamente
Dar Educación"*

soy **MAESTRO APASIONADO...**
... ESTOY CAPACITANDOME!

3.



**SOY
MAESTRO..**

100 PUNTOS!
*... PORQUE EDUCO
CON AMOR"*



CONCEPTO CREATIVO: Labor docente comprometida
INSIGHT: "Soy maestro comprometido con mi labor,
porque mis estudiantes siguen mis pasos"

1.

"Cuando Sea **GRANDE** ...
Quiero Ser como usted **Seño**"



Soy
Maestra
INCLUYENTE
Y
APASIONADA
con mi
NOBLE LABOR!
... Por eso
ME CAPACITO!

2.

"Soy Maestro Extraordinario ...
ME CAPACITÓ...



...Para que el **FUTURO**
Sea **TAN BRILLANTE QUE ...**
necesitemos **LENTES DE SOL !!**

"Cuando Sea
GRANDE ...
Quiero Ser
como usted
Profe"



Soy
Maestro
INCLUYENTE
Y
APASIONADO
con mi
NOBLE LABOR!
... Por eso
ME CAPACITO!



EVALUACION DE PRIMER NIVEL DE BOCETAJE Y DECISIONES DE DISEÑO

Autoevaluación:

Validación en clase: El día diez de septiembre del año dos mil once, la licenciada Lourdes Pérez, quien imparte el curso de Elaboración de Proyecto de graduación, indica las instrucciones para que cada estudiante presente propuestas de bocetos para ser evaluadas por compañeros de clase; se obtienen resultados satisfactorios, realizados con el objetivo de ser analizadas desde diferentes ángulos creativos, permitiendo que permite se identificar las mejores propuestas visuales.

| AUTOEVALUACIÓN | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|--|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------------|--------------|------------------|----|
| Nombre de la versión | | | | | | | | | | | | |
| | Pertinencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Diagramación | Diseño tipográfico | Uso de Color | RESULTADO/ 50 | |
| conceptos | PUNTEO | | | | | | | | | | | |
| | 1. Orgulloso de ser maestro incluyente | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| | 2. Docente ponte la camiseta | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| | 3. La exclusión lastima a los niños | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| | 4. Maestro 100 puntos | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| | 5. Enseñanza que deja huella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 49 |
| | 6. Dar amor es dar educación | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 37 |
| | 7. Apasionado con mi labor docente | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| | 8. Soy maestro evito promover la exclusión | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| | 9. Profe quiero ser como usted | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | |

| Autoevaluación | |
|---------------------------|--|
| Pertinencia | Es un procedimiento objetivo, a través del cual el estudiante determina cual de las propuestas desarrolladas reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 3 puntos para cada uno de los aspectos siguientes. En donde 0, si no hay evidencia del componente, 1 si es baja, 2 si es moderada y 3 si esta bien. Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo. |
| Memorabilidad | Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual, son aquellas que son memorables. |
| Fijación | La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes. |
| Legibilidad | La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes. |
| Composición | Se evalúa si la composición que se presenta, es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo. |
| Abstracción | Si dentro de la composición, existen elementos contruidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si adecuadamente una realidad y si comunica aquello para lo que fue creada. |
| Estilización | El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estética, agradable, armónica y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo. |
| Diagramación | El diseño se construye a partir de una retícula, la cual favorece la optimización de los recursos visuales en el área de trabajo. Se debe evaluar el aporte que la diagramación hace a la construcción de los mensajes visuales. |
| Diseño Tipográfico | Más allá de elegir las fuentes tipográficas adecuadas, el diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, la legibilidad, la comprensión de los contenidos, se debe evaluar para establecer el aporte de este componente. |
| Uso del Color | La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la adecuación al perfil del grupo objetivo y la temática que se esta trabajando. Se debe evaluar desde el punto de vista estético, técnico y psicológico. |
| Resultado | La evaluación dará como resultado una ponderación de entre 0 y 30 puntos, las propuestas que resultan mejor evaluadas, son las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto. |

CO-EVALUACION REALIZADA EN CLASE POR MEDIO DE FOCUS GROUP CON COMPAÑEROS DISEÑADORES GRÁFICOS

La co-evaluación RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para seleccionar los 3 mejores propuestas de boceto.
Cantidad de personas encuestadas 10

"Cuando Sea
GRANDE ...
Quiero Ser
como usted
Profe"



Soy
Maestro
INCLUYENTE
Y
APASIONADO
con mi
NOBLE LABOR!
... Por eso
ME CAPACITO!

Concepto: Mi compromiso docente

Insight: "Mis estudiantes siguen mis pasos"

Total: 50/50 Puntos

Orgulloso de ser Maestro
Incluyente!!



Me capcito y valoro
las **capacidades Múltiples** en
niños y niñas de PRIMARIA

Concepto: Engranaje del sistema educativo

Insight: "Soy eje importante en la educación"

Total: 48/50 Puntos

**Soy
MAESTRO.**



100 Puntos!

... PORQUE EDUCO
CON AMOR"

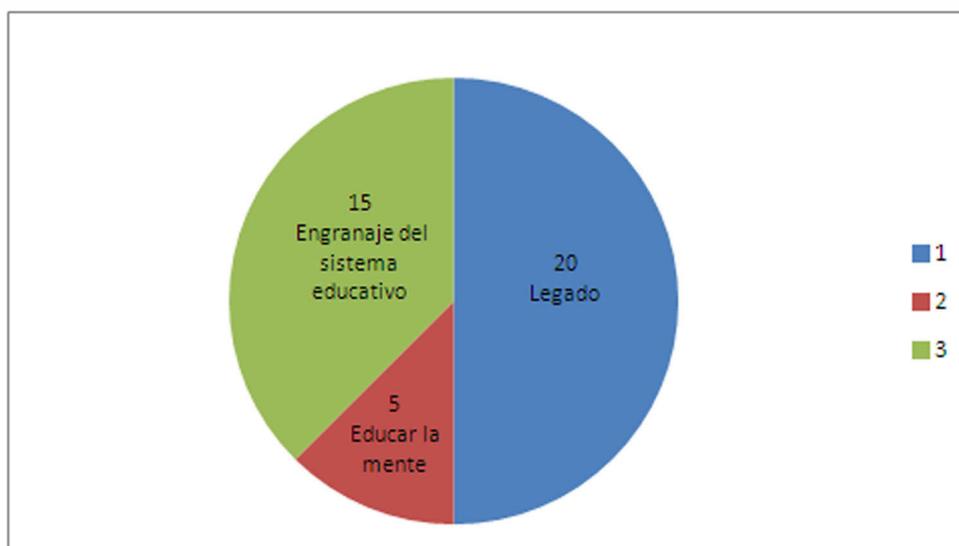
Concepto: Educaré más que la mente, el corazón infantil

Insight: "Educo con amor, la inteligencia y corazón de mis estudiantes"

Total: 45/50 Puntos

GRÁFICA DE CO-EVALUACION DE FOCUS GROUP REALIZADO CON COLEGAS DISEÑADORES GRÁFICOS

ANÁLISIS DE LA GRÁFICA: Se identifica que existe aceptación con el concepto "Legado"; tomado en cuenta para continuar con el proceso de elaboración de la campaña de comunicación visual.



Fuente: elaboración propia



SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Es integrado por las propuestas de diseño obtenidas de los conceptos de diseño validados por medio evaluación realizada por el grupo objetivo, se ha observado características de las opciones elaboradas, que han permitido la elección de las opciones funcionales, que permiten persuadir al target (comunidad educativa).

La propuesta elegida por el grupo objetivo es la que a continuación se presenta, la razón de su elección es que se identifican con ella, se toma en cuenta sugerencias de nuevas propuestas que se implementarán en las otras opciones de diseño visual.

PROPUESTA ELEGIDA POR EL GRUPO OBJETIVO

"Cuando Sea
GRANDE ...
Quiero Ser
como usted
Profe"

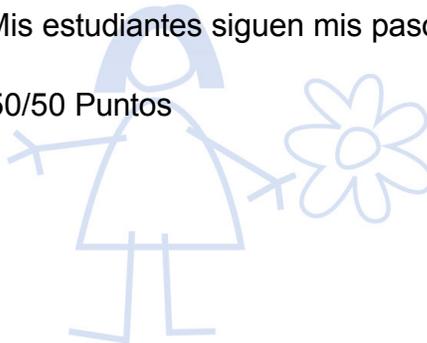


Soy
Maestro
INCLUYENTE
Y
APASIONADO
con mi
NOBLE LABOR!
... Por eso
ME CAPACTO!

Concepto: Compromiso docente

Insight: "Mis estudiantes siguen mis pasos"

Total: 50/50 Puntos



TERCER NÍVEL DE VISUALIZACIÓN

En esta etapa se elige un concepto y su insight, previamente sugeridos por medio del segundo nivel de visualización, del cual se realizarán las modificaciones incluyendo nuevas graficas, con la intención de obtener mejores resultados, se ha tomado en cuenta las sugerencias realizadas por el cliente (DIGEESP) que es el cliente para el que se realiza la campaña de comunicación visual, es importante mencionar

que la idea de hacer notar “el legado docente” les atrajo la atención.

Sugirieron se trabaje en ese concepto, se realizan otras opciones para que el cliente tenga diferentes muestras de bocetos para satisfacer la necesidad de comunicación visual que existente en el material impreso de su institución.

FICHA DE GRUPO FOCAL REALIZADO CON MIEMBROS DE LA INSTITUCION DIGEESP

| | | |
|---|---|---------------------------------|
| <p>Grupo de informantes: (integrantes del grupo objetivo, equivalentes, personal de la institución.)</p> <p>Integrantes del grupo objetivo (Comunidad educativa), profesionales en educación especial comprendidos entre las edades 25 a 40 años, que laboran en la institución (Dirección General de Educación Especial DIGEESP)</p> | <p>Los datos de los participantes deben registrarse en la hoja de asistencia.</p> | |
| <p>Fecha: 6 de octubre 2012</p> | <p>Hora de inicio: 3:00 p.m.</p> | |
| <p>Lugar: Departamental de Educación Guatemala Sur (Av. Petapa, Plaza Grecia)</p> | <p>Hora de finalización: 5:00 p.m.</p> | |
| <p>Número de participantes: 06 participantes</p> | <p>Número de hombres: 2</p> | <p>Número de mujeres: 4</p> |

SEGUNDO NIVEL DE BOCETAJE

CONCEPTO: Legado de amor
INSIGHT: “Tengo un legado, evoluciono con el sistema educativo inclusivo”



ENSEÑO *AMOR*
APRENDEN A *AMAR*

Evoluciono con el sistema educativo especial inclusivo.

ENSEÑO *AMOR*
APRENDEN A *AMAR*



Evoluciono con el sistema educativo especial

ENSEÑO *AMOR*
APRENDEN A *AMAR*



Evoluciono con el sistema educativo especial inclusivo.

EVALUACION DEL SEGUNDO NIVEL DE BOCETAJE

La organización DIGEESP para la que se diseña la campaña de comunicación visual, se siente atraída hacia los resultados que se han obtenido en los bocetos realizados, sin embargo solicita se realicen otras opciones para poder concretar el concepto “Legado” respondiendo a las sugerencias se realiza sesiones fotográficas para resaltar la labor del maestro como un héroe, y se pueda notar la emoción de los estudiantes a su alrededor, conservando la importancia del “Legado Docente”, con todo éste proceso se llega al tercer nivel de bocetaje.

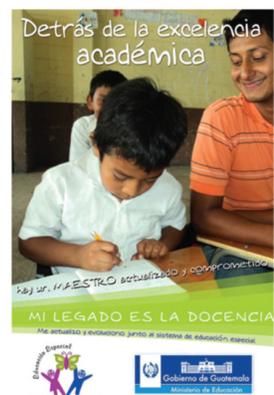
TERCER NIVEL DE BOCETAJE

Concepto: "Legado"
Insight: "Mi legado es la docencia"
"Slogan: Me actualizo y evoluciono junto al sistema de Educación Especial"

EVALUACION DEL TERCER NIVEL DE BOCETAJE

Realizado el consenso integrado por miembros de la institución de la Dirección General de Educación Especial DIGEESP y grupo objetivo (comunidad Educativa) quedan satisfechos con los resultados del material, porque comunica a los docentes el mensaje que destaca la importancia de la labor docente que realiza la comunidad educativa, los persuade y los motiva a que su actitud sea evolutiva que permita que la educación trascienda y se aplique de forma efectiva.

| | | |
|--|---|---|
| <p>Si usa Muletos... Tiene ciertas limitaciones para caminar.</p> <p>Como puedo ayudarlo ? *Ajusta tu paso al suyo. *Evítale empujones. *No lo (la) saques de sus muletas. No lo (la) hagas ir de prisa.</p> <p>Si Usa Bastón Color Blanco... No significa que sea totalmente ciego (a) pero si tiene dificultades para ver.</p> <p>Como puedo ayudarlo ? *Dile tu nombre enseguida. *Déjale utilizar su bastón para que "TOQUE" los obstáculos. Ofrecele tu brazo. No lo (la) agarres del suyo. No te molestes si rechaza tu ayuda. Recuerda que, aunque no vea, siente y razona como tú.</p> | <p>Si utiliza silla de ruedas... Puede ser que tenga parálisis en los cuatro miembros (cuadráplegia) por lo tanto, que dependa de una tercera persona o puede que tenga parálisis en sus miembros inferiores (hemiplegia).</p> <p>Como puedo ayudarlo ? *Háblele que te explique qué puedes hacer. *Ten cuidado al bajar las aceras o las gradas. *No agarres la silla de ruedas por los laterales (brazos).</p> <p>Si estudia en mi misma escuela o colegio</p> <p>COMO DEBO COMPORTARME? Debes acoger y valorar a tu o tus compañeros (as) que tienen alguna discapacidad, permitiéndoles ser ellos mismos, brindándole tu ayuda y cariño, ellos agradecerán que tienes una discapacidad, y se sentirán igual que tú.</p> <p>Todos tenemos derecho a recibir una educación equitativa fundamentada por el amor de los maestros (as) y compañeros de clase. Colabora y sé un agente importante en la vida de estos niños (as), recuerda que es parte de los valores ayudar a los que lo necesitan, pero sobre todo hazlo porque las buenas acciones nacen en tu corazón.</p> | <p>Soy importante!</p> <p>DEBO RECORDAR... Que Las personas especiales con algún tipo de discapacidad también merecen respeto, ayuda y cariño igual que yo!</p>  |
|--|---|---|

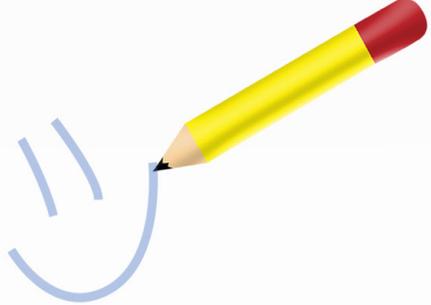


Capítulo



4. Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final





Se lograron resultados de la propuesta gráfica final, donde se determina el diseño final de la campaña publicitaria de comunicación visual, obtenida por medio de las diferentes validaciones realizadas integradas de la siguiente forma:

1. FOCUS GROUP: Llamado también grupo focal, se realizó con quince integrantes, se logró realizar por medio de una reunión presencial, con el objetivo de explicar los motivos y datos relevantes de la producción de las piezas gráficas que integran la campaña,

Se explican elementos como, fotografías utilizadas, tipografía, colores, composición, ritmo visual, punto focal, colores aplicados en las tres propuestas trabajadas, de manera que se evaluaron cinco puntos importantes como: Comprensión, atracción, aceptación, involucramiento, y persuasión. Con la información obtenida en el focus group se logra enriquecer la efectividad las piezas gráficas elaboradas.

2. ENCUESTA:

Realizadas las series de preguntas, se toman en cuenta factores importantes como las son: Comprensión, Aceptación, Involucramiento, y Persuasión del diseño gráfico.

3. FOTOGRAFÍAS: Se realizaron tres sesiones fotográficas en la escuela “Mario Alioto” de primaria ubicada en Villa Nueva, se tomó la decisión que las imágenes fueran composiciones reales, que permitieron capturar diferentes escenarios, para lograr que el lector se sienta identificado con la emoción y mensaje con el que se persuade.



A continuación se presentan las tres propuestas de diseño trabajadas con el grupo objetivo (comunidad educativa) se les solicita que elijan la opción que más les llama la atención y la que los persuade, deciden elegir la opción número dos, refiriéndose al uso de texto sin embargo les parece atractivas las cuatro fotografías utilizadas, las que serán aplicadas como estructura o base de la campaña publicitaria.

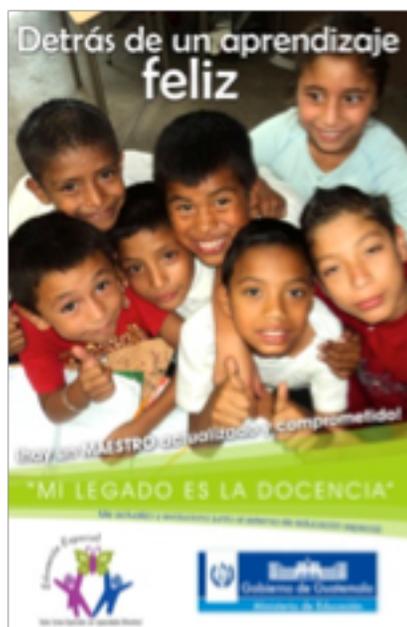
1.



2.



3.

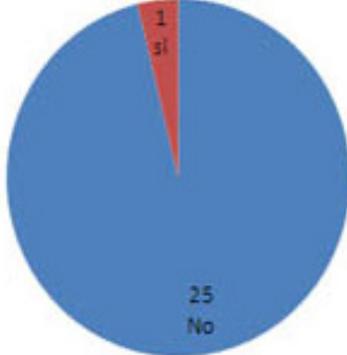


4.



PREGUNTAS DE COMPRENSIÓN

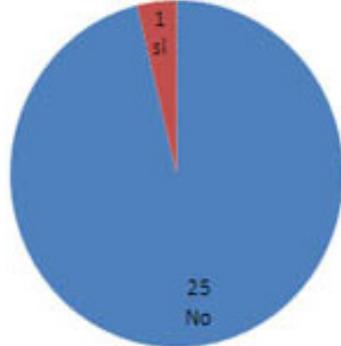
¿Existe algún elemento que no esta claro?



ANÁLISIS DE LA GRÁFICA:

Por medio de esta pregunta se puede notar que en la fotografía utilizada existe un texto que está ubicado sobre la cara de una niña por lo que se procede a darle solución al inconveniente visual presentado.

¿Existe algún elemento que no esta claro?

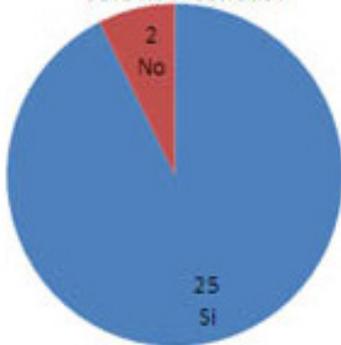


ANÁLISIS DE LA GRÁFICA:

Se identifica que el mensaje que se está emitiendo, es comprendido de forma clara, por el grupo objetivo (Comunidad Educativa) directores y docentes.

PREGUNTAS DE ATRACCIÓN

¿Le atrae el mensaje que se le ha mostrado?

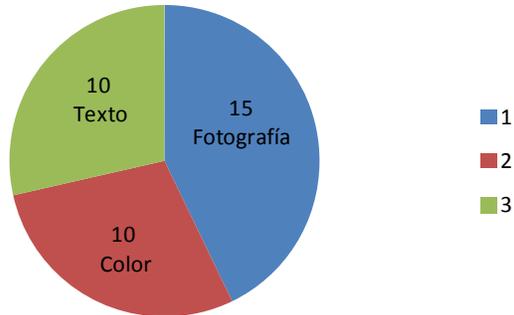


ANÁLISIS DE LA GRÁFICA:

La comunidad educativa comenta que las imágenes se vinculan con el mensaje que se está transmitiendo.

Fuente: Elaboración propia

¿Qué le parece atractivo del diseño?

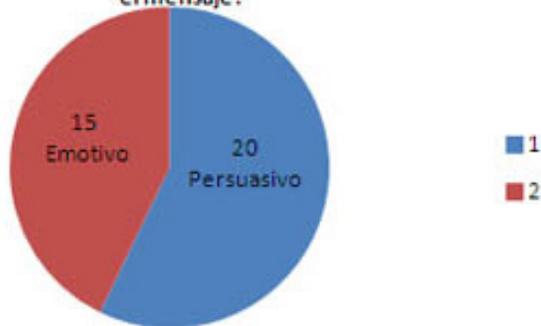


ANÁLISIS DE LA GRÁFICA:

El grupo objetivo se siente identificado con el material gráfico presentado, ya que las imágenes les hace recordar el contexto donde ellos realizan su labor educativa.

PREGUNTAS DE ACEPTACION

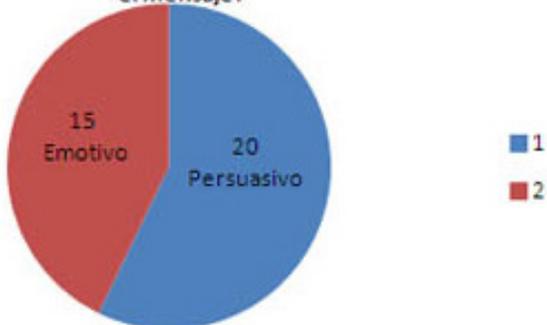
¿Le parece persuasivo el mensaje?



ANÁLISIS DE LA GRÁFICA:

Los docentes y directores indican que por medio de la fotográfica, se logra captar la emoción tanto del docente como de los estudiantes, donde permite que el lector se sienta motivado a retomar la importancia de su labor docente.

¿Le parece persuasivo el mensaje?

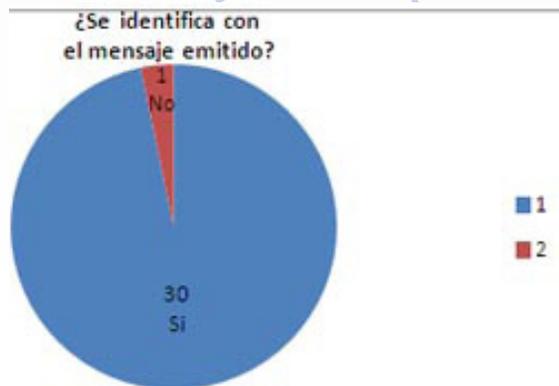


ANÁLISIS DE LA GRÁFICA:

La mayoría de las personas encuestadas indican que no existe nada incongruente, sin embargo una de ellas sugiere que se validen otras tipografías, para transmitir más dinamismo en ellas. Se realizan las modificaciones pertinentes para mejorar el diseño visual.

Fuente: Elaboración propia

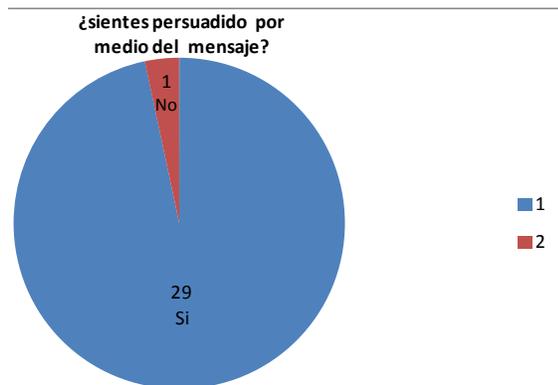
PREGUNTAS DE INVOLUCRAMIENTO



ANÁLISIS DE LA GRÁFICA:

Se nota que las personas encuestadas, se sienten motivadas por el mensaje emitido, ya que la imagen muestra alegría y compromiso docente.

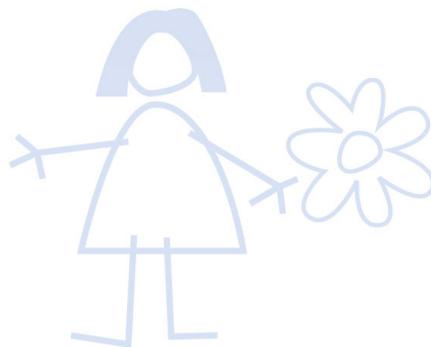
PREGUNTAS DE PERSUACIÓN:



ANÁLISIS DE LA GRÁFICA:

Los miembros de la comunidad educativa, se sienten indentificados con el mensaje presentado, sin embargo uno de los docentes indica que no se siente identificado porque él ya está cumpliendo con el legado que el Ministerio de Educación le ha asignado.

Fuente: Elaboración propia



PROPUESTA GRÁFICA FINAL:

Por medio de las preguntas realizadas se descubre que las personas encuestadas eligen la opción dos ya que les transmite la emoción y la alegría que los niños demuestran cuando los maestros enseñan a sus estudiantes, la magia del descubrimiento, diversión, conocimientos y experiencias.

Otros elementos visualizados, que les atrajo, de la opción dos a las personas encuestadas fueron los colores aplicados en la pieza gráfica, debido a que transmiten energía, incluye la tipografía utilizada debido que es legible porque mantiene jerarquía de lectura y tamaño

JUSTIFICACIÓN GRÁFICA FINAL

Elémento Tipográfico

En el titular y sub-titular se utiliza la tipografía (Berlin Sans FB) debido a que pertenece a la familia Sans Serif, es decir, que carece de remates o adornos en los razgos de la letra.

Letra aplicada para mayor legibilidad denotando educación y actualidad.

En el subtítular se utilizó la tipografía de la familia palo seco, de grosor medio, con el objetivo de mantener la jerarquía de importancia en la lectura de la información. Frase "Mi legado es la docencia" representada por medio de la letra caligráfica, para denotar la aceptación del mensaje adoptado por el lector (target) representado por tipografía cursiva, que psicológicamente indica la aceptación del mensaje

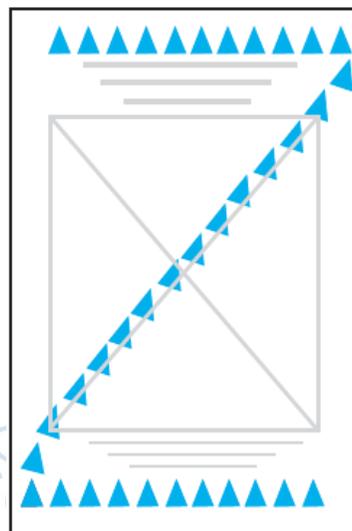
y la firma visual denota compromiso por parte del grupo objetivo (target)

Composición Visual

se aplica el ritmo visual que sigue el recorrido que realiza el ojo para leer un documento, que permite que la lectura de la información y elementos de izquierda a derecha sea secuencial en forma de "Z", esta es estrategia gráfica de lectura aplicada a la información para facilitar que la asimilación del mensaje, sea efectivo.

Se utiliza el recurso de la fotografía aplicada como recurso persuasivo, para que el grupo objetivo se sienta identificado con el escenario representado en la imagen.

Como parte de la estrategia para persuadir y hacer conciencia a la comunidad educativa que se sienta valorada y recuerde el importante legado que deja en sus estudiantes.



Personajes

Las personas que aparecen en las ilustraciones son maestras, ma-estros representando a la comunidad educativa que atiende niños con capacidades educativas especiales, como grupo objetivo primario, y como target secundario es la comunidad docente que imparte clases en nivel primario en escuelas nacionales mixtas del sistema educativo.

Estudiantes

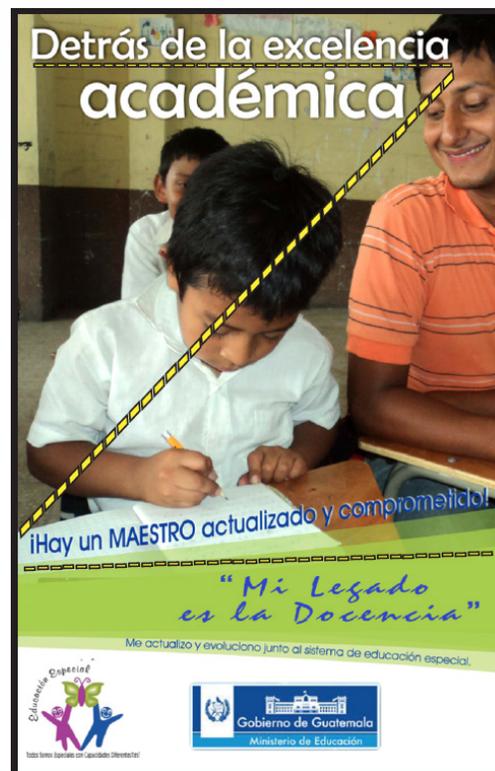
Representan a la comunidad estudiantil. Las fotografías fueron capturadas en el contexto donde suceden, con el objetivo de representar la realidad del escenario.



Composición Visual

Se utiliza el ritmo visual siguiendo el recorrido que realiza el ojo para leer un documento, que permite que la lectura de la información y elementos de izquierda a derecha, de modo que exista secuencia en forma de "Z", estrategia de lectura aplicada a la información para facilitar que la asimilación del mensaje logrando hacer énfasis, logrando hacer énfasis en la fotografía.

La fotografía es utilizada como recurso persuasivo, para que el grupo objetivo se sienta identificado con el escenario representado en la imagen.



Tipográfico

En el titular y sub-titular se utilizó la tipografía (Berlin Sans FB) debido a que pertenece a la familia Sans Serif es decir que carece de remates o adornos en los razgos de la letra. tipografía aplicada para mayor legibilidad denotando educación y actualidad. En el subtítular se utiliza la tipografía de la familia palo seco, de grosor medio con el objetivo de mantener la jerarquía de importancia en la lectura de la información.

La Frase “*Mi legado es la docencia*” representada por medio de la letra caligráfica, para denotar la aceptación del mensaje adoptado por el lector (target) que representa una firma visual.

TITULARES

| | |
|---|--|
| Detrás de grandes RESULTADOS | Detrás de un aprendizaje EMOCIONANTE |
| Detrás de la excelencia ACADÉMICA | Detrás de un Aprendizaje FELIZ |

SUBTITULARES

¡Hay un MAESTRO actualizado y comprometido!

“Mi Legado es la Docencia”

El color blanco es aplicado con el objetivo de mantener estabilidad en los colores utilizados, como recurso de la fé que se tiene en la capacidad que los la comunidad educativa tiene para cambiar la vida de los estudiantes.

Valores Cromaticos RGB

Verde: R-166 G-206 B-57

Azúl: R-8 G-73 B-153

Elementos Cromaticos

AZÚL:

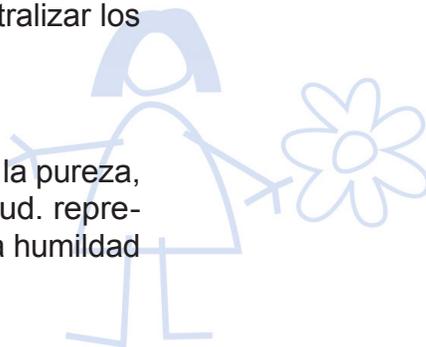
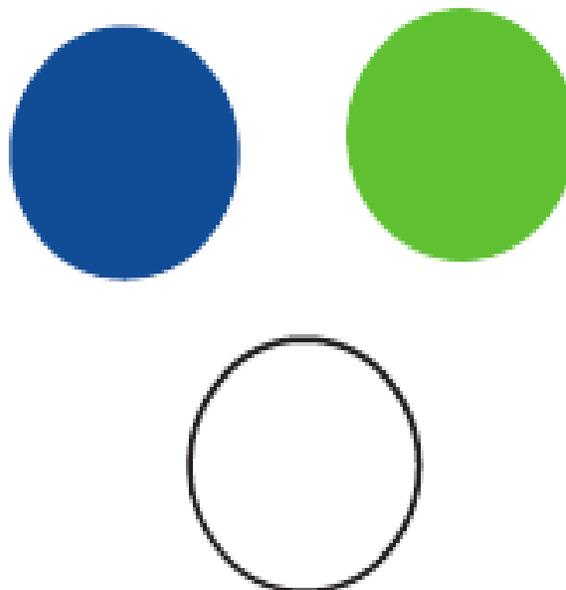
Representa educación, verdad, sabiduría, inteligencia, está asociado al elementos representativos de paz, paciencia, tolerancia, simboliza calidad humana, indica paz y quietud. El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. También favorece la paciencia, la amabilidad y serenidad.

VERDE:

Simboliza la esperanza, la fecundidad, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Se utiliza para neutralizar los colores cálidos.

BLANCO:

Su significado es asociado con la pureza, fe, con la paz. Alegría y pulcritud. representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.



ARTES FINALES:

Integrado por 4 afiches
utilizados como ejes principales de la
campaña de comunicación visual

Serie de afiches realizados con la aplicación del concepto LEGADO se mantiene unidad visual, de acuerdo con el insight *"Mi legado es la docencia"*. se integran cuatro frases que permiten completar el mensaje que se emite. Con ayuda del recurso fotográfico, se persuade al grupo objetivo (Comunidad Educativa).

AFICHES

Concepto: Legado

Insight: "Mi legado es la Docencia"



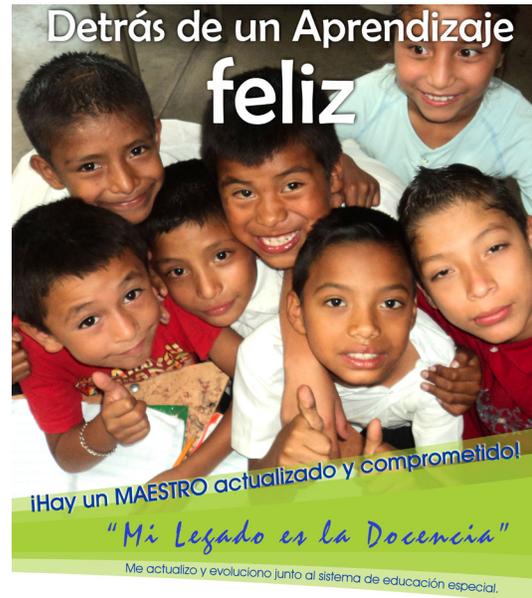
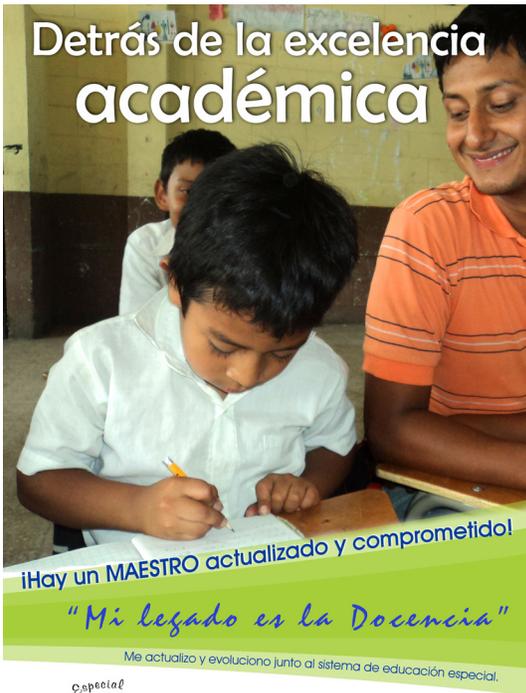
La estructura del material gráfico (afiches) está integrado por un titular o frase inicial (Detrás de ...) es atractivo e invita al lector a observar los elementos que lo constituyen.

Subtitular "Hay un maestro actualizado y comprometido" posterior al subtitular se puede encontrar la Frase insight, "Mi legado es la docencia" utilizado como función expresiva o emotiva, orientada al emisor. para recurrir a su estado emocional, escrita con letra caligráfica y en primera persona, para que el lector se identifique

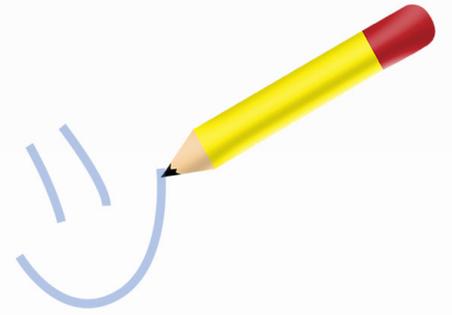
con el objetivo del mensaje y comprenda la importancia de su labor docente.

Posterior al insight se puede observar el slogan que es la frase de cierre

"Me actualizo y evoluciono junto al sistema de educación especial" escrita en primera persona cómo recurso psicológico del compromiso que adopta el target (Comunidad Educativa).



Aplicación De Las Piezas Gráficas A Medios Publicitarios



Cajas de luz (muppies) colocados en paradas de buses

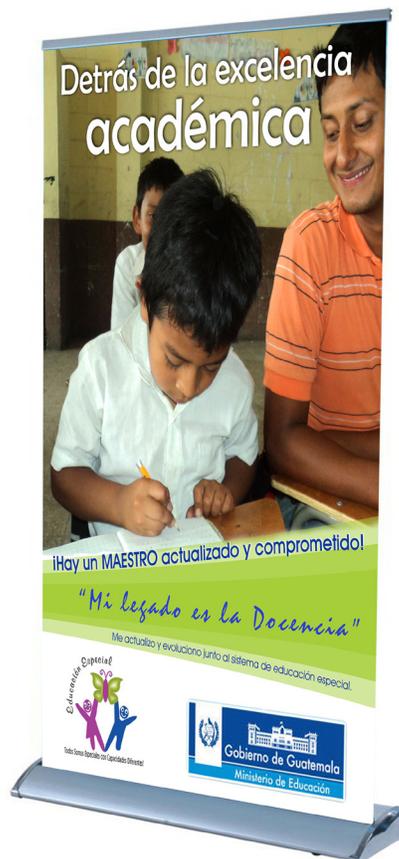
Cajas de luz (muppies) colocados en paredes de diferentes universidades





**Cajas de luz
(muppies) colocadas
en paradas del
transmetro**

**Banners roll up
colocados en
las oficinas de
la Institución
Dirección General
de Educación
Especial DIGEESP**



TRIFOLIAR INFORMATIVO

Contiene información de consejos del trato digno y adecuado hacia niños y niñas con capacidades educativas especiales.

Tiro

Si Utiliza silla de ruedas...

Puede ser que tenga parálisis en los cuatro miembros (cuadruplegia) por lo tanto, que dependa de una tercera persona o puede que tenga parálisis en sus miembros inferiores (hemiplejía).

Como puedo ayudarlo ?

- * Pídele que te explique qué puedes hacer.
- * Ten cuidado al bajar las aceras o las gradas.
- * No agarres la silla de ruedas por los laterales (brazos).

Si estudia en mi misma escuela o colegio

COMO DEBO COMPORTARME?

Debes acoger y valorar a tu o tus compañeros (as) que tienen alguna discapacidad, permitiéndoles ser ellos mismos, brindándole tu ayuda y cariño, ellos olvidarán que tienen una discapacidad, y se sentirán igual que tú.

Todos tenemos derecho a recibir una educación equitativa fundamentada por el amor de los maestros (as) y compañeros de clase.

Colabora y sé un eje importante en la vida de estos niños (as), recuerda que es parte de los valores ayudar a los que lo necesitan, pero sobre todo hazlo porque las buenas acciones nacen en tu corazón.

DEBO RECORDAR...

Que las personas especiales con algún tipo de discapacidad también merecen respeto, ayuda y cariño igual que yo!!



"MI LEGADO ES LA DOCENCIA"



Dirección Departamental de Educación Guatemala Sur
y
Dirección General de Educación Especial DIGEESP

Retiro

Te invitan a seguir estos CONSEJOS para ayudar a personas con Discapacidad

Si es sordo (a) ...

Puede que lo sea total o parcialmente, por lo que debes tomar en cuenta que es posible que no hable o se exprese con dificultad.

Como puedo ayudarlo ?

Colocate delante de él o ella con tu rostro de frente de manera que pueda verte bien. Habla despacio, con claridad utilizando palabras sencillas que sean fáciles de leer en tus labios. Tienes que ser sencillo con tus gestos. En caso de dificultad, escribe lo que tienes que ser sencillo con tus gestos. En caso de dificultad, escribe lo que quieres decir. Recuerda que la persona puede tener parcial o total carencia de audición, es un ser humano igual que tú, por tanto, tiene los mismos derechos.

Si tiene discapacidad Intelectual...

Puede ser autismo, asperger, entre otros. Pero ante todo son personas con características y personalidades únicas. La persona con discapacidad intelectual, desde su infancia su desarrollo es más lento, experimenta problemas en el aprendizaje, adaptación social y productividad.

Como puedo ayudarlo ?

- * No tengas miedo de él o ella
- * Nunca te burles de sus diferencias
- * Respétalo (a) porque es un ser humano.
- * No hables de su limitación, delante de él o ella.
- * Valora sus criterios y capacidades, aunque no sean iguales a las tuyas.
- * Ten PACIENCIA, sus reacciones suelen ser lentas
- * Interactúa con él o ella y su entorno.
- * Recuerda que es una persona como tú y como todos, es agradecida cuando se le trata con respeto.

Si tiene Parálisis Cerebral...

- * Debes estar consciente que tiene problemas que desconciertan a muchos...
- * Camina con dificultad...o no camina en absoluto.
- * Habla con Dificultad... o no puede hablar.

Como puedo ayudarlo ?

- * Recuerda que es inteligente y MUY SENSIBLE.
- * No le hagas ir de prisa.
- * Si no entiendes lo que dice, no dudes en pedirle que lo repita. Él o ella, sí te entenderá.
- * Ten paciencia.
- * Piensa cómo te gustaría que te trataran si estuvieras en su lugar.
- * Sé natural como con todas las personas.
- * Nunca sientas lástima, se trata de una persona con dignidad, igual que tú.

Nuestra meta es que, en un futuro cercano, la equidad, justicia, el respeto a la diversidad sean una realidad en nuestro país Guatemala



Si usa Muletas...

Tiene ciertas limitaciones para caminar.

Como puedo ayudarlo ?

- * Ajusta tu paso al suyo.
- * Evítale empujones.
- * No lo (a) separes de sus muletas.
- * No lo (a) hagas ir de prisa.

Si Usa Baston Color Blanco...

No significa que sea totalmente ciego (a) pero si tiene dificultades para ver.

Como puedo ayudarlo ?

- * Dile tu nombre enseguida.
- * Déjale utilizar su bastón para que "TOQUE" los OBSTACULOS.
- * Críbsale tu brazo. No lo (a) agarres del suyo. No le molestes si rechaza tu ayuda.
- * Recuerda que, aunque no vea, siente y razona como tú.

PRODUCTOS PROMOCIONALES

Incentivos que proporcionará DIGEESP
para docentes que se actualicen y apliquen
sus conocimientos en apoyo a la
calidad educativa especial



**Playeras
Tipo Polo**



Lapiceros



Maletas Didácticas

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

| MEDIO PUBLICITARIO | FECHA DE APLICACION |
|---|--|
| | ENERO |
| MUPPIE (Caja de Luz) Instalado en paradas en paradas de buses urbanos , extraurbanos, transmetro. | 15 DE ENERO 30 Días Debido a que se inician labores docentes oficialmente |
| VAYA En Vinil adhesivo Colocada en espacios publicitarios cercanos A escuelas de nivel primario | 15 DE ENERO 20 días |
| BANNER Colocados en Oficinas DIGEESP de la Departamental de Educación Guatemala Sur | 15 DE ENERO 1 mes |
| TRIFOLIARES Se repartirán en escuelas rurales Mixtas de nivel primario | 10 DE FEBRERO 15 días |
| AFICHES Se colocarán en escuelas rurales de nivel primario | 10 DE FEBRERO 1 mes |
| LAPICEROS Se obsequiarán en Capacitaciones que realizará DIGEESP a comunidad educativa (Directores y docentes) | 28 DE FEBRERO 1 semana |
| PLAYERAS POLO Las playeras polo irán bordadas con el slogan "Mi legado es la Docencia" Se entregarán a todos los docentes que imparten educación especial a nivel primario | 15 DE MARZO 1 semana |
| MALETAS DIDÁCTICAS Y LAPICEROS Se evaluará a los docentes según su desempeño, y se les dará como premio A su desempeño | 10 DE ABRIL 15 días |

PRESUPUESTO

| PIEZA | CARACTERISTICA | CANTIDAD | TOTAL |
|---------------------------------|--|-----------------|--------------------|
| BANNER | Banner rol up Full color En material vinil Medidas: 1 metro ancho por 3 de alto | 3 | Q. 600.00 |
| MUPPIE | Arte para colocar En caja de luz (Mupie) Papel texcote, full color. Medidas: | 20 | Q.20,000.00 |
| AFICHES | Afiche full color Papel de alta calidad de 200 y 90 gramos Medidas : 11plg.ancho por 17plg de alto | 2,000 | Q.2,432.00 |
| TRIFOLIARES | Full color Medidas 8.5 x 11" En papel cuché Calibre 120 gramos. | 1,000 | Q.1,050.00 |
| VAYA | Vaya full color En Vinil adhesivo 2metros alto por 4metros de largo. | 5 | Q.5,000.00 |
| PLAYERAS | Playeras polo Color: Blanca, cuello azul, con logotipo institucional bordado Tallas: S,M,L, XL | 50 | Q.4,000.00 |
| MALETA DIDÁCTICA | Maleta didáctica material vinil tela impermeable. Color: negro, medidas 15x 25 cm. | 500 | Q.7,500.00 |
| LAPICEROS | Lapiceros de plástico Impresión digital de Logotipo Educ.Especial | 1,000 | Q.2,000.00 |
| | | SUBTOTAL | Q.39,100.00 |
| CAMPAÑA PUBLICITARIA | El desarrollo de la campaña de comunicación visual, es un aporte de EPS y proyecto de graduación de la escuela de Diseño Gráfico USAC y se cuantifica con lo siguiente: 8 PIEZAS DISEÑADAS INCLUYE: Creatividad, Conceptualización, Diseño Gráfico, artes finales editables PDF, Y logística. | 1 | Q.35,000.00 |
| | | TOTAL | Q.74,100.00 |

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos con el desarrollo de la campaña de comunicación visual, fortalecen la identidad de la institución DIGEESP. Así mismo al grupo objetivo que está formada por la comunidad educativa de directores y profesores que ejercen su profesión en educación especial, se proporciona a éste sector un amplio concepto de la importancia de su desempeño en el ambiente laboral.

Los objetivos se han logrado con ayuda de técnicas creativas entre las que se puede mencionar: P.O.E.M.S. S.P.I.C.E S.C.AM.P.E.R lluvia de ideas, psicología de la imagen y tipografía.

Sin dejar de mencionar la asesoría intervenida por tres asesores que ayudaron al proceso del proyecto.

La aplicación de estos métodos y estrategias ha permitido alcanzar la eficacia del concepto plasmado, dando origen a la consolidación de las capacitaciones a nivel primario que imparte DIGEESP.

Las piezas gráficas publicitarias realizadas han sido formuladas de diferentes formas, se han realizado modificaciones de acuerdo con los resultados de las diferentes etapas de evaluación a las que fueron sometidas las piezas. Este proceso ha permitido su transformación, se han logrado resultados funcionales, con base a las premisas establecidas.

En el desarrollo del material publicitario se implementó diseño de souvenirs o recuerdos útiles para los maestros, de acuerdo

con las necesidades que tienen. Los objetos o souvenirs al los que se hace mención son: balijas didácticas, playeras y lapiceros, esto como estrategia para valorizar la labor de la comunidad educativa.

LECCIONES APRENDIDAS

Con el objetivo de emitir eficientemente un mensaje, para lograrlo se debe utilizar diferentes elementos de diseño tales como:

Estrategias de comunicación persuasiva:

Permiten que el diseñador utilice recursos tecnológicos, metodológicos y psicológicos para plasmar ideas que se conviertan en un medio de comunicación persuasivo e interactivo, vinculante con la sociedad o grupo objetivo a quien va dirigido el mensaje.

Metodologías de investigación:

es fundamental para crear un proyecto sobre bases sólidas definidas con base en una secuencia, proyectando de manera coherente la disposición de los elementos que serán sometidos a la percepción del grupo meta o target y evaluaciones correspondientes.

Evaluación de las propuestas de diseño:

En esta fase, se tienen los artes finales elaborados, se presentan al cliente o bien al grupo objetivo para poder validar la efectividad de todos los parámetros pre-establecidos logren, tener resultados satisfactorios.

RECOMENDACIONES

A la Escuela de Diseño Gráfico:

Promover el uso de metodologías creativas que faciliten la implementación adecuada de herramientas de investigación para el diseño.

Al gremio profesional de diseñadores:

Como diseñadores gráficos es necesario mejorar nuestras habilidades creativas, para estar a la vanguardia, debemos actualizarnos para cumplir con las exigencias del mercado laboral.

Fórmate, estudia cursos de diseño gráfico, asiste a seminarios, investiga nuevas tendencias y estilos, hazlo de manera continua.

Se sugiere a los diseñadores gráficos que están en la etapa de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), vincular el proyecto EPS con su informe de investigación de tesis, de esta manera realizarán un trabajo integral dándole continuidad, esto con el objetivo de obtener resultados integrales y satisfactorios.

A la institución DIGEESP:

Se sugiere que se utilice diferentes estrategias para capacitar a la comunidad educativa, de forma continua, se renove los conocimientos con temas funcionales adaptables al contexto donde los directores y maestros se desarrollan, con el propósito de innovar.

A la Dirección General de Educación Especial DIGEESP:

Que pertenece a la Departamental de Educación Guatemala Sur, está encargada de velar porque la comunidad educativa se mantenga en constante motivación, que evalúe y revalore el desempeño de los docentes que atienden a niños con capacidades especiales, debido a que si están animados, brindarán un mejor servicio a la comunidad estudiantil.



FUENTES CONSULTADAS, REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍAS

CECGED - ASCATED. 2013. Formación. Recuperado de:
<http://www.ascated.net/asociacion-capacitacion-asistencia-tecnica-educacion-discapacidad/proyectos/cecged/>

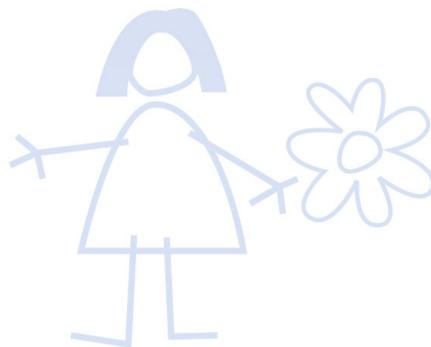
Fundación para Síndrome de Down Margarita Tejada. 2012. Síndrome de Down. Recuperado de: http://fundacionmargaritatejada.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=122

Manual del Gobierno de la República de Guatemala. Febrero 2001.
El drama de la pobreza en Guatemala: sus rasgos y efectos sobre la sociedad.

Manual DIGEESP. 2012 . Década de las personas con discapacidad,
Ministerio de Educación Guatemala Sur. 2012

Ministerio de Educación. 2013. Educación Especial. Recuperado de:
<http://www.mineduc.gob.gt/DIGEESP/materialConsulta.html>

Psicología Para Todos. (2003). La pobreza y el comportamiento.
Recuperado de: <http://www.psicologiaparatodos.com/>



GLOSARIO

Actualizar: Este término se refiere al verbo que significa ponerse al día, adaptarse, adquirir una nueva información, realizar lo adecuado, convertir una cosa de retrasada a actualizada, cambiar algo antiguo a algo que este de acorde a la época actual, proporcionando datos distintos a los ya aprobados sobre algo.

Afiche: Pieza publicitaria impresa para utilización en POP. Su tamaño está basado en el pliego y los sistemas de impresión son muy variados (De la Piedra).

Alineación: Organización espacial que tiene como referencia a la línea. En tipografía, puede ser izquierda, derecha o centrada.

Aprendizaje

El aprendizaje se refiere a expresar con palabras un concepto, idea o criterio que se quiere dar a conocer.

Adobe: Firma desarrolladora de diversos aplicativos utilizados para diseño gráfico.

Adobe Illustrator: Aplicación de diseño gráfico utilizada para la creación de todo tipo de dibujos y en particular, logotipos.

Adobe Photoshop: Aplicación de diseño gráfico utilizada para la edición y tratamiento profesional de imágenes. Entre otros usos, permite la incorporación de efectos 3D a una imagen plana, tales como sombras, iluminación, bisel y relieve. trabajar sobre una idea y exponerla.

Compromiso: Se utiliza para referirse a cualquier tipo de acuerdo en el cual las partes asumen ciertas obligaciones, en lo que podría interpretarse como un contrato no escrito. En ese sentido, el término podría ser sinónimo de acuerdo.

CMYK: Siglas en inglés de los colores Cian, magenta, amarillo y negro que son las cuatro tintas utilizadas en el proceso de impresión por cuatricromía. La combinación de estos colores en diferentes proporciones da como resultado todos los colores y matices.

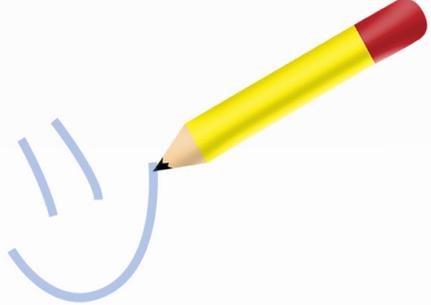
Educación: Es el proceso por el cual se transmiten conocimientos, pero de forma integral, de manera que se eduque con contenidos intelectuales, valores morales y éticos

Legado Educativo: Se refiere a una herencia, refiriéndose a este importante tema que es la educación, los maestros y maestras tienen la misión de compartir un legado de conocimientos, valores y actitudes.

Curriculum Nacional Base (CNB)

El curriculum es una herramienta pedagógica, es la herramienta de trabajo del docente. Está organizado en competencias, ejes y áreas para el desarrollo de los aprendizajes.

Cada área tiene sus competencias, indicadores de logro, y contenidos organizados en declarativos, procedimentales y actitudinales.



En el Currículum Nacional base se establecen las competencias que todos los y las estudiantes del país deben desarrollar y se contextualizan a nivel regional y local de acuerdo con las características, necesidades, intereses y problemas de los y las estudiantes y de su contexto de vida.

Aprendizaje significativo

El aprendizaje significativo es el resultado de la interacción de los conocimientos previos y los conocimientos nuevos de acuerdo con su adaptación al contexto, va a ser funcional en determinado momento de la vida del individuo.

El aprendizaje significativo es un proceso a través del cual una nueva información se relaciona con un aspecto relevante de la estructura del conocimiento del individuo.

Este aprendizaje ocurre cuando la nueva información se enlaza con las ideas pertinentes de afianzamiento que ya existen en la estructura cognoscitiva del que aprende.

Características del aprendizaje significativo:

La información nueva se relaciona con la ya existente en la estructura cognitiva de forma sustantiva, no arbitraria, ni al pie de la letra.



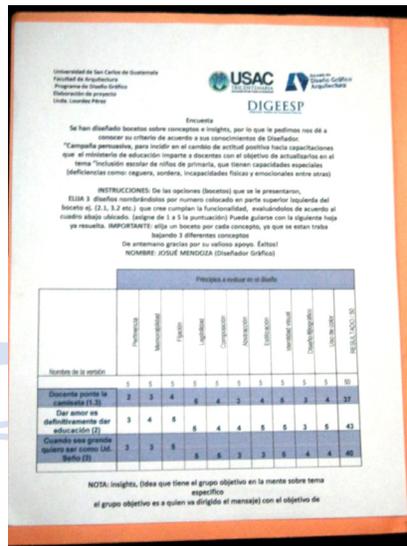
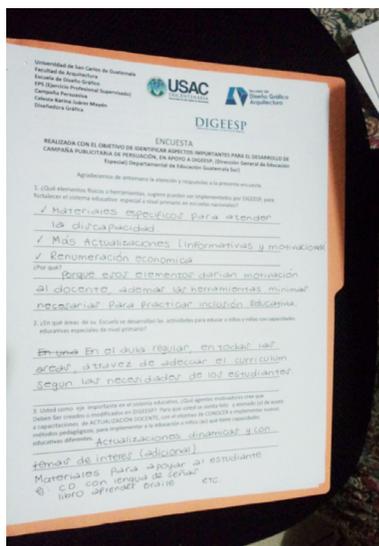
ANEXOS

Validación de las piezas gráficas
por medio de focus group
realizado con el Cliente DIGEESP

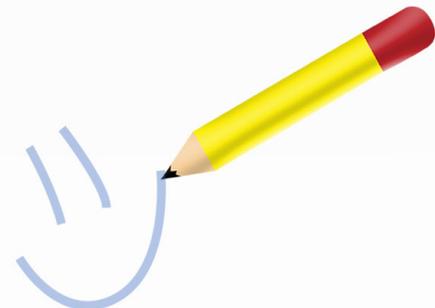


*Fuente: Fotografía Celeste Juárez
Tercer Nivel de Validación en la Institución DIGGESP*

VALIDACIÓN DE LAS PIEZAS CON FOCUS GROUP CON DISEÑADORES GRÁFICOS



Fuente: Fotografía Celeste Juárez



ANEXOS

Entrega de artes finales y material impreso a DIGEESP



Fuente: Fotografía Celeste Juárez



ANEXOS
Sesion de Fotografías capturadas en Escuela Mixta de nivel Primario
“Mario Alioto”



Fuente: Fotografía Celeste Juárez



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de
Arquitectura

“Campaña de comunicación visual, como aporte al desarrollo de la educación especial a nivel primario, impulsada por la Dirección Departamental de Educación Guatemala Sur y DIGEESP Dirección General de Educación Especial /Tesis”

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

A stylized, angular handwritten signature in black ink.

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

A cursive handwritten signature in black ink.

Licda. Lourdes Pérez
ASESOR

A handwritten signature in black ink, written at an angle.

Celeste Karina Juárez Mayén
SUSTENTANTE

Guatemala, 11 de agosto de 2013

Arquitecto Carlos Valladares Cerezo
Decano de la Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de
Guatemala.

Sr. Decano:

Por la presente, hago constar que he revisado los aspectos de redacción y ortografía de la tesis titulada:

**Campaña de comunicación visual, como aporte al desarrollo
de la educación especial a nivel primario**

La tesis fue presentada por la estudiante **Celeste Karina Juárez Mayén** carné **200022658** de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, con énfasis Creativo Publicitario, de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala. En tal sentido, considero que después de realizadas las correcciones indicadas, la tesis puede imprimirse.

Atentamente,


Dra. Gladys Tobar Aguilar
Colegio Profesional de Humanidades
Colegiada 1450


Gladys Tobar Aguilar
Colegiada 1450

c.c. interesada

Mi legado es la
"Docencia"

