



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

FACULTAD DE
DISEÑO Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Diseño de una campaña
gráfica educativa para
promover la importancia
de la educación en
zonas rurales del Cañar

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
DISEÑO GRÁFICO

Autor:

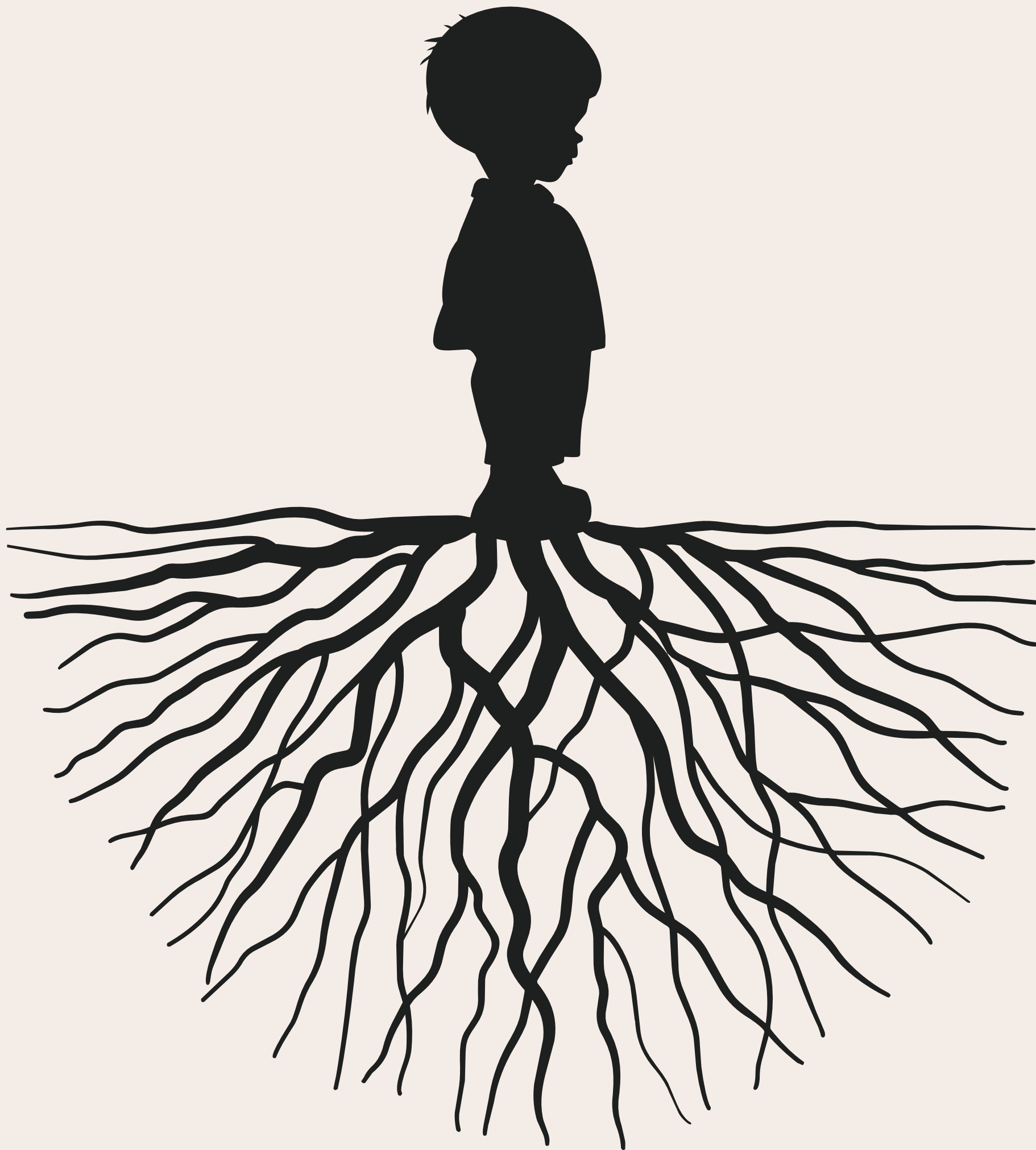
Carlos Adrian Lala Naula

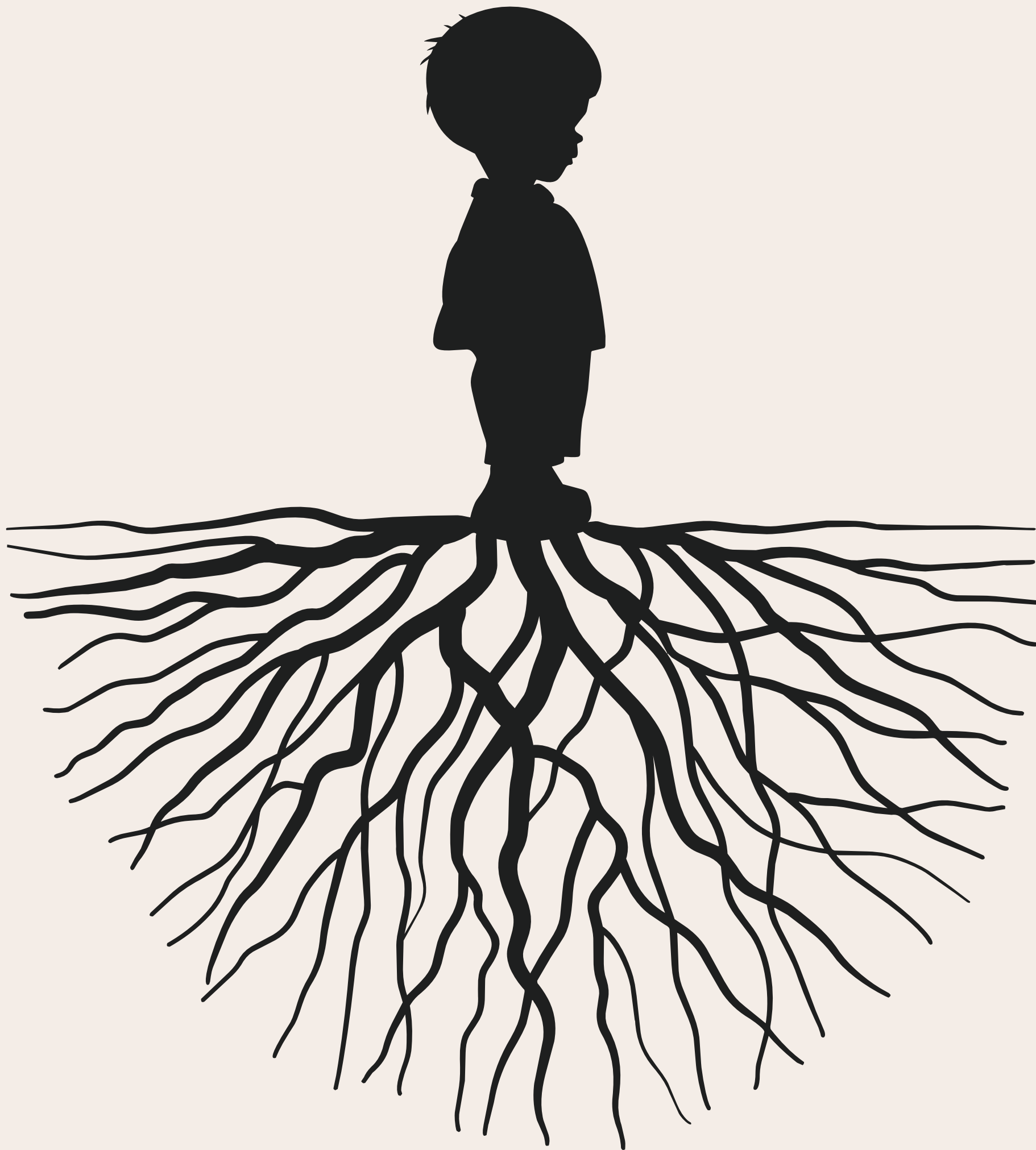
Directora:

Anna María Tripaldi Proaño

Cuenca, Ecuador

2026





Autor:

Carlos Adrian Lala Naula

Directora:

Anna María Tripaldi Proaño

Diseño y diagramación:

Carlos Adrian Lala Naula

Fotografía e ilustraciones:

Realizadas por el autor, excepto aquellas que se encuentran con su cita respectiva.

Cuenca - Ecuador
2026

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, Rosa y Matías, por ser mi mayor apoyo a lo largo de mi vida. Gracias por creer en mí, acompañarme en cada meta y brindarme siempre su amor, comprensión y apoyo incondicional. Aunque no siempre se los diga, los quiero mucho y les agradezco profundamente todo lo que han hecho por mí.

También dedico este logro a mi segunda mamá, mi abuelita, mi querida Mami Shuka. Gracias por estar siempre a mi lado, por sus consejos, enseñanzas y por ser un ejemplo de fortaleza y amor. A pesar de las dificultades, nunca me has dejado solo.

A mi hermano Cristian y a mi hermana Jhanet, gracias por sus consejos, enseñanzas y por estar presentes cada vez que he necesitado apoyo.

Finalmente, agradezco a toda mi familia por acompañarme y brindarme su apoyo durante mi carrera universitaria.

Muchas gracias, mamá, papá, ñaño, ñaña y Mami Shuka. Este logro también es de ustedes.

Agradecimientos

En primer lugar, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutora, por su acompañamiento constante a lo largo de este trabajo de titulación. Gracias por compartir sus conocimientos, experiencia y enseñanzas, así como por su orientación y apoyo durante cada etapa de este proceso académico.

Asimismo, quiero agradecer de manera especial a mis amigos Juan, Taty, Paz, Katherine y Dani, quienes me han brindado su amistad incondicional y han estado presentes en los momentos más importantes de este camino. Gracias por su apoyo, sus consejos, su confianza y por acompañarme siempre que lo he necesitado. Su amistad ha sido una fuente invaluable de motivación y fortaleza para alcanzar esta meta.

A todos ustedes, mi más profunda gratitud.

Índice

01

1.1 Introducción	17
1.2 Antecedentes	18
1.3 Estado del arte	21
1.4 Marco teórico	22
1.4.1 Educación rural en Ecuador	22
1.4.2 Escuelas multigrado	22
1.4.3 Deserción escolar	24
1.4.4 Causas de la deserción	25
1.4.5 Campañas sociales	27
1.4.6 Objetivos de una campaña social	28
1.4.7 Tipos de campaña social	28
1.4.8 Componentes de una campaña social	30
1.4.9 Diseño publicitario	32
1.4.10 Elementos del diseño publicitario	32
1.4.11 Estrategias del diseño publicitario	35
1.5 Investigación de campo	36
1.5.1 Entrevistas	36
1.6 Análisis de homólogos	40
1.6.1 Campaña 1	40
1.6.2 Campaña 2	42
1.6.3 Campaña 3	44
1.7 Conclusiones del capítulo	46

02

2.1 Definición del usuario	48
2.1.1 Definición del público objetivo 1 padres	48
2.1.2 Persona design: padres	50
2.1.3 Mapa de empatia padres	51
2.1.4 Definición del público objetivo 2: estudiantes	53
2.1.5 Persona design estudiantes	55
2.1.6 Mapa de empatia estudiantes	56
2.2 Brief creativo	58
2.2.1 Brief	58
2.2.2 Definición de contenidos	60
2.2.3 Proceso de diseño u hoja de ruta	62
2.3 Conclusiones del capítulo	64

03

3.1 Generación de propuestas	66
3.1.1 Propuesta 1	67
3.1.2 Propuesta 2	69
3.1.3 Propuesta 3	71
3.1.4 Propuesta 4	73
3.1.5 Propuesta 5	75
3.2 Evaluación de propuestas	77
3.3 Selección de propuestas ganadoras	77
3.4 Idea final	79

04

4.1 Proceso de diseño	81	4.4 Entregables	114
4.1.1 Conceptualización de la campaña.	81	4.4.1 Afiches	114
4.1.2 Desarrollo conceptual de la campaña	82	4.4.2 Folletos	117
4.1.3 Sistema gráfico publicitario	83	4.4.3 Redes sociales carrusel	121
4.1.4 Bocetacion y creacion del manual de marca	86	4.4.4 Material Promocional	125
4.1.5 Reticula y margenes de seguridad	90	4.5 Conclusiones	128
4.1.6 Sesión fotográfica	92	4.6 Recomendaciones	129
4.1.6.1 Preselección fotografica	98	4.7 Bibliografia	130
4.1.6.2 Postproducción fotográfica	99		
4.1.6.3 Selecccion de fotografias finales	100		
4.1.7 Ilustración	101		
4.1.7.1 Ilustraciones finales	103		
4.1.8 Tipografía	104		
4.1.9 Paleta de colores	105		
4.2 Sistema de diseño	106		
4.2.1 Sistema formal	106		
4.2.2 Sistema funcional	109		
4.2.3 Sistema tecnológico	110		
4.3 Plan de medios	111		
4.3.1 Objetivos de difusión	111		
4.3.2 Público receptor	112		
4.3.3 Medios y soportes	112		
4.3.4 Lugares de implementación	113		
4.3.5 Cronograma	113		

Índice de imágenes

01

Figura 1 : Todos al aula

Pag 41 - nota: Obtenida de la campaña Ministerio de Educación
<https://www.facebook.com/EducacionZ8/posts/475491101430031/>

Figura 2 : Todos al aula

Pag 41 - nota: Obtenida de la campaña Ministerio de Educación
<https://www.facebook.com/EducacionZ3/posts/-trabajamos-a-favor-de-la-continuidad-educativa-a-trav%C3%A9s-de-la-estrategia-todo-sa/552677790229862/>

Figura 3 : Todos al aula

Pag 41 - nota: Obtenida de la campaña Ministerio de Educación
<https://www.facebook.com/EducacionZ3/posts/-trabajamos-a-favor-de-la-continuidad-educativa-a-trav%C3%A9s-de-la-estrategia-todo-sa/552677790229862/>

Figura 4 : Todos al aula

Pag 41 - nota: Obtenida de la campaña Ministerio de Educación
https://x.com/Educacion_Ec/status/1649101742972321806

Figura 5 : Decidiendo pa ra un futuro mejor

Pag 43 - nota: Obtenida de deserción escolar Mini documental
<https://www.youtube.com/watch?v=qT5tcM58QJQ&t=26s>

Figura 6 : Estudia tus sueños

Pag 45 - nota: Obtenida de la campaña Ministerio de Educación Colombia
<https://ojoalegre.wordpress.com/2011/12/06/campana-contra-la-desercion-escolar/>

Figura 7 : Estudia tus sueños

Pag 45 - nota: Obtenida de la campaña Ministerio de Educación Colombia
<https://ojoalegre.wordpress.com/2011/12/06/campana-contra-la-desercion-escolar/>

Figura 8: Smiling farmer standing in fruit farm

Pag 50 - nota: Obtenida de envato
<https://app.envato.com/search/photos/65b3ec31-5215-47dd-a3c9-606fdd08379b?itemType=photos&term=&imageReference=217f66c7-de09-4c59-a649-2918d0cdfd17>

Figura 9: Happy school boy in the wheat field

Pag 55 - nota: Obtenida de envato
<https://app.envato.com/search/photos/71e3b5db-01c1-4870-bdb3-bf4b40bd3651?itemType=photos&term=&imageReference=b196fb0a-55c6-4821-a0d1-0c9e44c78afc>

Figura 10: Camino rural

Pag 68 - nota: Obtenida de pinterest
<https://za.pinterest.com/pin/11329436557626707/>

Figura 11: Siluetas

Pag 68 - nota: Obtenida de pinterest
<https://za.pinterest.com/pin/81275968255957383/>

figura 12: The Long Walk.

Pag 68 - nota: Obtenida de Pass it on
<https://www.passiton.com/passiton-blog/285-the-long-walk>

Figura 13: Salon vacio

Pag 70 - nota: Obtenida de pinterest
<https://za.pinterest.com/pin/33495590973928297/>

Figura 13: Salon vacio

Pag 70 - nota: Obtenida de pinterest
<https://za.pinterest.com/pin/33495590973928297/>

Figura 14: Salon vacio

Pag 70 - nota: Obtenida de pinterest
<https://za.pinterest.com/pin/1128855462822790001/>

Figura 15: Salon vacio

Pag 70 - nota: Obtenida de pinterest
<https://za.pinterest.com/pin/1407443608209034/>

Figura 16: Niño sosteniendo una planta

Pag 72 - nota: obtenida de pinterest
<https://za.pinterest.com/pin/715650197019995053/>

Figura 17: Persona sembrando

Pag 72 - nota: Obtenida de pinterest
<https://za.pinterest.com/pin/898820038116274051/>

Figura 18: Semillas

Pag 72 - nota: Obtenida de pinterest
<https://za.pinterest.com/pin/439734351130830312/>

Figura 19: Niños caminando

Pag 74 - nota: obtenida de Quim Fábregas
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=10238932431025825&set=a.2491615086274>

Figura 20: Silueta
Pag 74 - nota: Obtenida de pinterest
<https://za.pinterest.com/pin/373024781619370830/>

Figura 21: Silueta
Pag 74 - nota: Obtenida de pinterest
<https://za.pinterest.com/pin/1027665208739175660/>

Figura 22: Persona mirando hacia el horizonte
Pag 76 - nota: Obtenida de lob0o
https://x.com/lob0o_/status/2055685837451325778

Figura 23:
Pag 76 - nota: Obtenida de pinterest
<https://es.pinterest.com/pin/186829084531571284/>

Figura 24: Camino iluminado
Pag 76 - nota: Obtenida de pinterest
<https://es.pinterest.com/pin/946881890433477882/>

Figura 25: Boceto identificador
Pag 86 - elaboración propia

Figura 26: Boceto identificador
Pag 86 - elaboración propia

Figura 27: Boceto identificador
Pag 86 - elaboración propia

Figura 28: Reticula
Pag 90 - elaboración propia

Figura 29: Margenes de seguridad de la reticula
Pag 91 - elaboración propia

Figura 30: Sesión Fotográfica
Pag 92 - elaboración propia

Figura 31: Sesión Fotográfica
Pag 93 - elaboración propia

Figura 32: Sesión Fotográfica
Pag 93 - elaboración propia

Figura 33: Sesión Fotográfica
Pag 94 - elaboración propia

Figura 34: Sesión Fotográfica
Pag 94 - elaboración propia

Figura 35: Sesión Fotográfica
Pag 95 - elaboración propia

Figura 36: Sesión Fotográfica
Pag 95 - elaboración propia

Figura 37: Sesión Fotográfica
Pag 96 - elaboración propia

Figura 38: Sesión Fotográfica
Pag 97 - elaboración propia

Figura 39: Sesión Fotográfica
Pag 97 - elaboración propia

Figura 40: Preselección fotografica
Pag 98 - elaboración propia

Figura 41: Preselección fotografica
Pag 98 - elaboración propia

Figura 42: Postproducción fotográfica
Pag 99 - elaboración propia

Figura 43: Postproducción fotográfica
Pag 99 - elaboración propia

Figura 44: Postproducción fotográfica
Pag 99 - elaboración propia

Figura 45: Postproducción fotográfica
Pag 99 - elaboración propia

Figura 46: Selecccion de fotografias finales
Pag 100 - elaboración propia

Figura 47: Selección de fotografías finales
Pag 100 - elaboración propia

Figura 48: Selección de fotografías finales
Pag 100 - elaboración propia

Figura 49: Selección de fotografías finales
Pag 100 - elaboración propia

Figura 50: Selección de fotografías finales
Pag 100 - elaboración propia

Figura 51: Ilustración
Pag 101 - elaboración propia

Figura 52: Ilustración
Pag 101 - elaboración propia

Figura 53: Ilustración
Pag 101 - elaboración propia

Figura 54: Ilustración
Pag 101 - elaboración propia

Figura 55: Ilustración
Pag 101 - elaboración propia

Figura 56: Ilustración
Pag 101 - elaboración propia

Figura 57: Ilustraciones finales
Pag 103 - elaboración propia

Figura 58: Ilustraciones finales
Pag 103 - elaboración propia

Figura 59: Ilustraciones finales
Pag 103 - elaboración propia

Figura 60: Ilustraciones finales
Pag 103 - elaboración propia

Figura 61: Ilustraciones finales
Pag 103 - elaboración propia

Figura 62: Composición
Pag 106 - elaboración propia

Figura 63: Jerarquía visual
Pag 107 - elaboración propia

Figura 64: Formato afiche
Pag 108 - elaboración propia

Figura 65: Formato camiseta
Pag 108 - elaboración propia

Figura 66: Formato folleto
Pag 108 - elaboración propia

Figura 67: Entregables afiche 1
Pag 114 - elaboración propia

Figura 68: Entregables afiche 2
Pag 114 - elaboración propia

Figura 69: Entregables afiche 3
Pag 115 - elaboración propia

Figura 70: Entregables afiche 4
Pag 115 - elaboración propia

Figura 71: Entregables afiche 5
Pag 116 - elaboración propia

Figura 72: Entregables mock up
Pag 116 - elaboración propia

Figura 73: Entregables mock up
Pag 116 - elaboración propia

Figura 74: Entregables folleto
Pag 117 - elaboración propia

Figura 75: Entregables mock up
Pag 118 - elaboración propia

Figura 76: Entregables folleto
Pag 119 - elaboración propia

Figura 77: Entregables mock up
Pag 120 - elaboración propia

Figura 78: Entregables post 1
Pag 121 - elaboración propia

Figura 79: Entregables post 1
Pag 121 - elaboración propia

Figura 80: Entregables post 1
Pag 121 - elaboración propia

Figura 81: Entregables post 2
Pag 121 - elaboración propia

Figura 82: Entregables post 2
Pag 121 - elaboración propia

Figura 83: Entregables post 2
Pag 121 - elaboración propia

Figura 84: Entregables post 3
Pag 122 - elaboración propia

Figura 85: Entregables post 3
Pag 122 - elaboración propia

Figura 87: Entregables post 4
Pag 122 - elaboración propia

Figura 88: Entregables post 4
Pag 122 - elaboración propia

Figura 89: Entregables post 4
Pag 122 - elaboración propia

Figura 90: Entregables post 5
Pag 123 - elaboración propia

Figura 91: Entregables post 5
Pag 123 - elaboración propia

Figura 92: Entregables post 5
Pag 123 - elaboración propia

Figura 93: Entregables mock up
Pag 124 - elaboración propia

Figura 94: Entregables mock up
Pag 124 - elaboración propia

Figura 95: Entregables llavero mock up
Pag 125 - elaboración propia

Figura 96: Entregables llavero mock up
Pag 125 - elaboración propia

Figura 97: Entregables llavero mock up
Pag 125 - elaboración propia

Figura 98: Entregables pines mock up
Pag 126 - elaboración propia

Figura 99: Entregables pines mock up
Pag 126 - elaboración propia

Figura 100: Entregables pines mock up
Pag 126 - elaboración propia

Figura 101: Entregables pines mock up
Pag 126 - elaboración propia

Figura 102: Entregables pines mock up
Pag 126 - elaboración propia

Figura 103: Entregables camiseta mock up
Pag 127 - elaboración propia

Índice de tablas 02

Tabla 1: Tendencia a nivel nacional

Tabla 2: Situación en la Provincia de Cañar

Tabla 3: Foco en el Cantón Cañar (Zona de la Campaña Social)

Tabla 4: Definición de contenidos

Tabla 5: Proceso de diseño u hoja de ruta

Tabla 6: Tabla de evaluación de propuestas

Tabla 7: Medios y soportes

Tabla 8: Cronogramade actividades

Objetivo general

Aportar a la valorización de la educación rural y a la disminución de los índices de deserción escolar en la provincia de Cañar a través del diseño de una campaña de publicidad social comunitaria dirigida a los padres de familia, para concientizar sobre la importancia de que los niños permanezcan en las escuelas.

Objetivos específicos

Analizar las teorías de las campañas de publicidad social comunitaria y sus implicaciones dentro de la educación rural y la deserción educativa.

Definir las principales estrategias de la publicidad social comunitaria a ser aplicadas en la campaña para la concientización de la importancia de la educación rural.

Diseñar una campaña de publicidad social comunitaria sobre la importancia de la educación para los padres del sector rural del Cañar.

Resumen

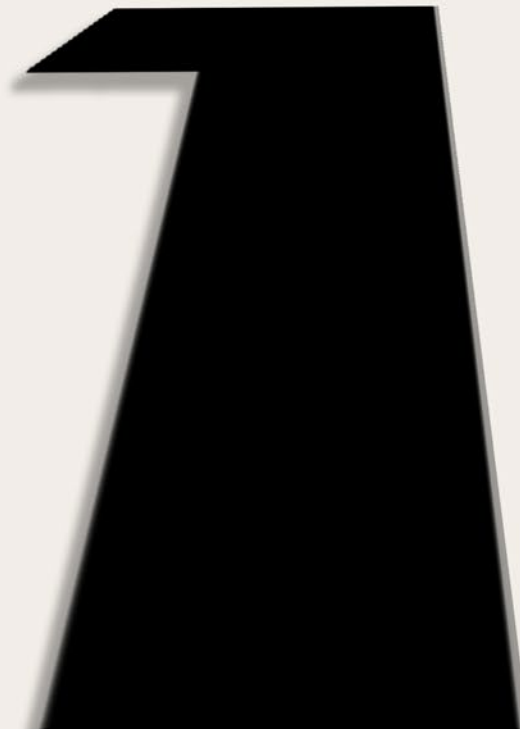
La presente investigación abordó la problemática de la deserción escolar en las zonas rurales del cantón Cañar, relacionada con factores socioeconómicos, geográficos y educativos que afectan la permanencia escolar. A partir del análisis teórico, contextual y de campo, se desarrolló una campaña gráfica educativa dirigida a padres de familia y estudiantes, mediante estrategias de comunicación visual, publicidad social e ilustración aplicada. La propuesta incorpora fotografía, tipografía y recursos gráficos orientados a generar sensibilización y valoración de la educación rural. Como resultado, se diseñó la campaña "Siembra Futuro", compuesta por piezas impresas y digitales enfocadas en promover la continuidad educativa y fortalecer la permanencia escolar.

Abstract

This research addressed the issue of school dropout rates in rural areas of the Cañar canton, focusing on the socioeconomic, geographic, and educational factors that affect student retention. Based on theoretical, contextual, and field-based analysis, an educational graphic campaign was developed targeting parents and students. The proposal incorporates photography, illustration, and graphic resources aimed at raising awareness and fostering a greater appreciation of rural education. The "Siembra Futuro" campaign, consisting of print and digital materials, focuses on promoting educational continuity and strengthening school retention.

Capítulo

Contextualización



1.1

Introducción

La educación constituye uno de los pilares fundamentales para el desarrollo social, económico y cultural de las comunidades, ya que permite ampliar las oportunidades de crecimiento personal, fortalecer la participación ciudadana y contribuir a la reducción de las desigualdades sociales. Sin embargo, en las zonas rurales del Ecuador persisten diversas problemáticas que limitan el acceso, la permanencia y la culminación de los estudios, generando escenarios de vulnerabilidad que afectan especialmente a niños y adolescentes.

En la provincia del Cañar, la educación rural enfrenta desafíos relacionados con factores socioeconómicos, geográficos y educativos que influyen directamente en la continuidad escolar. La limitada oferta educativa en algunas comunidades, las largas distancias que deben recorrer los estudiantes para acceder a instituciones de niveles superiores, la falta de recursos económicos, la incorporación temprana al trabajo agrícola y ganadero, así como situaciones asociadas al embarazo adolescente y las uniones tempranas, constituyen algunas de las principales causas que favorecen el abandono escolar. Estas condiciones repercuten negativamente en las oportunidades de desarrollo de los estudiantes y contribuyen a la reproducción de ciclos de pobreza y exclusión social.

Ante esta realidad, resulta necesario generar estrategias de comunicación que permitan sensibilizar a las familias sobre la importancia de la educación como herramienta de transformación social. En este contexto, el diseño gráfico y la publicidad social comunitaria adquieren un papel relevante al facilitar la construcción de mensajes visuales capaces de informar, generar reflexión y promover cambios de comportamiento orientados al bienestar colectivo. A través del uso de recursos gráficos, fotografías, ilustraciones y narrativas visuales, es posible acercar mensajes educativos a comunidades rurales de manera clara, accesible y culturalmente pertinente.

La presente investigación tiene como objetivo aportar a la valoración de la educación rural y a la disminución de los índices de deserción escolar en la provincia del Cañar mediante el diseño de una campaña gráfica educativa dirigida a padres de familia y estudiantes de comunidades rurales. Para ello, se realizó una revisión teórica sobre educación rural, deserción escolar, campañas sociales y diseño publicitario, complementada con una investigación de campo que permitió conocer las percepciones y experiencias de actores vinculados al contexto educativo rural.

Como resultado de este proceso se desarrolló la campaña gráfica educativa "Siembra Futuro", una propuesta de comunicación visual que busca concientizar sobre la importancia de la permanencia escolar y fortalecer la valoración de la educación en las comunidades rurales del cantón Cañar. La campaña integra piezas impresas y digitales diseñadas a partir de las necesidades identificadas durante la investigación, utilizando un enfoque cercano, humano y participativo que promueve la reflexión sobre el papel de la educación en la construcción de mejores oportunidades de vida.

Finalmente, este trabajo demuestra el potencial del diseño gráfico como una herramienta de intervención social capaz de contribuir a la sensibilización comunitaria y al fortalecimiento de procesos educativos, evidenciando que la comunicación visual puede convertirse en un medio efectivo para abordar problemáticas sociales complejas y fomentar cambios positivos dentro de las comunidades rurales.

1.2 Antecedentes

La educación en zonas rurales del Cañar afronta muchas dificultades. La mayoría de los centros educativos son unidocentes y bidocentes, lo que significa que uno o dos profesores deben dar clases a varios estudiantes de diferentes niveles en una misma aula. Esta situación limita un seguimiento continuo y adecuado de los aprendizajes y afecta el proceso educativo, dando resultados poco favorables para el desarrollo académico de los niños y jóvenes. Esto causa un grave problema, ya que un gran número de estudiantes tiene que dar por terminado sus estudios al no tener la posibilidad de continuar en la misma escuela. Ante esta situación, muchos jóvenes dejan de estudiar. Investigaciones en la provincia confirman esta realidad: un estudio sobre la educación rural en los cantones El Tambo y Suscal (Cañar) señala que las limitaciones estructurales y pedagógicas en estas zonas afectan directamente la permanencia escolar y las oportunidades de aprendizaje de los estudiantes.

La falta de acceso a la educación en las zonas rurales obedece a una combinación de factores estructurales, económicos y socioculturales. Uno de los principales problemas es la limitada oferta educativa, ya que muchas instituciones solo cubren hasta séptimo y décimo año de educación básica, lo que obliga a los estudiantes a desplazarse a otras localidades para continuar sus estudios. Esta situación se agrava por la escasez de recursos económicos, que dificulta cubrir gastos asociados a la educación y conduce en muchos casos, al abandono escolar. Asimismo, las largas distancias entre las viviendas y los centros educativos de niveles superiores representan una barrera significativa para la permanencia en el sistema educativo. A estos factores se suman el embarazo adolescente y las uniones tempranas, que interrumpen la trayectoria educativa y obliga a niños y jóvenes a incorporarse tempranamente a actividades agrícolas y ganaderas como medio de subsistencia.

Tendencia a nivel nacional

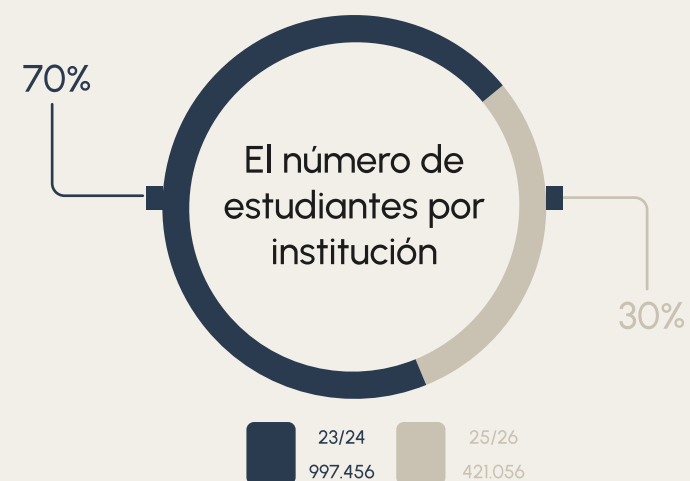


Tabla 1

Según datos del INEC (2022), la tasa de abandono escolar en las zonas rurales alcanza el 6,8%, lo que evidencia una mayor vulnerabilidad educativa en estos contextos. Esta problemática se relaciona con las condiciones socioeconómicas desfavorables, limitaciones culturales y un escaso acompañamiento familiar en los procesos educativos, lo que restringe la continuidad escolar. Además, un estudio publicado en alteridad (2021) señala que el acceso a internet y a dispositivos tecnológicos en los hogares rurales es reducido, situación que limita las oportunidades de aprendizaje y permanencia educativa. Esta brecha se profundizó durante la pandemia, cuando la educación virtual se convirtió en la principal modalidad, reforzando las desigualdades existentes y consolidando al trabajo infantil y juvenil por necesidad económica como una de las causas más persistentes de la deserción escolar.

En los últimos siete años, el presupuesto asignado por el gobierno nacional al sector educativo ha presentado variaciones significativas, lo que evidencia una falta de estabilidad en la inversión pública destinada a este ámbito. En 2018, el presupuesto alcanzó los 3.336,12 millones de dólares, sin embargo, en 2021 se registró el nivel más bajo, con 2.812,88 millones, reducción que puede asociarse al impacto de la pandemia por el COVID-19, periodo en el que la educación presencial fue suspendida. Posteriormente, en 2023 se observó un incremento en la asignación presupuestaria, aunque en 2024 se produjo nuevamente una disminución, situándose en 3.282,66 millones de dólares. De acuerdo con Primicias (2025), para el periodo 2025 el Ministerio de Educación recibió una asignación de 1.854 millones de dólares, de los cuales únicamente 7 millones habían sido ejecutados hasta el 23 de noviembre, lo cual refleja limitaciones en la gestión y ejecución de los recursos destinados.

Situación en la provincia de cañar

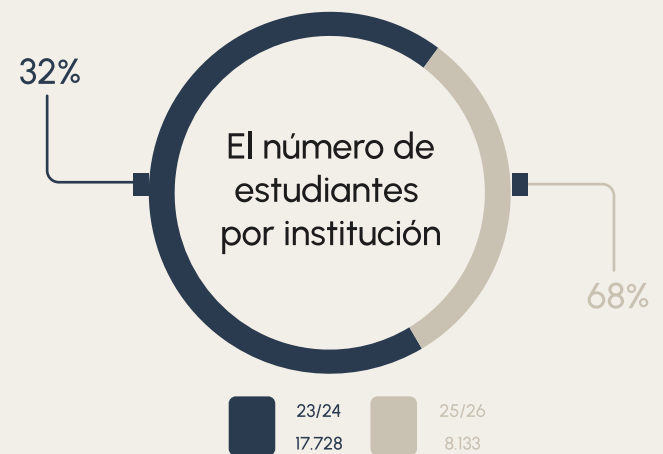


Tabla 2

En este contexto, la problemática del abandono escolar en las zonas rurales se configura como un campo relevante de análisis e intervención, ya que permite como un campo relevante de análisis e intervención, ya que permite examinar las diversas causas que afectan las permanencias de los estudiantes en el sistema educativo. A partir de esta realidad, el presente proyecto busca contribuir al fortalecimiento de la permanencia escolar y a la generación de mejores oportunidades de desarrollo para niños y jóvenes de comunidades rurales, mediante propuestas que respondan a las condiciones sociales, económicas y educativas de estos territorios.

**Foco en el Cantón Cañar
(Zona de la Campaña Social)**

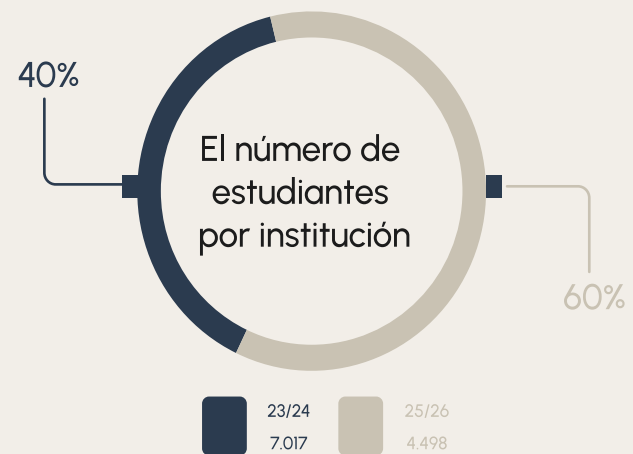


Tabla 3

1.3 Estado del Arte

Según Huiracocha y Arichábala (2015) la calidad educativa influye en el nivel de desarrollo evolutivo, de los niños de 3 y 5 años de la zona rural del cantón Gualaceo, ya que las deficiencias estructurales y el bajo nivel de la calidad educativa afecta al desarrollo evolutivo de los infantes. Mientras que para Cortés y Pérez (2015) hablan sobre los diferentes factores que influyen en el abandono escolar tales como son los factores individuales, sociales, materiales y culturales, también uno de los factores que más influye en el abandono es el factor socioeconómico, ya que muchos estudiantes tienen que abandonar las unidades educativas para poder ayudar con los gastos de la casa.

Vélez y Fernández (2024) indican que la educación rural enfrenta varios desafíos que afectan a la continuidad de estudios y la calidad educativa. El objetivo estuvo dirigido a diseñar una estrategia de gestión que garantice la continuidad de los estudiantes de educación básica en zonas rurales. Mientras que Jiménez y Campoverde (2024) explican que, en la actualidad, la educación rural se enfrenta a muchos desafíos significativos en tres áreas claves como son el "acceso, permanencia y proyección profesional de los estudiantes". Los diferentes obstáculos son la distancia de las escuelas, la falta de transporte adecuado y la insuficiente infraestructura escolar, entre otros factores.

Según Andrade et al. (2025) la integración de las TIC son clave para mejorar el aprendizaje, pero en las zonas rurales de Ecuador aún existen importantes limitaciones como la baja conectividad, la poca infraestructura tecnológica y la falta de capacitación docente. Aunque ha habido esfuerzos por digitalizar la educación, muchas escuelas siguen sin acceso adecuado a internet ni a recursos digitales. El estudio destaca que superar estas brechas requiere inversión en infraestructura, formación docente continua y la creación de contenidos pertinentes para las comunidades rurales.

Para Peirano et al. (2015) las desigualdades entre el campo y la ciudad continúan representando un desafío para el desarrollo sostenible. En este contexto, las escuelas rurales multigrado ofrecen oportunidades para la implementación de una pedagogía inclusiva que reconoce los ritmos individuales de aprendizaje y promueve el uso de las tecnologías disponibles. En Chile, durante el año 2014, se desarrolló una experiencia en seis escuelas rurales basada en el aprendizaje basado en proyectos, articulada con la participación de la comunidad local, lo que permitió fortalecer la motivación estudiantil y la cooperación entre docentes y familias. Esta intervención facilitó la identificación de las necesidades reales de las escuelas rurales y dio origen a un modelo pedagógico innovador, adaptado a las dinámicas y desafíos del contexto rural del siglo XXI.

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Educación rural en Ecuador

Características del sistema educativo rural

La educación rural ecuatoriana se desarrolla en un contexto marcado por limitaciones económicas, población dispersa y prácticas culturales propias. Llambí y Pérez (2007) mencionan que las escuelas rurales han estado asociadas a tres fenómenos: la baja densidad demográfica, la actividad agrícola y los rasgos culturales como valores, creencias y conductas. En la misma línea Echazarra y Radinger (2019) explican que las zonas rurales se caracterizan por tener una menor densidad de población, largas distancias, infraestructura limitada y una menor disponibilidad de servicios educativos, lo cual genera una mayor desigualdad de acceso y rendimiento.

Arias (2017) también manifiesta que las zonas rurales se encuentran en escenarios desfavorables debido al desempleo, uniones tempranas, extrema pobreza y analfabetismo, factores que influyen en la decisión de continuar o no los estudios. Históricamente las altas tasas de analfabetismo y las precarias condiciones sociales y económicas en el campo ralentizan la educación rural, mientras que en la ciudad tiene un avance constante, esto en el campo no sucede y por eso se dan las grandes brechas educativas.

1.4.2 Escuelas multigrado

Definición y funcionamiento

Las escuelas multigrado se caracterizan porque el único docente atiende a estudiantes de diferentes edades y niveles. Castro (2028) señala que esta modalidad genera diferentes dinámicas particulares debido a los distintos ritmos de aprendizaje y competencias entre los estudiantes. Contreras (2019) detalla que en Ecuador el 36,43% de establecimientos primarios son multigrado, lo que significa que uno de cada tres centros educativos funciona bajo esta modalidad. Ames (2004) expresa que estas instituciones suelen ubicarse en zonas de muy bajos recursos económicos, donde la pobreza y la precariedad ralentiza los avances educativos.

Echazarra y Radinger (2019) explican que las escuelas multigrado que operan bajo esta modalidad se enfrentan a desafíos derivados de su bajo tamaño, limitados recursos materiales y menor presencia de docentes especializados en las materias, lo que impide una buena planificación curricular, la diferenciación pedagógica y la distribución del tiempo docente. También mencionan que las escuelas multigrado suelen ubicarse en territorios con escasa movilidad social, pobreza estructural y baja presencia de servicios públicos, lo que afecta no solo a la enseñanza, sino también la permanencia escolar.

Acceso y permanencia

En la Constitución del Ecuador (Art.28) se garantiza el acceso universal, la permanencia y el egreso en todos los niveles del sistema educativo. La educación rural ecuatoriana responde al principio de garantizar el acceso a poblaciones que históricamente fueron excluidas como son las campesinas, pueblos y nacionalidades indígenas, montubias y afroecuatorianas.

Sin embargo, en muchas comunidades rurales los estudiantes deben recorrer largas distancias, enfrentando la falta de transporte, así como la escasa motivación familiar y la insuficiente infraestructura escolar (Carranza, et al 2023). Estas condiciones afectan el acceso y condicionan la permanencia de los niños y adolescentes.

Blanco y Arruyo (2022) señalan que la permanencia escolar en zonas rurales depende de diferentes factores como la disponibilidad de servicios básicos, recursos pedagógicos y apoyo institucional. Por lo que cuando estos elementos no están garantizados, la percepción social de la utilidad de la educación disminuye afectando directamente la decisión de continuar o no estudiando.

1.4.3 Deserción escolar

Definición

El Ministerio de Educación describe a la deserción escolar como el abandono del estudiante del sistema escolar, este puede ser provocado por diferentes factores del contexto social, familiar, individual y del entorno.

Salva et al (2014) define a la deserción escolar como el final de un proceso dinámico y acumulativo de desvinculación, alejamiento o retirada de la escuela, en otras palabras, proceso que provoca la desvinculación del estudiante del sistema educativo. Salce (2020), explica la deserción escolar como un fenómeno donde el estudiante decide abandonar el sistema educativo antes de la edad mínima establecida por la ley y por ende no completa su educación.

Investigaciones nos dicen que la deserción es un fenómeno multi-causal profundo o que está influido por desigualdades estructurales. Blanco y Carruyo (2022) Sostienen que la deserción escolar en contextos rurales se vincula a condiciones socioeconómicas adversas, limitaciones institucionales y barreras geográficas que restringen las oportunidades educativas.

En Ecuador el índice de deserción escolar ha presentado variaciones a lo largo de los años, en función de factores como la crisis de 1999, la migración rural permanente, las desigualdades económicas y la reciente pandemia de Covid-19. Datos del Ministerio de Educación indican que antes de la pandemia la deserción era del 5%, incrementándose considerablemente durante el periodo de educación virtual, ya que los estudiantes rurales tenían un acceso muy limitado a internet y dispositivos tecnológicos (Borrero y Barona, 2023)

A esto hay que sumarle la pobreza en el campo, donde muchas de las familias no cuentan con los recursos necesarios para poder sostener una educación de sus hijos, ya que los costos indirectos, como lo son materiales escolares, transporte y alimentación, pueden ser una carga significativa para su presupuesto, lo que deriva que muchos de los niños y adolescentes sean empujados al trabajo informal, impidiendo su continuidad educativa. Esto nos revela que la deserción responde a un conjunto de factores socioeconómicos, geográficos y laborales que limitan las posibilidades de permanencia escolar de los niños y adolescentes que viven en el campo.

1.4.4 Causas de la deserción

Factores socioeconómicos

La pobreza y falta de recursos económicos obliga a muchos estudiantes a abandonar sus estudios para trabajar. Loaiza et al. (2023) destacan que el desempleo y la informalidad laboral son factores que agravan esta problemática. Banda (2025) menciona que, aunque existen becas o apoyos estatales, estos no llegan a todas las familias vulnerables y según Blanco y Carruyo (2022), las desigualdades socioeconómicas constituyen el factor más determinante de la deserción rural, ya que las condiciones al acceso de materiales escolares, transporte, alimentación y condiciones básicas para el aprendizaje. Gangotena et al (2023) evidencian que, puntualmente en comunidades rurales, la precariedad económica provoca que los estudiantes asuman roles productivos desde temprana edad, lo que afecta su asistencia, rendimiento y motivación.

Factores geográficos

En zonas rurales, las grandes distancias hacia los centros educativos y la dificultad de acceso constituyen una de las barreras más significativas. Esto se agrava cuando las instituciones son cerradas o reubicadas, obligando a los estudiantes a trasladarse aún más lejos.

Echazarra y Randiger (2019) identifican que el tiempo de desplazamiento y la accesibilidad física a las instituciones educativas están directamente relacionados con la permanencia escolar. En áreas rurales, los trayectos pueden superar en ocasiones la hora de camino a pie, lo que genera un desgaste, inasistencia y desmotivación.

Factores sociales

Para Banda (2025) el embarazo adolescente es otro de los factores personales más asociados a la deserción. El embarazo adolescente es un fenómeno social de salud pública y este tiene uno de los efectos más evidentes de la deserción ya que muchas jóvenes se ven obligadas a abandonar sus estudios debido a la responsabilidad que conlleva la maternidad.

A esto hay que agregarle la falta de apoyo institucional y el poco apoyo familiar que pueden recibir, muchas jóvenes que enfrentan el rechazo social o la presión de sus propios familiares para asumir el rol de madres a tiempo completo.

Pinto et al (2025) destacan que el embarazo adolescente limita la continuidad educativa no solo por responsabilidades maternas, sino también por la discriminación institucional y la ausencia de programas de reinserción escolar adaptados a su situación.

Otro elemento determinante en este sentido es la falta de educación sexual, pues la educación sexual sigue siendo vista como un tabú, lo que coloca a los jóvenes en una situación de vulnerabilidad y aumenta las probabilidades de embarazos no planificados.

Más allá de la deserción escolar o la no finalización de sus estudios las consecuencias del embarazo adolescente se extienden más allá del abandono escolar, ya que estos tienen menos oportunidades de acceder a empleos bien remunerados y además sus hijos al crecer suelen tener menos oportunidades, así perpetuando el ciclo de pobreza.

Limitada oferta educativa

La limitada oferta educativa es uno de los factores que más desfavorece a la educación en las zonas rurales ya que se suele disponer de menos recursos y menos docentes para sus respectivas materias. Ballou y Podgursky (1995) nos mencionan que los estudiantes de las escuelas rurales tienen menos opciones a la hora de elegir cursos y programas educativos, lo que claramente afecta su rendimiento y su posibilidad de seguir con estudios superiores. Además, es posible que las escuelas no cuenten con un buen profesorado que tenga las facultades para poder instruir a sus alumnos.

Para Poma (2025) la tecnología y la digitalización en la educación han sido herramientas clave para la educación, pero, la brecha digital sigue siendo un desafío, ya que no todos los estudiantes cuentan con los dispositivos o la conectividad necesaria para poder acceder a los diferentes recursos educativos, y esto condiciona el aprendizaje y la permanencia escolar.

Incorporación temprana al trabajo

Uno de los factores más determinantes para la deserción escolar es la incorporación temprana al trabajo, ya que muchas familias se enfrentan a la desigualdad social y la dificultad socioeconómica, estas situaciones llevan a los niños y adolescentes a tener que abandonar la escuela e iniciar la vida laboral a temprana edad. Esta situación se agrava ya que el trabajo infantil constituye una grave vulneración a sus derechos, ya que limita las oportunidades de crecimiento, aprendizaje y bienestar. Así mismo, los diferentes sectores rurales, la pobreza y la precariedad obliga a los niños a trabajar desde tempranas edades, dificultando su desarrollo y perpetuando ciclos de pobreza.

En el caso de Ecuador, este problema es particularmente evidente en el sector agrícola, donde la participación temprana de los jóvenes en actividades agrícolas disminuye sus posibilidades de recibir una educación de calidad, afectando su futuro educativo y profesional.

De acuerdo con Banda (2025), el trabajo infantil reduce drásticamente el tiempo disponible para tareas escolares y genera agotamiento físico, disminuyendo el rendimiento y el interés por continuar en la institución.

1.4.5 Campañas sociales

Las Campañas sociales abordan problemáticas de un grupo y responde a diversas necesidades de la sociedad, Medina (2019) explica que las campañas son variadas, ya que, en países en vías de desarrollo, donde existen muchos problemas sociales estos se tienen que abordar desde diferentes puntos de vista, también explica que las campañas presentan una naturaleza diversa, particularmente en países en vías de desarrollo, donde la coexistencia de múltiples problemáticas sociales demanda enfoques estratégicos diferenciados. Esta variabilidad no responde únicamente a criterios creativos, sino a la necesidad de adaptar los mensajes a contextos caracterizados por las desigualdades económicas, brechas educativas, diversidad cultural y realidades territoriales complejas. En dichos escenarios, las campañas deben estructurarse desde múltiples perspectivas, integrando dimensiones sociales, culturales y conductuales, con el fin de garantizar su pertinencia, comprensión y efectividad comunicacional.

Algo importante a recalcar es que la transformación social no depende únicamente de una propaganda o un mensaje, por eso para Medina (2019) una única campaña no logra la transformación social, si no que se tiene que sumar a otras campañas para lograr el objetivo deseado.

El que recibe el mensaje no solo se vuelve un espectador, ya que al momento de recibir el mensaje él puede actuar a favor del mensaje recibido, haciendo del receptor también un embajador o evangelizador de la idea o campaña social que se esté llevando a cabo.

Diferencias con las campañas comerciales

Las campañas sociales y las comerciales se diferencian principalmente por su finalidad y por el tipo de beneficio que aportan a la sociedad.

Medina (2019) nos menciona que la publicidad comercial está más orientada a la promoción de bienes y servicios, mientras que en la publicidad social el objetivo es lograr modificar comportamientos y actitudes, por medio del uso de la persuasión y la disuasión. Explica que la persuasión busca fomentar acciones socialmente positivas y la disuasión busca que la comunidad deje de realizar prácticas perjudiciales.

Con esto la diferencia entre una campaña social y una comercial es que la social no solo busca o se centra en la venta de artículo o algún producto si no que se centra en la transformación social, orientada al bienestar colectivo y al cambio de comportamientos de los ciudadanos

1.4.6 Objetivos de una campaña social

Promover comportamientos positivos

Este tipo de campaña tiene como principal objetivo el fomentar comportamientos positivos en las personas, estos van orientados al bienestar individual y colectivo. Por esto Medina (2019) nos habla que la publicidad social se apoya en estrategias comunicativas que buscan promover buenas acciones como pueden ser “el uso del cinturón de seguridad, donar sangre, llevar a niños a jornadas gratuitas de vacunación. Esto muestra que las campañas sociales no solo se limitan a informar, sino que también estas se procuran generar una respuesta por parte de la comunidad, con el fin de lograr conductas favorables para la sociedad.

Sensibilizar a la población sobre un problema social

Estas campañas cumplen un papel fundamental en la sensibilización de la población frente a problemáticas que afectan a la sociedad, y estos buscan generar conciencia y reflexión. En este sentido Medina (2019) nos habla que por eso los mensajes de las campañas sociales permiten visualizar estas problemáticas y motivar a un cambio pues como nos menciona Medina (2019) las campañas sociales se han convertido en referentes, ya que están influyen en cambios de comportamiento de grandes comunidades. Con esto la sensibilización no solo implica informar, sino también tiene como objetivo provocar una reflexión crítica que impulse a las personas a reconocer un problema social.

1.4.7 Tipos de campañas sociales

Campañas de educación

Estas campañas sociales se apoyan en diferentes procesos que buscan informar, formar y generar conciencia en la población estudiantil. Con este contexto, la publicidad social incorpora estrategias de carácter educativo, ya que uno de sus componentes fundamentales es la comunicación educativa e informativa, la cual permite transmitir contenidos que favorecen la comprensión de la situación social y promover actitudes responsables.

Median (2019) nos dice que antes de corregir un comportamiento, la mejor opción es prevenir que este aparezca. Con esto este tipo de campañas resultan buenas para el ámbito escolar, ya que este constituye un espacio clave para la formación de valores y comportamientos sociales, por lo que las campañas sociales adquieren un rol preventivo.

Por esta razón las campañas de educación escolar buscan sensibilizar a los niños y jóvenes, contribuyendo a la construcción de una ciudadanía informada y comprometida con el bienestar social.

Campañas de cambio de comportamiento

Las campañas orientadas al cambio de comportamiento tienen como fin el influir en un cambio de conducta, promoviendo acciones que generen beneficios tanto a nivel personal como colectivo.

Aquí la publicidad social se diferencia de los otros tipos de comunicación ya que su objetivo no solo se limita a informar, sino a también a inducir o a transformar la conducta, por esto Medina (2019) nos habla que las campañas que se han convertido en referentes han influido en el cambio de comportamiento de comunidades.

Medina (2019) nos habla de que las personas que son impactadas por el mensaje de la campaña social no solo optan, si no que deciden

actuar a favor del mensaje recibido, por eso este tipo de campañas busca que el propio individuo adopte nuevos comportamientos. Por esta razón las campañas de cambio de comportamiento se consolidan cuando el individuo aplica y se compromete activamente con la causa social promovida.

Campañas de sensibilización

Estas buscan generar conciencia y reflexión en la población frente a problemáticas sociales que afectan a la comunidad, destacando la importancia de visualizar dichas situaciones para proporcionar una respuesta social. Medina (2019) nos habla que la publicidad social adquiere una gran relevancia ya que existen una gran cantidad de problemas sociales que aquejan a la sociedad.

Estas campañas se vuelven referentes cuando logran trascender la difusión informativa y suscitan el debate público, ya que para Medina (2019) las campañas se han convertido en referentes, que han sido objeto de discusión y de análisis por parte de ciudadanos.

Campañas comunitarias o rurales

Las campañas comunitarias y rurales se caracterizan por involucrar de manera directa a la población en los procesos de comunicación y acción social, ya que se debe reconocer la importancia del contexto y de la participación colectiva para lograr un impacto significativo. Para Medina (2019) esto puede requerir la participación de distintas instituciones como puede ser el estado, la iglesia, escuela, milicia, etc.

Este tipo de campañas depende del contexto rural, donde la efectividad del mensaje depende de la cercanía a la comunidad y de la coherencia entre el mensaje y la acción, puede que no tenga la

misma efectividad el mensaje en otras comunidades, ya que a veces otras comunidades pueden que no tengan los mismos problemas o lo vean desde otro punto de vista.

1.4.8 Componentes de una campaña social

Análisis del problema

El análisis del problema es muy fundamental en el desarrollo de la campaña, ya que este permite identificar y comprender la situación donde se desea intervenir.

La publicidad social surge como respuesta a múltiples conflictos que afecta a la sociedad, Medina (2019) nos habla que la publicidad social ha adquirido cada vez más importancia en el ámbito de la comunicación, ya que estas están relacionadas con la gran cantidad de problemas sociales que tiene la sociedad actual.

El análisis es indispensable para evitar acciones aisladas o descontextualizadas, por eso Medina (2019) nos dice que ante los problemas sociales se requiere actuar pronto para poder solucionar una problemática concreta, pero igual no se debe descuidar la importancia que tiene pensar la publicidad social.

Público objetivo

El público objetivo es muy importante, ya que este define a las personas a quien va dirigido la campaña y sobre a quienes se busca generar un impacto social. En la publicidad social este concepto adquiere una gran relevancia cuando se pretende que la campaña trascienda la simple recepción del mensaje, y logre un gran impacto hacia público objetivo. Medina (2019) habla sobre la diferencia entre el público objetivo y un receptor se ve cuando una campaña con intenciones sociales es realmente efectiva.

Medina (2019) Nos habla que el éxito de una campaña social se ve cuando el público objetivo no se limita a recibir el mensaje si no que las personas que reciben el mensaje no solo observan, sino que también deciden actuar a favor del mensaje recibido.

De esta manera, el público objetivo se convierte en un actor clave en el proceso de comunicación, ya que su participación posibilita la continuidad y legitimidad de la iniciativa social que promueve la campaña

Mensaje

El mensaje es uno de los pilares más centrales de la campaña social, ya que es el medio por el cual se transmite la información y se busca generar una respuesta del público objetivo. El mensaje debe responder a criterios específicos los cuales tiene que favorecer la comprensión y la aceptación del contenido por parte de los receptores.

Medina (2019) destaca que no es recomendable transmitir mensajes intimidantes que atemorizan al público objetivo y que los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables. También el mensaje debe dar contexto del problema social ya que debe mostrar el contexto social económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar y de mostrar las diferentes causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones de los mismo, así es de que el mensaje de la campana no solo informa, sino que también orienta y motiva al público objetivo.

Estrategia visual

Es un componente clave de la campaña social, ya que este ayuda a reforzar el mensaje y facilitar su comprensión. En la publicidad social, la comunicación visual debe de responder a criterios que eviten la exageración o el impacto negativo en los receptores, Medina (2019) nos habla que se debe evitar mensajes con imágenes crudas o patéticas y que es necesario evitar mensajes en los que se altera la realidad.

Para Medina (2019) la estrategia visual debe ayudar a contextualizar la problemática social abordada, ya que esta se plantea la impor-

tancia de mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar. Por esto la estrategia visual en una campaña no solo cumple una función estética, sino que también actúa como un recurso comunicativo que apoya la comprensión del mensaje.

Canales de difusión

Estos son un componente esencial en una campaña social, ya que este permite que los mensajes lleguen de manera efectiva al público objetivo y facilitan la participación de la comunidad en torno a la problemática abordada Medina (2019) dice que la publicidad social los canales se orientan tanto a la comunicación masiva como a la participación ciudadana, dado que uno de sus elementos constitutivos es la comunicación masiva y participativa.

Para Philip y Kotler (2019) los canales de difusión incluyen los medios tradicionales y digitales, así como espacios comunitarios, pues se señala que las estrategias de difusión pueden apoyarse en las redes sociales, estos canales permiten reforzar la comunicación social y amplían el impacto de las campañas, especialmente cuando se combinan con acciones presenciales y comunitarias que fortalecen la participación de la población.

En este sentido, los canales de difusión de una campaña incluyen las redes sociales, los sitios web y los foros públicos, que sirven como herramientas clave para informar, aumentar la conciencia y promover la participación en una campaña.

1.4.9 Diseño publicitario

González y Pérez (2001 en Parera, 2017) señalan que el diseño ante todo es un plan, ya que el paso del papel en blanco a un producto no se lo realiza de un momento a otro en un momento de inspiración, sino que este tiene todo un proceso en el que, según el diseñador André Ricard (citado en González Díez y Pérez Cuadrado, 2001), se busca “proyectar un producto para que cumpla su función del modo más adecuado y dentro de una estética acorde con su tiempo”. Por otro lado, el concepto de gráfico o la expresión representación gráfica es definida como aquella tarea que al igual que la escritura emplea letras, signos y trazas en un papel u otra superficie. De este modo la expresión diseño gráfico es la consecución de un plan o de pasos que se tienen que llevar a cabo para poder plasmar y representar sobre una superficie, y luego de toda la conceptualización se tiene que trasladar a un lienzo mediante la implementación de recursos lingüísticos, icónicos y plásticos.

Por otra parte, el término publicitario hace referencia a la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios. Otro aspecto que hay que tener en cuenta es el propósito de la estrategia, ya que estas pueden impactar, atraer o conmovir y esto se define de acuerdo con el propósito final.

Para Parera (2017) el diseño gráfico publicitario es un mensaje producido con una variedad de recursos sean textuales, icónicos y plásticos con el fin de resolver un problema comunicativo de la manera más eficaz posible. Esto supone, por una parte, dar una respuesta coherente a un problema comunicativo y por otra busca la eficiencia a partir de los objetivos previos, ya sean sociales, comerciales o de cualquier otra índole.

1.4.10 Elementos del diseño publicitario

Contraste

Dondis (2012) sostiene que la visión es una experiencia directa y el uso de visuales para suministrar información constituye una pieza clave. El contraste es un principio clave del diseño visual ya que este permite establecer diferencias claras entre los elementos de una composición para que se pueda generar atención, jerarquía y claridad comunicativa. En el diseño el contraste actúa como un recurso que facilita la organización de la perspectiva del punto, línea, el plano, la textura y el color, esto nos ayuda a que la información que observamos sea más agradable, comprensible y atractiva.

Según Lupton y Phillips (2016), los programas de Adobe que son para diseño gráfico se basan en estudiar sistemáticamente las diferentes características de la imagen y entre ellas podemos encontrar el contraste, el tamaño y el color. El contraste es un componente esencial para lograr composiciones efectivas y visualmente potentes en proyectos gráficos.

Jerarquía

La jerarquía visual es uno de los principios del diseño ya que este organiza los diferentes elementos dentro de una pieza gráfica, esta sirve para guiar la atención del espectador y facilitar su comprensión. El orden visual se puede observar mediante diferentes variaciones como pueden ser la escala, color, tono, espaciado y la ubicación de los elementos, recursos que permiten distinguir los niveles de importancia dentro del diseño. Lupton y Phillips (2016) nos hablan de que la jerarquía determina cómo vamos a recibir, leer o entender un mensaje, siendo indispensable esto para que nuestro mensaje no sea algo monótono o confuso. La jerarquía puede adoptar diferentes estilos y metodologías esta será influenciada por el diseñador, en este senti-

do la jerarquía es importante para poder comunicar de una manera eficaz y rápida.

Equilibrio

Este permite distribuir los elementos dentro de una composición de materia proporcional para poder generar estabilidad, armonía y claridad, esto va de la mano con el principio con el que los seres humanos mantenemos el equilibrio en nuestro día a día, lo que nos hace sensibles a su presencia o ausencia en las imágenes. Por eso Lupton y Phillips (2016) nos hablan de que el equilibrio actúa como un catalizador de la forma, ya que este es el que activa los elementos en el espacio, permitiendo que el peso visual se reparta de modo uniforme o proporcional. Las autoras nos explican que el equilibrio puede lograrse mediante composiciones simétricas o mediante composiciones asimétricas, ya que estas a veces suelen ser más dinámicas, pero eso sí siempre se tiene que mantener una coherencia visual.

Armonía cromática

En el diseño gráfico, la armonía se manifiesta mayormente a través del color, esto se debe a que cuando se emplea combinaciones que comparten características similares o generan una transición suave en el espectro cromático.

Según Lupton y Phillips (2016) los colores próximos en la rueda cromática producen una mayor armonía innata al estar compartir elementos comunes, lo que disminuye el contraste y crea una sensación de unidad. Así mismo explican que incluso combinaciones entre tonos cálidos y fríos se podría lograr una armonía cuando mantiene una proximidad en la rueda cromática logrando un equilibrio visual entre ellos.

Tipografía

La tipografía es uno de los elementos más fundamentales dentro del diseño gráfico ya que este actúa como un recurso visual y comunicativo que es capaz de transmitir la personalidad del mensaje, su intención y su nivel de expresividad. su función no se limita únicamente a la lectura, ya que este también interviene en la creación de jerarquías, ritmo visual y coherencia estética. La tipografía abarca aspectos como la selección de familias tipográficas, el tamaño de fuente, entre otros los cuales determinan la claridad y la eficacia del mensaje. El estudio tipográfico incluye la tipología, la composición de textos, la expresión y los procesos de reproducción y esto demuestra que es parte muy importante de la construcción de una pieza gráfica.

Imagen y mensaje

La imagen y el mensaje van de la mano ya que estos dos son pilares fundamentales del diseño, ya que la imagen no solo acompaña al mensaje, sino que lo construye, lo orienta y lo potencia. En el ámbito del diseño, la imagen puede funcionar como un elemento narrativo que puede vincular personajes, situaciones o elementos como un producto o idea, o también puede ser relacionada con una propuesta basada en estímulos visuales destinados a generar una reacción emocional o sensorial en el espectador.

Así pues, Lupton y Phillips (2016) nos hablan de que la combinación de imagen y texto redefine el sentido de ambos, ya que, al añadir palabras, el significado de la imagen se modifica, ya que el lenguaje escrito va a actuar como un marco interpretativo que guía la lectura visual, y de igual manera una imagen puede transformar el sentido de un texto y la intención comunicativa.

Retículas

Esta es una herramienta muy esencial para el diseño gráfico ya que esta permite organizar de una manera coherente los elementos visuales dentro de una composición. Este tiene como función establecer una estructura ordenada basada en columnas, módulos y líneas guías que definen la alineación, el ritmo visual y la coherencia espacial. De acuerdo con Müller Brockmann (1981), el sistema reticular no es una garantía, si no una ayuda, ya que este ofrece múltiples posibilidades compositivas y exige una disciplina y práctica para ser dominado. Así mismo trabajar con retículas nos da mayor orden y esto nos ayuda a tener un sistema efectivo para organizar textos, imágenes y espacios dentro del diseño. Por su parte Lupton y Phillips (2016) nos dice que la retícula permite articular texto e imagen formando líneas, columnas y estructuras que facilitan su integración sin que ninguno de los diferentes elementos pierda protagonismo.

1.4.11 Estrategia del diseño publicitario

Simplicidad visual

La simplicidad visual es un principio esencial dentro del diseño publicitario, ya que busca reducir los elementos gráficos a su forma más clara, directa y fácilmente comprensible. Desde la perspectiva de la teoría Gestalt, la simplicidad se basa en la tendencia perceptiva humana a organizar la información visual de la manera más básica y ordenada posible.

Lupton y Phillips (2016) explican que la mente prefiere interpretar las formas complejas como estructuras simples, lo que facilita la comprensión inmediata del mensaje; por ejemplo, "distinguimos dos círculos en lugar de tres formas irregulares", lo que demuestra cómo el cerebro simplifica lo que observa. En diseño publicitario, la simplicidad visual permite jerarquizar la información, evitar el ruido gráfico y dirigir la atención del espectador hacia el mensaje central de forma rápida y eficaz.

Enfoque emocional

El enfoque emocional es una estrategia fundamental dentro del diseño, ya que este busca generar una conexión afectiva entre el mensaje y el público objetivo. Este se basa en el uso de recursos gráficos y comunicativos capaces de provocar sensaciones emocionales y reacciones inmediatas en el receptor. Para Tena (2015) la publicidad recurre frecuentemente a elementos como el humor, la sorpresa y la exaltación de las emociones como parte de su argumento persuasivo, con el fin de captar la atención y reforzar la recordación del mensaje. Así mismo la comunicación se apoya en estímulos formales sin una estructura narrativa definida, el mensaje adquiere un carácter más visceral y sensorial, orientado a provocar una experiencia emocional vinculada al producto, servicio o marca. De esta manera el enfoque emocional se convierte en un recurso clave para potenciar la eficacia comunicativa de las campañas gráficas

Storytelling visual

El storytelling visual es esencial para crear mensajes de marketing que comuniquen al público mediante la narrativa. Las imágenes actúan como tejido conectivo y símbolos, facilitando la comprensión. Según Tena (2005) la "narración" se conecta con el objeto creado por el habla, lo que la estabiliza mediante una estructura coherente. Al incorporar elementos visuales más atractivos emocionalmente que la representación, se crean narrativas con emoción, significado y perspicacia.

1.5 Investigación de campo

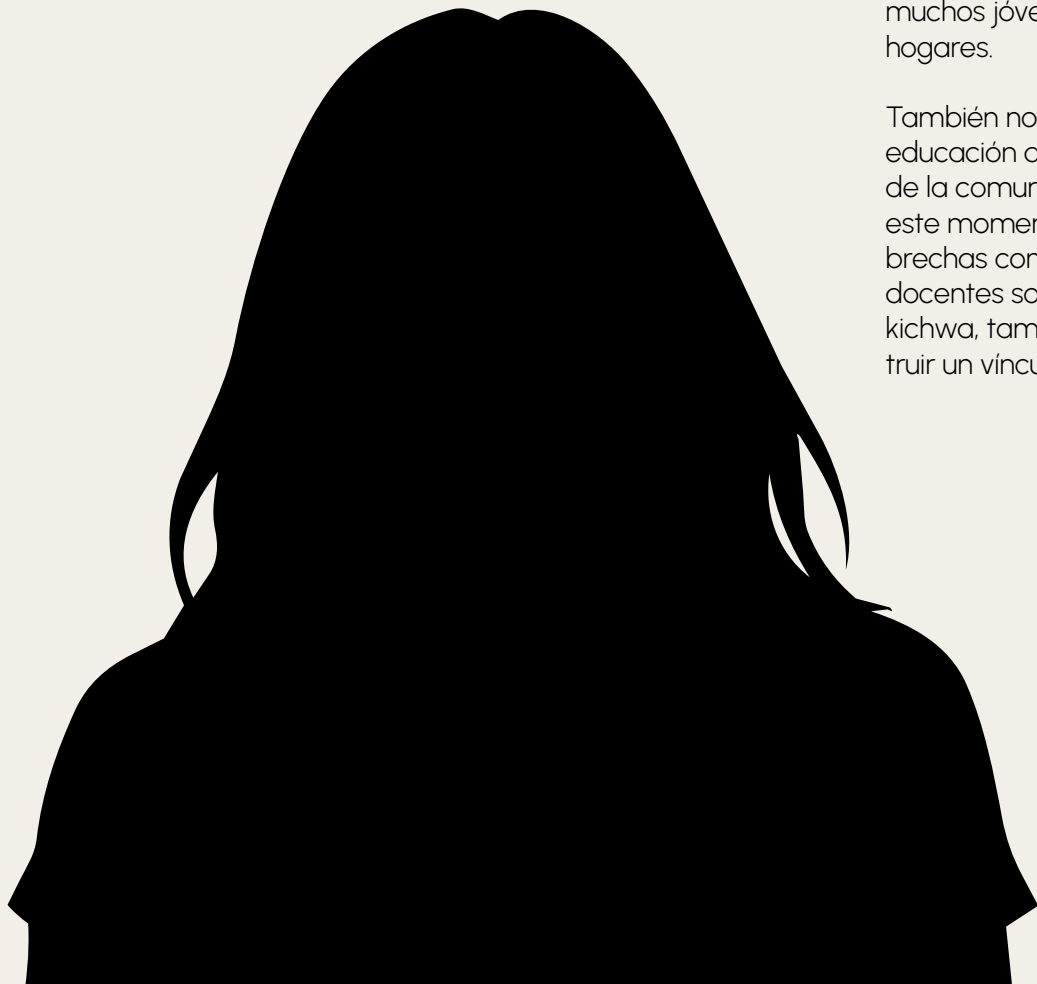
Entrevistas

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas. Cabe mencionar que no se identifican los entrevistados debido a que, en el proceso de búsqueda de fuentes, se indicó por parte de los posibles entrevistados que tenían prohibido brindar información. Se intentó solicitar el permiso de la Coordinación Zonal del Ministerio de Educación, pero ante la imposibilidad de acceso se decidió realizar entrevistas respetando el anonimato de la fuente.

Representante de la zona 6 Ministerio de Educación

En la entrevista nos comentan que la deserción y el abandono escolar en las zonas rurales del cañar no responde a una sola causa, ya que esta es una cadena de factores estructurales y familiares. Por un lado, se señala la insuficiencia de docentes para cubrir los diferentes niveles de educación, y esto debilita la experiencia educativa, y esto conlleva a que las familias a trasladar a sus hijos a instituciones del centro, reduciendo la matrícula rural y provocando que con el tiempo se cierre la escuela. También nos comentan que las causas directas de la deserción es la migración familiar, la situación económica y la limitada oferta educativa, lo que en muchas ocasiones obliga a muchos jóvenes a incorporarse al trabajo para ayudar a sostener sus hogares.

También nos habla de que las familias ahora valoran mucho más la educación que antes, influenciadas por ejemplos reales de personas de la comunidad que han continuado con su educación y que en este momento tiene una profesión. Sin embargo, siguen existiendo brechas como la cultural y lingüística ya que en muchas ocasiones los docentes son hispanohablantes e imparten clases en comunidades kichwa, también desigualdades en infraestructura, y el reto de construir un vínculo entre la escuela y la familia.



Docente líder de la Unidad Educativa en zona rural

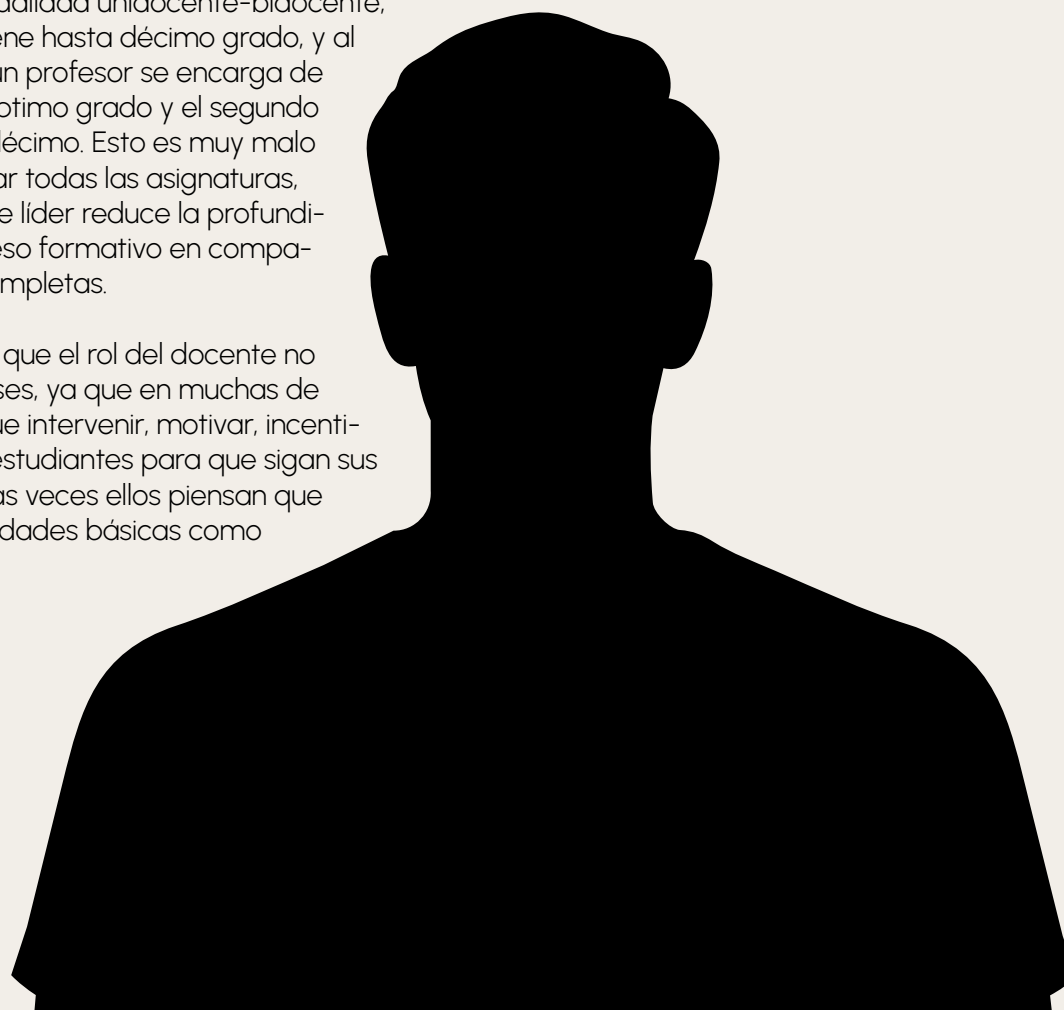
El entrevistado nos comenta que la asistencia y la permanencia escolar atraviesa varios factores como la distancia, la economía, valoración de la educación y expectativas hacia el futuro. Los estudiantes y las familias son sencillas y flexibles, pero nos habla de que la asistencia se ve afectada por el costo y disponibilidad de transporte, ya que muchos estudiantes no pueden cubrir pasajes o gastos de movilización para poder llegar a las instituciones, aquí nos comentaba que, a pesar del deseo de estudiar, muchas veces existen barreras materiales que vuelven irregular la participación escolar.

Nos habló sobre la modalidad unidocente-bidocente, ya que su institución tiene hasta décimo grado, y al tener dos profesores, un profesor se encarga de primer grado hasta séptimo grado y el segundo docente de octavo a décimo. Esto es muy malo ya que se debe abarcar todas las asignaturas, lo que según el docente líder reduce la profundidad y el nivel del proceso formativo en comparación a instituciones completas.

También nos habla de que el rol del docente no solo se limita a dar clases, ya que en muchas de las ocasiones tienen que intervenir, motivar, incentivar diariamente a los estudiantes para que sigan sus estudios ya que muchas veces ellos piensan que con aprender las habilidades básicas como

leer, escribir, sumar, restar y firmar ya tienen todo.

También nos comentó que la participación de padres es de aproximadamente de un 75% a 80% ya que los otros no se involucran por motivos laborales o por la baja prioridad que le dan a la educación. A esto el entrevistado le suma un factor motivacional moderno ya que la crisis y el desempleo, genera que los estudiantes se pregunten ¿Para qué voy a estudiar si no hay trabajo?, por eso el docente líder nos habla de que el mensaje debe de ser claro y práctico y orientado hacia el futuro.



Docente líder de la Unidad Educativa en zona rural

La entrevistada nos habló más desde un enfoque como la identidad indígena, las tradiciones comunitarias y las trayectorias educativas familiares influyen en la permanencia escolar.

En el tema de asistencia, además de los factores que ya mencionaron las anteriores entrevistas nos habla de que muchas veces los que asisten a las escuelas son hijos de padres migrantes que viven con sus abuelos, esto provoca que muchas veces ellos quieran tomar decisiones por cuenta propia y muestran menor control familiar, lo cual la docente líder lo asocia muchas veces con la inasistencia y el riesgo de abandono, otro de los motivos que menciona es la reducción de matrículas por cambios demográficos familias con menos hijos, esto provoca que haya menos estudiantes y por ende debilita la sostenibilidad de las instituciones.

También nos menciona una problemática de gestión que afecta al proceso educativo, ya que la carga administrativa y documental que es exigida a los líderes docentes por parte del Ministerio de Educación es grande y muchas veces la dinámica de enseñanza se vuelve compleja ya que deben priorizar papeles, documentos antes que la enseñanza,

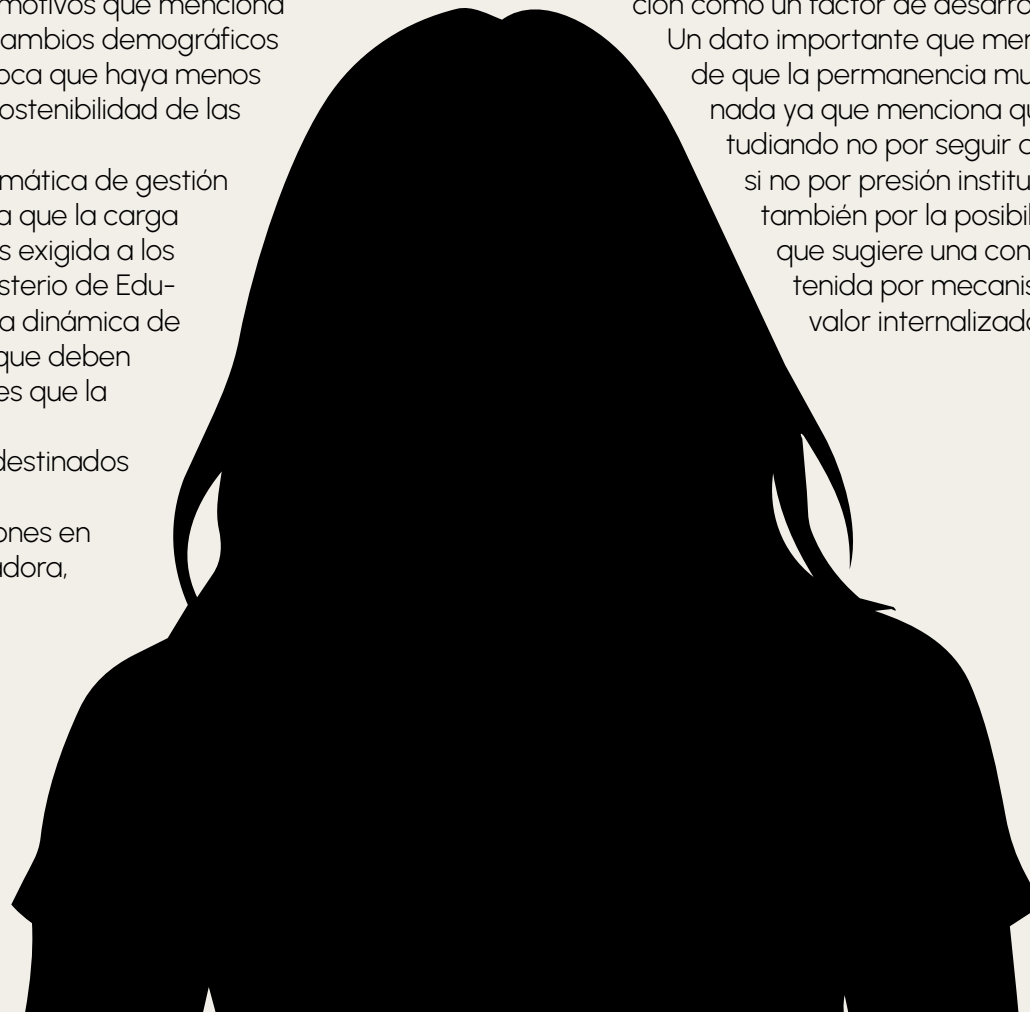
lo que reduce el tiempo y energía destinados al acompañamiento pedagógico.

También nos menciona las limitaciones en recursos como la falta de computadora,

textos que llegan con meses de retraso, y la necesidad de que los docentes cubren carencias con sus propios recursos limitando la calidad educativa.

En cuanto al vínculo familia escuela aquí en esta institución educativa contrasta mucho ya que aquí la participación de padres es muy baja y mayormente obligada, y el docente lo atribuye a la ocupación laboral rural y a la presión económica y a un factor intergeneracional, ya que muchos padres no lograron concluir la primaria y su experiencia se limita a saber leer y escribir, por lo que no ven a la educación como un factor de desarrollo.

Un dato importante que mencionó la entrevistada es de que la permanencia muchas veces está condicionada ya que menciona que algunos solo siguen estudiando no por seguir adelante o por convicción, si no por presión institucional- Junta cantonal o también por la posibilidad de perder el bono, lo que sugiere una continuidad frágil, más sostenida por mecanismos externos que por un valor internalizado de la educación.



Profesores de las unidades educativas rurales

En la entrevista el profesor menciona que la asistencia y el rendimiento escolar están condicionados por factores cotidianos que determinan la continuidad educativa. El docente señala que el rendimiento o la asistencia no es por la falta de capacidad o de interés, si no que muchas veces los estudiantes se enfrentan a cargas familiares como es ayudar en la casa en las mañanas, las grandes distancias hacia la institución y las condiciones ambientales exigentes, como el frío y la altura. Esto conlleva a que la asistencia sea irregular y la experiencia educativa se vea marcada por el esfuerzo, donde estudiar implica superar obstáculos físicos y familiares antes de incluso de entrar al aula.

En relación con la deserción nos menciona que las principales causas son la migración y la necesidad de asumir responsabilidades domésticas como cuidar de hermanos menores, así como la incorporación temprana al trabajo, esto se da mayormente en las vacaciones, cuando algunos de estos estudiantes comienzan a ganar algo de dinero, y luego se dificulta su retorno a clases porque ya al ganar dinero ellos piensan mayormente que para qué van a estudiar si ya ganan dinero.

Frente a esto, la estrategia más constante que menciona es la motivación directa desde la tutoría, lo cual puede sostener en

muchos casos al grupo, pero no elimina los otros factores que empujan al abandono.

En comparación a la otra entrevista realizada, en este caso aquí se resalta una fortaleza comunitaria, ya que aquí la participación de los padres es mediante la minga, con presencia en reuniones y acciones concretas para mejorar la institución. Sin embargo, muchas veces persisten los desafíos de comunicación con diferentes familias que pueden atravesar situaciones disfuncionales, donde el docente plantea que el rol escolar es construir puentes de diálogo para evitar que esas dificultades se conviertan en barreras permanentes.

Y finalmente el docente menciona la importancia de una campaña culturalmente pertinente que incorpore valores, disciplina, símbolos comunitarios y rasgos representativos locales, lo que sugiere que la comunicación educativa debe apoyarse en lo que la comunidad reconoce como propio y valioso y no solo en mensajes genéricos.



1.6 Análisis de homólogos

1.6.1 Campaña 1

Nombre del proyecto analizado

Todos al Aula

Autor/es

Ministerio de Educación Ecuador

Lugar y fecha

Ecuador - 2024

Breve descripción del proyecto/producto

Promover el acceso y/o reinserción escolar de niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos que se encuentran fuera del Sistema Nacional de Educación, a través de acciones focalizadas en territorio y coordinación interinstitucional.

Forma

La campaña utiliza un lenguaje visual institucional, claro y accesible. también predomina una paleta cromática azul, celeste y amarillo, asociada a confianza, educación y oportunidad.

La tipografía es una sans serif, de alto peso y gran tamaño, lo que favorece la legibilidad y jerarquía.

Se combina la fotografía con ilustraciones e iconos lo que facilita la comprensión del mensaje en contextos rurales y urbanos

Función

La función principal del proyecto es informativa y persuasiva, ya que esta informa sobre la posibilidad de retomar estudios y menciona al público que se acerque al distrito educativo más cercano para poder matricularse.

Está dirigida a personas fuera del sistema educativo, madres adolescentes, familias y comunidad en general.

Tecnología

La campaña está desarrollada en formatos gráficos digitales pensados para redes sociales, plataformas institucionales.

Se emplea la ilustración vectorial, edición fotográfica y composición visual, garantizando adaptabilidad a distintos formatos y dispositivos.

Concepto/Experiencia

Se centra en que la educación como oportunidad y derecho. Visualmente se refuerza mediante metáforas como la escalera de libros o la puerta abierta, que simbolizan progreso, futuro y nuevas posibilidades. La experiencia que busca generar en el usuario es de la esperanza, inclusión y motivación, transmitiendo que nunca es tarde para volver a estudiar.



Figura 1

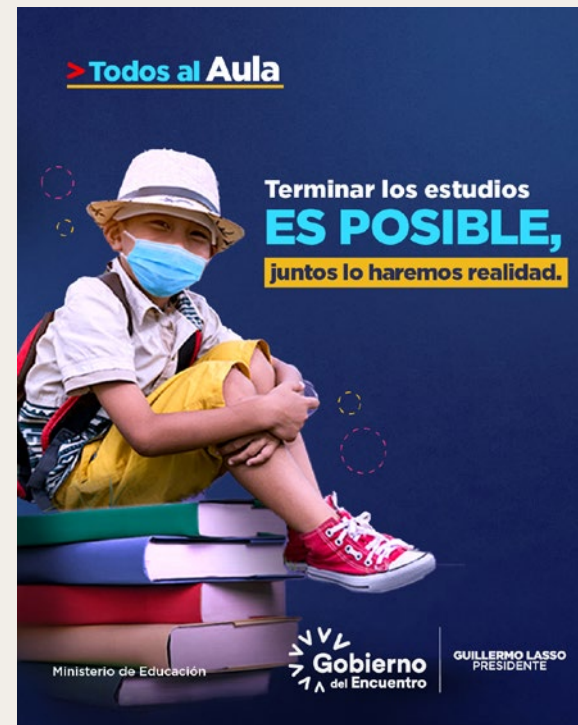


Figura 2



Figura 3



Figura 4

1.6.2 Campaña 2

Nombre del proyecto analizado

Decidiendo para un futuro mejor

Autor/es

Francisco Gallego, Oswaldo Molina y Christopher A. Neilson

Lugar y fecha

Perú - 2020

Breve descripción del proyecto/producto

Video orientado a motivar a los jóvenes a continuar con su proceso educativo, promoviendo la permanencia escolar y evitando el abandono de los estudios antes de su culminación

Forma

El video presenta una narrativa visual estructurada que combina escenas reales con jóvenes estudiantes, gráficos tipográficos y transiciones y cortes que refuerzan emoción y atención. También el uso de colores cálidos y contrastes con tipografías legibles genera ritmo visual y mantiene el foco del mensaje. La estética visual se mantiene coherente y profesional, con tono motivacional y educativo.

Función

La función del video es persuasiva e informativa, ya que motiva a la audiencia a un objetivo a reconsiderar el valor de la continuidad de sus estudios y entrega datos y ejemplos concretos sobre los beneficios educativos como lo puede ser un mejor futuro.

Tecnología

El video se produce y visualiza a través de medios digitales, lo cual facilita su difusión masiva y accesible, las herramientas que se utilizaron son la edición, grabación de escenas reales. .

Concepto/Experiencia

El concepto se centra en que la educación es una decisión que transforma el futuro, el video utiliza una narrativa de progreso, emociones y una metáfora implícita que dice que estudiar es igual a muchas opciones abiertas mientras que si decide abandonar es igual a menos oportunidades.

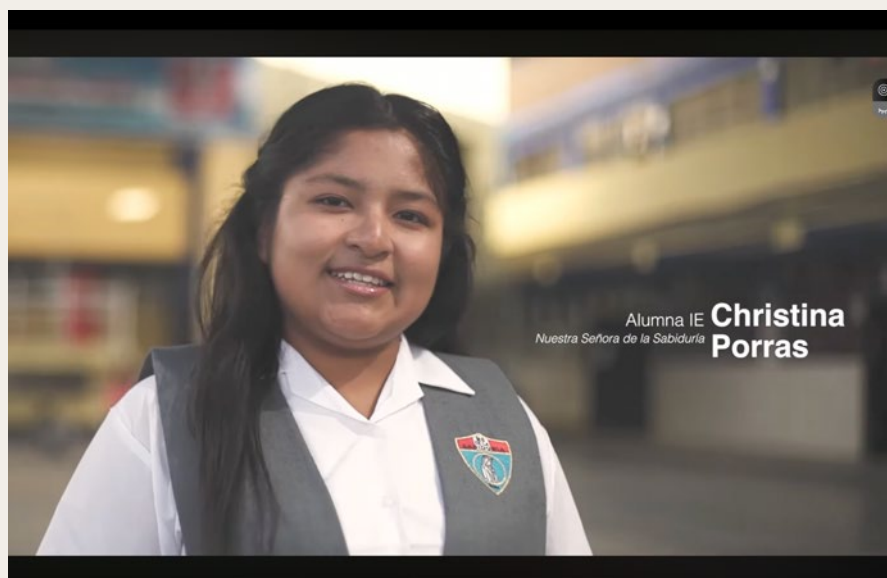


Figura 5



<https://www.youtube.com/watch?v=qT5tcM-58QJQ>

1.6.3 Campaña 3

Nombre del proyecto analizado

Estudia tus sueños

Autor/es

Ministerio de Educación Nacional República de Colombia

Lugar y fecha

Colombia - 2011

Breve descripción del proyecto/producto

Es una campaña orientada a sensibilizar sobre la importancia de continuar los estudios, mediante escenas cotidianas, nos muestran que al abandonar la educación implica renunciar a sus sueños, oportunidades y al desarrollo personal, invitando a reflexionar sobre el valor de la formación académica

Forma

La campaña se construye a partir de fotografías realistas con escenas donde se muestran a jóvenes realizando actividades domésticas o laborales.

La composición enfatiza una narrativa visual donde el sujeto principal ocupa el centro del encuadre, mientras el entorno refuerza la idea de una vida limitada por la falta de educación.

La tipografía sans serif, en color blanco y alto contraste, garantiza legibilidad sobre fondos oscuros.

Función

La función principal es persuasiva y reflexiva. La campaña no informa sobre programas específicos, sino que sensibiliza al espectador frente a las consecuencias del abandono escolar.

Tecnología

El proyecto utiliza fotografía y diseño para la difusión en medios impresos y plataformas digitales.

Las herramientas empleadas incluyen edición fotográfica, retoque de color, composición tipográfica y diseño de piezas gráficas adaptables a distintos formatos.

Concepto/Experiencia

El concepto se centra en abandonar los estudios es abandonar los sueños esto se refuerza mediante una metáfora visual donde se mira a los jóvenes que, en lugar de estar estudiando, se encuentran realizando actividades que simbolizan una renuncia anticipada a su futuro ideal.



Figura 6



Figura 7

1.7 Conclusión

Este capítulo permitió analizar la problemática de la deserción escolar en zonas rurales de la provincia del cantón, evidenciando que se trata de un fenómeno multicausal influenciado por factores socioeconómicos, geográficos, culturales y educativos, las limitaciones propias de las escuelas multigrados, la pobreza, la incorporación temprana al trabajo, el embarazo adolescente, la distancia hacia las instituciones educativas y la limitada oferta de niveles formativos afectando así directamente la permanencia escolar de niños y adolescentes.

El análisis teórico y del estado del arte nos permite comprender el rol del diseño gráfico publicitario y de las campañas sociales como herramientas estratégicas para sensibilizar, motivar y generar cambios de comportamiento en contextos educativos.

Esto nos ayudó a ver la necesidad de desarrollar una campaña gráfica educativa orientada al contexto real del cañar, estableciendo una base coherente para los capítulos siguientes, donde se abordará la metodología y una propuesta de diseño como respuesta a la problemática identificada.

Capítulo

Programación



2.1 Definición del usuario

El capítulo establece la programación estratégica del proyecto, a partir de la definición de los usuarios, el brief creativo, los contenidos de la campaña y la hoja de ruta del proceso de diseño. En esta etapa se identifican las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales de los públicos objetivos: padres de familia y estudiantes de zonas rurales del cantón Cañar. Asimismo, se analizan sus necesidades, percepciones, barreras y motivaciones mediante herramientas como el persona design y el mapa de empatía.

2.1.1 Definición del público objetivo 1 padres

Variables Geográficas

Región

Sierra

País

Ecuador

Tamaño de la ciudad

Comunidades rurales menos de 5000 habitantes

Densidad

Rural dispersa

Clima

Templado frío

Variables Demográficas

Edad

20 a 40 años

Género

Hombre y mujeres

Tamaño de la familia

De 3 a 5 personas

Ciclo de vida familiar

Casado o en unión libre con hijos en edad escolar

Ingresos

Bajo a medio bajo, menos del salario básico o cercano

Ocupación

Agricultores, amas de casa, desempleados, trabajo informal, jornaleros, peones, comerciantes informales

Escolaridad

Primaria completa o incompleta

Religión

Mayormente católica combinada con prácticas culturales ancestrales

Raza

Indígenas y mestizos

Generación

Generación x y generación z o centennials

Nacionalidad

Ecuatoriana

Variables Psicográficas**Clase social**

Baja baja y clase trabajadora

Estilo de vida

Luchadores y esforzados

Personalidad

Tradicional, trabajadora, conservadores, adaptabilidad, protectora, resistente al cambio

Variables Conductuales

Los padres y familia de zonas rurales del cantón cañar presentan conductas frente a la educación formal influenciadas por su contexto socioeconómico, su experiencia educativa previa y la percepción del valor de la educación para el futuro de sus hijos, la asistencia escolar suele concebirse como una decisión flexible, especialmente cuando la economía familiar se ve afectada, priorizando el trabajo agrícola, doméstico o informal. Aunque reconocen que la educación puede generar beneficios a largo plazo, estos no siempre son comprendidos plenamente, lo que debilita el compromiso con la escolaridad.

Asimismo, la trayectoria educativa de los padres influye en la reproducción de patrones similares, generando una lealtad frágil hacia la educación y haciendo que la permanencia escolar sea susceptible de abandono ante situaciones adversas.

2.1.2 Persona desing padres



Jose Quishpe

Edad: 20 - 40
 Género: Masculino
 Ubicación: Cuchucun

Acerca de

Padre de familia que reside en una comunidad de cuchucun del cantón Cañar, cuya vida cotidiana está marcada por el trabajo agrícola, actividades informales y responsabilidades domésticas. Inicia sus jornadas antes del amanecer y organiza su tiempo en función de las necesidades familiares y productivas. Mantiene una relación ambivalente con la educación: reconoce su importancia, pero las limitaciones económicas, el cansancio y su nivel de escolaridad dificultan un acompañamiento escolar constante a sus hijos.

Metas

Garantizar la subsistencia y estabilidad básica de su familia.

Lograr que sus hijos culminen sus estudios y accedan a mejores oportunidades de las que ellos tuvieron.

Evitar la migración de sus hijos mediante una educación que les permita progresar dentro de su territorio.

Pain point

Ingresos bajos e inestables dependientes del clima y la temporada agrícola.

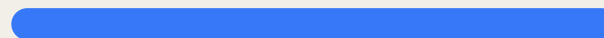
La distancia a instituciones educativas completas y cierre de escuelas rurales.

Limitado nivel educativo que dificulta el acompañamiento escolar.

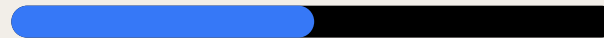
Desconfianza hacia iniciativas externas que no consideran la realidad cultural de su comunidad.

Habilidades

Trabajo y responsabilidad familiar



Organización del tiempo entre trabajo y hogar



Acompañamiento escolar



Personalidad

Responsable



Perseverante



Cauteloso ante el cambio



Comprometido con su familia



Figura 8

2.1.3 Mapa de empatía

¿ Qué piensa y siente ?

Percibe el trabajo en el campo como la base del sustento familiar, lo que le genera orgullo por su esfuerzo diario, pero también una constante preocupación por el futuro económico. Le inquieta que sus hijos no tengan mejores oportunidades y repitan condiciones de trabajo duro y mal remunerado. Aunque reconoce la importancia de la educación, duda de que garantice estabilidad laboral en el contexto rural y, en muchos casos, la considera secundaria frente a las necesidades inmediatas. Esta percepción se refuerza por su desconfianza hacia las autoridades y por la ansiedad que le provoca la posibilidad de cambiar su forma de vida.

¿Qué ve?

Percibe un entorno rural marcado por la agricultura y el trabajo informal, con pocas oportunidades fuera del campo y escuelas pequeñas con limitaciones educativas. La participación de los hijos en labores agrícolas y las inasistencias en época de cosecha son comunes, agravadas por el abandono estatal en infraestructura y transporte. Aunque asocia la ciudad con mayores oportunidades, también la percibe como insegura, y al observar que algunos jóvenes educados no consiguen empleo estable, refuerza sus dudas sobre la utilidad práctica de la educación.

¿ Qué escucha ?

Escucha a otros agricultores afirmar que, aunque los hijos estudien, terminarán trabajando en el campo, lo que alimenta su escepticismo y desconfianza hacia las instituciones. Los mensajes sobre la importancia de la educación, emitidos por docentes y autoridades, le resultan lejanos o poco claros, mientras que las experiencias de familiares migrantes refuerzan la idea de que fuera del campo la vida también es difícil. Todo esto se contrapone con la presión constante de cubrir las necesidades económicas inmediatas del hogar.

¿ Qué dice y hace ?

Valora el respeto, la responsabilidad y la dedicación como principios fundamentales para sus hijos, y su discurso cotidiano refleja esfuerzo, sacrificio y resignación frente a la vida rural. Manifiesta descontento con el gobierno y percibe un abandono constante del campo, lo que lo lleva a priorizar el trabajo agrícola ante las urgencias económicas, incluso a costa de la asistencia escolar. Participa en actividades educativas sólo cuando es necesario, debido a dificultades de comprensión, y los viajes ocasionales a la ciudad o la costa representan tanto una necesidad práctica como un breve escape de la rutina.

Dolores (miedos, frustraciones, barreras)

Vive con el temor constante de que los ingresos no alcancen para cubrir las necesidades básicas, lo que les genera frustración al no ver mejoras pese a su esfuerzo. Desconfía de los cambios y de las promesas institucionales, y le preocupa que sus hijos migren a la ciudad y enfrenten riesgos como la delincuencia o la explotación. Además, percibe la distancia, el transporte y el tiempo como obstáculos reales para la educación superior, temiendo que sus hijos abandonen la escuela y repitan su misma historia.

Ganancias (beneficios que busca, metas, logros esperados)

Busca una estabilidad económica que le permita sostener el hogar sin afectar la educación de sus hijos, a quienes desea ver culminar sus estudios y acceder a mejores oportunidades. Da sentido a su esfuerzo diario al observar avances en la formación de sus hijos, valora recibir información clara y cercana sobre apoyos educativos y anhela contar con un medio de transporte propio. Su mayor satisfacción emocional es sentirse un padre responsable que hizo todo lo posible para asegurar un mejor futuro para su familia.

2.1.4 Definición del público objetivo 2 estudiantes

Variables Geográficas

Región
Sierra

País
Ecuador

Tamaño de la ciudad
Comunidades rurales menores a 5000 habitantes

Densidad
Rural dispersa

Clima
Templado frío

Variables Demográficas

Edad
6 a 14 años

Género
Masculino y Femenino

Tamaño de la familia
De 3 a 5 personas

Ciclo de vida familiar
Niños y adolescentes en etapa escolar

Ingresos
No tienen ingresos, depende de los ingresos de los padres

Ocupación
Estudiantes, Trabajan cuando sus padres lo dicen, ocupaciones del hogar

Escolaridad
Estudiantes de primaria

Religión
Mayormente católica combinada con prácticas culturales ancestrales

Raza
Indígenas y mestizos

Generación
Generación Alfa

Nacionalidad
Ecuatoriana

Variables Psicográficas

Clase social
Baja baja y clase trabajadora

Estilo de vida
Estudiosos, ganas de salir adelante, luchadores, esforzados

Personalidad
Motivados, competitivos, amistosos

Variables Conductuales

Los niños y estudiantes de zonas rurales del cantón cañar presentan conductas educativas condicionadas por un entorno familiar, comunitario y económico. La asistencia escolar conviene con las responsabilidades laborales y domésticas, generando una relación intermitente con el sistema educativo y una percepción secundaria de la educación. La ausencia de referentes educativos cercanos limita la visualización de la educación como una vía de movilidad social, mientras que la permanencia escolar depende en gran medida del acompañamiento y valoración que los padres otorgan al estudio. esto provoca comportamientos de asistencia irregular, desmotivación o abandono progresivo, aunque el interés por aprender se fortalece cuando los estudiantes asocian la educación con oportunidades concretas de mejora personal y familiar

2.1.5 Persona desing estudiantes



Jose
Quishpe

Edad 20 - 40

Genero Masculino

Ubicación Cuchucun

Acerca de

Niño que vive en una comunidad de cuchucun del cantón Cañar y combina su asistencia a la escuela con responsabilidades familiares propias de su entorno. Inicia su día desde tempranas horas apoyando ocasionalmente en tareas del hogar o del campo antes de caminar largas distancias hacia una escuela multigrado, donde comparte el aula con estudiantes de diferentes edades bajo la guía de un solo docente. A pesar de las limitaciones de recursos y acompañamiento, mantiene interés por aprender y valora la educación como un medio para mejorar su futuro y el de su familia.

Metas

Aprender y culminar su educación.

Convertirse en un profesional para ayudar a su familia.

Demostrar que los niños de zonas rurales pueden progresar académicamente.

Pain point

Falta de recursos educativos y acompañamiento escolar.

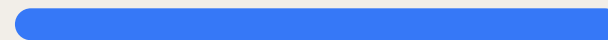
Dificultades para comprender contenidos en aulas multigrado.

Interrupciones en la asistencia escolar por responsabilidades familiares/trabajo.

Estigmatización social hacia los niños del campo que afecta su autoestima.

Habilidades

Trabajo en equipo y convivencia escolar



Responsabilidad en tareas asignadas



Comprensión académica autónoma



Personalidad

Responsable



Esforzado



Sociable



Motivado por aprender



Figura 9

2.1.6 Mapa de empatía

¿ Qué piensa y siente ?

Cree que la educación es el camino para construir un futuro mejor y valora profundamente el respeto, la amabilidad y la lealtad como principios de vida. Sin embargo, vive con preocupación por la situación económica de su familia y la posibilidad de no poder cubrir los gastos escolares, lo que le genera frustración ante la falta de docentes y recursos que apoyen su aprendizaje. Aun así, se mantiene motivado por el deseo de continuar estudiando, ayudar a su familia en el futuro y no quedarse atrás pese a las limitaciones de su entorno.

¿Qué ve?

Se desenvuelve en una comunidad donde la agricultura y las labores domésticas marcan la rutina diaria, con escuelas multigrado que cuentan con un solo docente y presentan limitaciones de infraestructura, materiales y conectividad. En su entorno observa con frecuencia a jóvenes que abandonan la escuela para trabajar, reforzando la idea cultural de que continuar estudios más allá del nivel básico no es necesario en el contexto rural. Estas percepciones se ven influenciadas por modelos familiares y comunitarios centrados en el trabajo del campo, así como por experiencias cercanas de compañeros que dejan la escuela por embarazo, distancia o falta de recursos.

¿ Qué escucha ?

Recibe de sus padres mensajes de apoyo acompañados de preocupación por los gastos educativos, junto con consejos basados en el esfuerzo, el respeto y la responsabilidad. De sus amigos escucha comentarios sobre las dificultades para aprender sin suficiente apoyo docente y sobre la necesidad de asumir tareas en el hogar o en el campo, combinadas con espacios de recreación como el fútbol. A nivel comunitario, está expuesto a opiniones tradicionales que minimizan la importancia de continuar estudiando y a comentarios desmotivadores que refuerzan la idea de que, desde el entorno rural, es difícil llegar a ser profesional.

¿ Qué dice y hace ?

Su lenguaje refleja un fuerte deseo de superación, expresado en metas como convertirse en profesional y apoyar a su familia, aunque también evidencia sus limitaciones por la falta de acompañamiento académico y dificultades para cumplir con las tareas. A pesar de ello, asiste a clases incluso con problemas de desplazamiento, combina el estudio con labores domésticas y agrícolas, y busca espacios para aprender en condiciones poco favorables, utilizando actividades recreativas como el fútbol para socializar y liberar estrés. Sin embargo, enfrenta múltiples barreras como la falta de recursos económicos, la limitada oferta educativa, la escasez de docentes y el funcionamiento de aulas multigrado, además de largas distancias hacia niveles superiores, estigmas sobre lo rural y la presión familiar para priorizar el trabajo sobre la educación.

Dolores (miedos, frustraciones, barreras)

Enfrenta múltiples barreras para continuar sus estudios, entre ellas la falta de recursos económicos para cubrir útiles, uniformes y transporte, así como escuelas con oferta educativa limitada y escaso apoyo pedagógico debido a la presencia de aulas multigrado. A esto se suman las largas distancias hacia instituciones de niveles superiores, el estigma hacia lo rural que cuestiona la capacidad educativa de quienes viven en el campo y la presión social o familiar para priorizar el trabajo y el aporte económico por encima de la educación.

Ganancias (beneficios que busca, metas, logros esperados)

Aspira a convertirse en un profesional para transformar su futuro, ayudar a sus padres y acceder a una educación de calidad que le brinde mayores oportunidades. Busca demostrar que un joven de zona rural puede progresar académicamente, culminar sus estudios como un logro personal y familiar, y sentirse valorado y reconocido por su esfuerzo.

2.2 Brief creativo

2.2.1 Brief

Fecha

2026

Cliente

comunidades del cantón Cañar "especificar qué comunidades"

Producto

Campaña social

Objetivo

Evitar la deserción escolar en zonas rurales del cantón Cañar

Antecedentes

La educación rural en el cantón cañar presenta dificultades, desde la baja cantidad de docentes en centros educativos, ya que estos son mayormente son bidocentes/unidocentes lo que genera que la calidad educativa se reduzca, también la baja en infraestructura, la falta de recursos académicos como computadoras, libros, etc. También muchas de las causas de la deserción son la falta de recursos económicos, embarazos adolescentes, las largas distancias que tiene que recorrer para llegar a los centros educativos, también el embarazo adolescente y las uniones tempranas. Todos estos factores hacen que los estudiantes tengan que desertar de las instituciones educativas para poder trabajar y ayudar trayendo dinero a la casa para poder solventar sus gastos.

Descripción del tema o campaña

Lo que se va a realizar es una campaña social para promover la importancia de la educación en zonas rurales del cantón cañar, esto con el motivo de que los padres y los niños vean las ventajas de seguir con su educación y evitar la deserción escolar.

Lugar de enunciación

La campaña será enunciada en las escuelas, casas comunales y en las diferentes reuniones de las comunidades

Audiencia o público meta

Mi público principal serán padres y madres de familia de zonas rurales del cantón cañar, el público secundario serán niños de la misma zona.

Campañas similares o relacionadas

Todos al aula Ministerio de Educacion Ecuador, año 2024

Objetivos de comunicación

El objetivo general es generar conciencia en la comunidad rural sobre la importancia de la permanencia escolar y motivar la continuidad educativa de niños y adolescentes. Con esto queremos que se comprendan las consecuencias del abandono escolar y también mostrar los beneficios del culminar los estudios, para que los padres y estudiantes sientan orgullo, esperanza y motivación respecto a la educación y con ello incentivar a los padres a apoyar activamente la educación de sus hijos y a los estudiantes a permanecer en el sistema educativo.

Insight

Muchos padres y estudiantes creen que desertar para poder trabajar hoy es ayudar a la familia, sin darse cuenta de que estudiar es la mejor forma de asegurar un mejor futuro para todos mañana

Tono y manera

El tono de la campaña será empático, cercano y motivador, evitando mensajes impositivos o culpabilizadores. Se utilizará un lenguaje sencillo, claro y accesible, acorde al contexto social y cultural de la población, priorizando mensajes visuales y emocionales para que faciliten la comprensión.

Concepto Total

Estudiar es sembrar el futuro para ti y tu familia
Aunque tu no fuiste el primero, hoy tu hijo puede serlo
La educación no es una opción, es el camino

Periodo de duración de la campaña

2 años

Medios y contexto de circulación

Piezas gráficas impresas
Escuelas rurales
Espacios comunitarios "Casa comunal, canchas, reuniones comunitarias"

Soportes para desarrollar

Afiches, volantes, folletos, stickers con frases motivacionales, banners o roll ups.

Mandatorios

Español y Kichwa

2.2.2 Definición de contenidos

Producto	Tipo de contenido	Formato	Objetivo	Audiencia
Triptico	Información sobre la importancia de la educación, beneficios de la permanencia escolar y consecuencias de la deserción	Texto e Imágenes	Informar y sensibilizar a la comunidad sobre el valor de culminar los estudios	Padres de familia y estudiantes
Afiches	Mensajes gráficos persuasivos relacionados con la educación y el futuro de niños y jóvenes	Imagen y texto	Generar impacto visual y promover la reflexión sobre la importancia de la permanencia escolar	Comunidad rural, padres de familia y estudiantes
Carrusel	Mensajes gráficos persuasivos relacionados con la educación y el futuro de niños y jóvenes	Imagen y texto	Generar impacto visual y promover la reflexión sobre la importancia de la permanencia escolar	Comunidad rural, padres de familia y estudiantes
Sistema de soporte autoportante en cartón troquelado "Carton"	Mensaje principal de la campaña, ilustraciones, elementos de identidad visual e información breve de sensibilización sobre la importancia de la educación.	Imagen y texto	Atraer la atención del público, reforzar la identidad visual de la campaña	Comunidad rural, padres de familia, estudiantes y público en general.

Tabla 4

Producto	Tipo de contenido	Formato	Objetivo	Audiencia
Camisetas	Identidad visual de la campaña, identificador gráfico, eslogan y elementos ilustrativos representativos de la educación rural.	Sublimacion	Fortalecer el reconocimiento y la identidad de la campaña durante actividades..	Padres de familia, estudiantes, docentes y colaboradores de la campaña.
Destapa botellas	Eslogan de la campaña y elementos gráficos del identificador.	Imagen y texto	Reforzar el mensaje de la campaña mediante un objeto de uso cotidiano que facilite su recordación.	Padres de familia y comunidad rural.
Pines	Identificador visual de la campaña, eslogan y elementos gráficos representativos.	Imagen	Incrementar la visibilidad de la campaña y fomentar el sentido de pertenencia hacia la iniciativa educativa.	Estudiantes, docentes, padres de familia y comunidad rural.

Tabla 4

2.2.3 Proceso de diseño u hoja de ruta

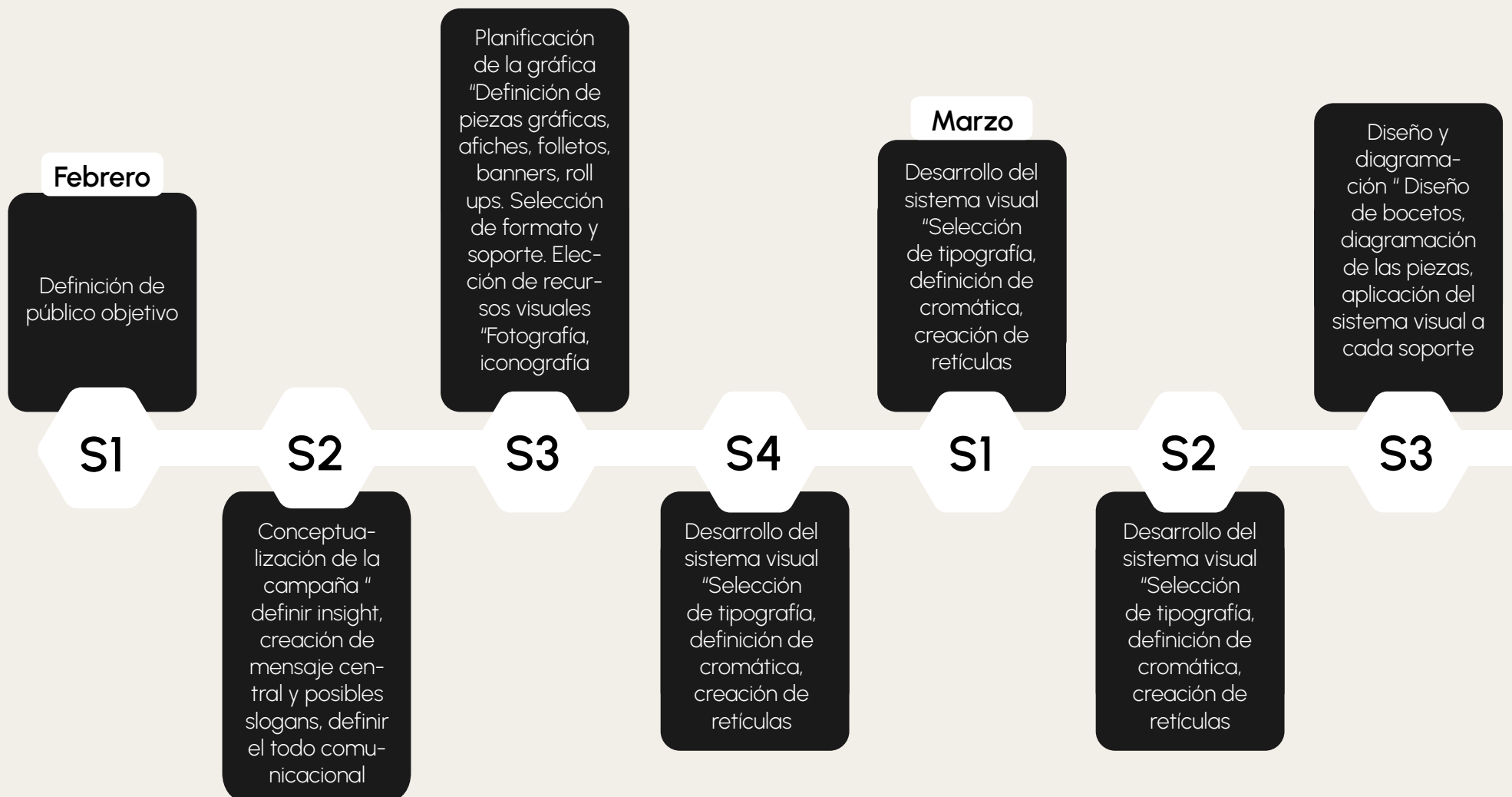
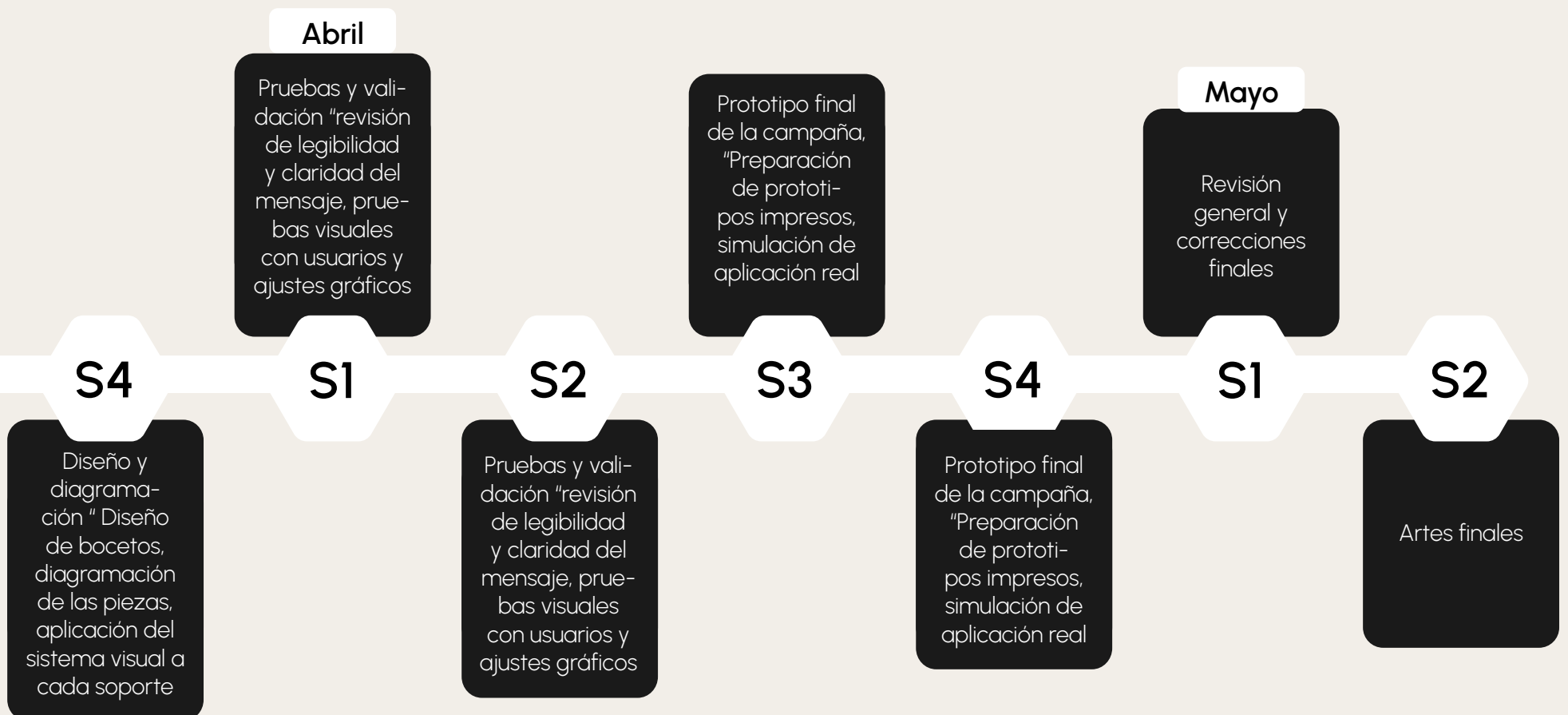


Tabla 5



2.2.4 Conclusiones del capítulo

El presente capítulo permite comprender de manera integral las características, necesidades, percepciones y comportamientos de padres de familia y estudiantes de zonas rurales del cantón cañar, evidenciando que la deserción escolar es una problemática compleja influenciada por factores económicos, culturales, geográficos y educativos. La segmentación y el desarrollo de los perfiles de usuario muestran que, aunque la educación es valorada, su permanencia se ve condicionada por la urgencia del sustento familiar, la baja escolaridad de los padres y las limitaciones del sistema educativo rural.

Estos hallazgos constituyen una base fundamental para el proyecto, ya que orientan el diseño de una campaña social empática, cercana y culturalmente pertinente, capaz de conectar con la realidad cotidiana de las familias rurales y reforzar la educación como un camino posible y necesario para mejorar el futuro de niños y niñas y adolescentes.

Capítulo

Ideación y bocetación



3.1 Generación de Propuestas.

En esta fase del proyecto se desarrollaron diversas propuestas conceptuales orientadas a abordar la problemática de la deserción escolar en zonas rurales del cañar. Estas propuestas se construyeron a partir del análisis previo del contexto, el público objetivo y los insights identificados, buscando generar mensajes claros, cercanos y emocionales significativos.

Se plantearon cinco propuestas, cada una enfocada en diferentes causas y enfoques del problema, tales como la priorización del trabajo sobre la educación, la normalización del abandono escolar, las largas distancias que tiene que recorrer hacia centros educativos y la baja aspiración educativa. Cada propuesta integró elementos fundamentales del diseño publicitario como la idea central, el público objetivo, el problema abordado, el tono comunicacional, el copy, la tipografía, la paleta cromática y la propuesta visual.

Entre las propuestas desarrolladas se encuentran.

Propuesta 1

El futuro comienza en la escuela

Enfocado en mostrar la educación como punto de partida para el desarrollo personal

Idea central

Utilizar una metáfora cercana al contexto rural

Público objetivo

Padres y estudiantes

Problema abordado

Los padres dan prioridad al trabajo del campo

Tipografía

Montserrat y sus variantes

Copy

El futuro no se abandona
 Tu historia empieza en el aula
 Cada día en la escuela, es un paso más hacia tus sueños

Idea Grafica/Visual

Niño caminando hacia la escuela, y en el cielo/ sendero aparecen sombras sutiles de profesionales

Paleta de colores

C 21%	C 11%	C 37%	C 50%	C 15%
Y 38%	Y 23%	Y 52%	Y 26%	Y 30%
M 59%	M 40%	M 71%	M 73%	M 62%
K 9%	K 1%	K 41%	K 9%	K 3%
R 190	R 224	R 117	R 142	R 212
G 157	G 200	G 92	G 153	G 180
B 115	B 166	B 64	B 98	B 121
be9d73	e0c8a6	755c40	8e9962	d4b479



Figura 10



Figura 11



Figura 12

Propuesta 2

Abandonar la escuela no es la solución

Centrado en evidenciar las consecuencias del abandono escolar.

Idea central

Mostrar el impacto de desertar

Público objetivo

Padres y estudiantes

Problema abordado

La normalización del abandono escolar

Tipografía

Costa Std y sus variantes

Copy

Dejar la escuela es una solución momentánea
Abandonar la escuela parece una salida fácil, pero mañana será una carga
¡El trabajo puede esperar, el aprendizaje! ¡No!

Idea grafica/Visual

Fotografía de un aula vacía con sillas desocupadas y libros empolvados, transmitiendo la sensación de ausencia y evidenciando el impacto emocional del abandono escolar.

Paleta de colores

C 15 %	C 27%	C 20%	C 42%	C 7%
Y 33%	Y 52%	Y 36%	Y 62%	Y 12%
M 71%	M 73%	M 51%	M 69%	M 21%
K 4%	K 20%	K 7%	K 58%	K 0%
R 208	R 161	R 195	R 88	R 237
G 171	G 119	G 164	G 64	G 226
B 103	B 77	B 131	B 48	B 209
d0ab67	a1774d	c3a483	584030	ede2d1



Figura 13



Figura 14



Figura 15

Propuesta 3

Estudiar es sembrar

Se utiliza una metáfora vinculada al contexto rural para relacionar educación y futuro.

Idea central

Utilizar una metáfora cercana al contexto rural

Público objetivo

Padres

Tipografía

Urbanist y sus variantes

Problema abordado

Los padres dan prioridad al trabajo del campo

Copy

Si siembras hoy recoges mañana
Apoyar su educación es sembrar oportunidades
Semillas de hoy logros del mañana

Idea Grafica/Visual

Niños sembrando en la tierra donde de las semillas brotan libros, cuadernos o símbolos educativos, representando que la educación es una siembra que dará frutos en el futuro.

Paleta de colores

C 12 %	C 32%	C 20%	C 58%	C 6%
Y 36%	Y 56%	Y 37%	Y 22%	Y 9%
M 74%	M 72%	M 60%	M 83%	M 21%
K 2%	K 33%	K 8%	K 5%	K 0%
R 215	R 133	R 192	R 130	R 241
G 170	G 97	G 159	G 155	G 231
B 96	B 67	B 116	B 87	B 211
d7aa60	856143	c09f74	829b57	f1e7d3



Figura 16



Figura 17

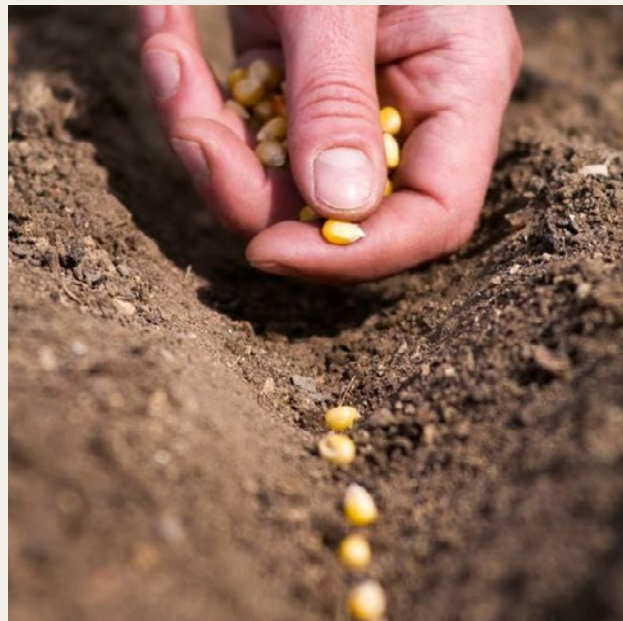


Figura 18

Propuesta 4

Caminar vale la pena

Orientado a revalorizar el esfuerzo que implica asistir a la escuela en contextos rurales.

Idea central

Revalorizar el esfuerzo de desplazarse largas distancias

Público objetivo

Estudiantes

Tipografía

Clother y sus variantes

Problema abordado

Distancias entre las escuelas y hogares

Copy

Cada paso cuenta.
El camino hacia la escuela es el camino hacia el futuro.
Naciste aquí, para llegar muy lejos.
El lugar donde vive no define hasta dónde puedes llegar.

Idea Grafica/Visual

Estudiantes caminando, proyectando una sombra alargada que adopta la forma de un profesional (doctor, ingeniero, docente), sugiriendo que cada paso lo acerca a sus metas

Paleta de colores

C 11%	C 25%	C 39%	C 71%	C 5%
Y 30%	Y 43%	Y 58%	Y 56%	Y 7%
M 70%	M 61%	M 70%	M 8%	M 15%
K 2%	K 15%	K 50%	K 0%	K 0%
R 222	R 174	R 102	R 97	R 243
G 184	G 139	G 76	G 111	G 237
B 108	B 104	B 56	B 166	B 223
deb86c	ae8b68	664c38	616fa6	f3eddf



Figura 19



Figura 20

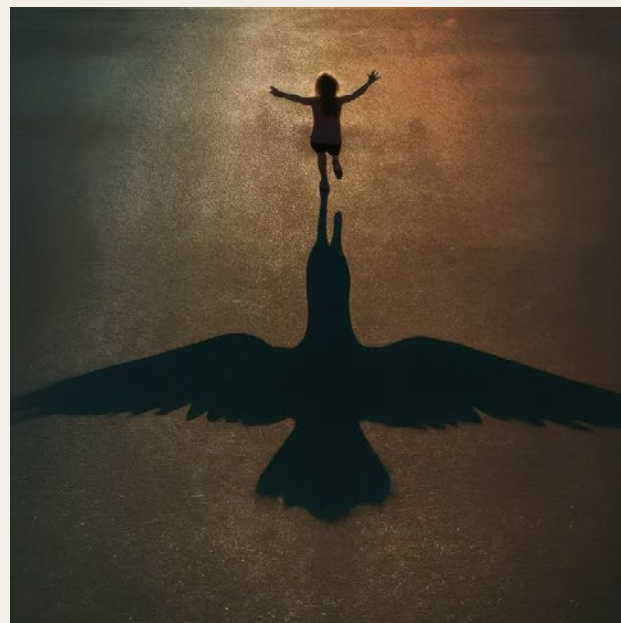


Figura 21

Propuesta 5

Estudiar es sembrar el futuro para ti y tu familia

Enfocado en fortalecer la aspiración educativa en niños y adolescentes.

Idea central

Inspira a estudiar pensando en el futuro.

Público objetivo

Niños y adolescentes.

Tipografía

Proxima nova y sus variantes.

Problema abordado

Baja aspiración educativa.

Copyv

Así como cuidas la tierra, cuida la educación de tus hijos.

Tu futuro se siembra hoy.

Cada aprendizaje en el aula es una semilla para tu vida.

Idea Gráfica/Visual

Fotografía de un adolescente observando el horizonte, integrando visualmente elementos simbólicos de sueños o profesiones futuras, sugiriendo aspiración y proyección de vida.

Paleta de colores

C 10 %	C 5%	C 26%	C 62%	C 73%
Y 29%	Y 9%	Y 29%	Y 38%	Y 65%
M 70%	M 27%	M 35%	M 12%	M 53%
K 1%	K 0%	K 9%	K 1%	K 64%
R 223	R 243	R 166	R 117	R 48
G 185	G 232	G 163	G 142	G 47
B 109	B 203	B 155	B 182	B 52
dfb96d	f3e8cb	a6a39b	758eb6	302e33

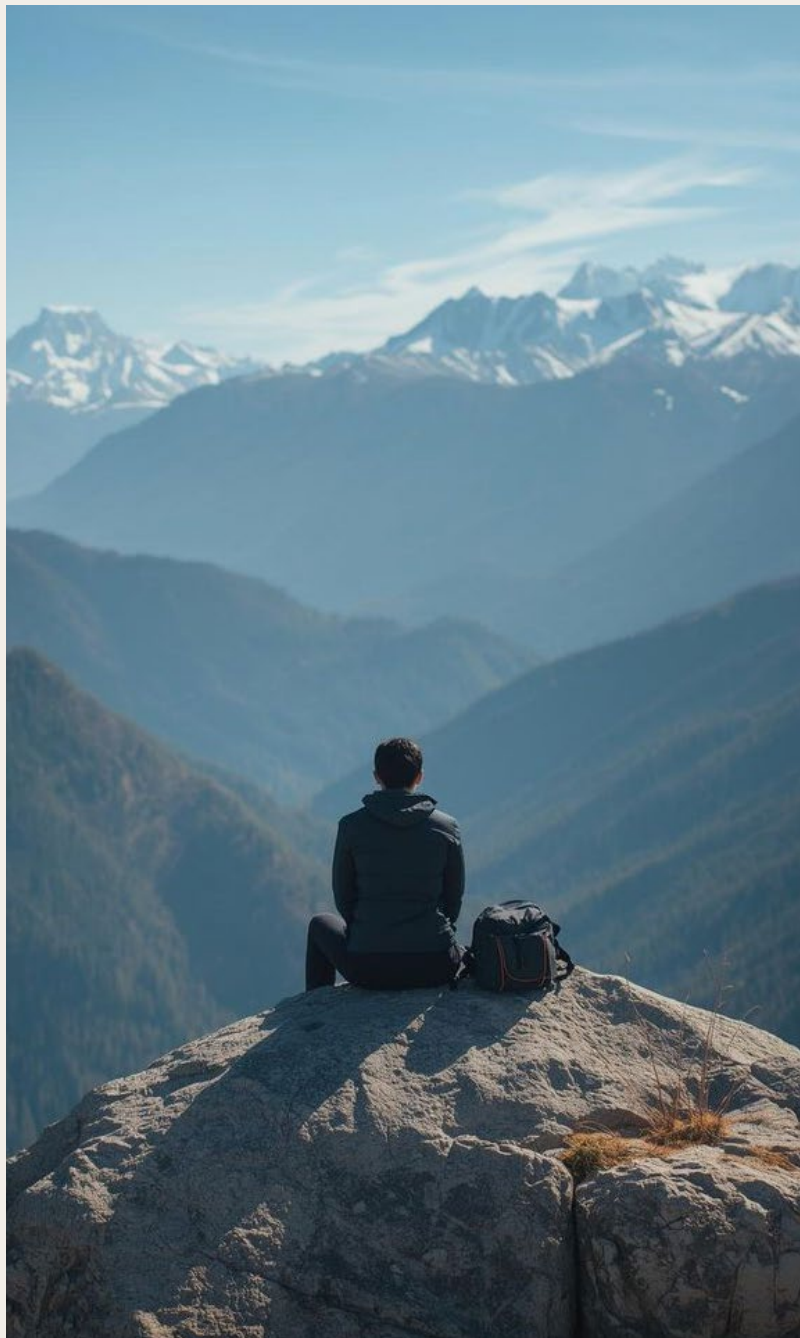


Figura 22



Figura 23



Figura 24

3.2 Evaluación de propuestas

Una vez que se desarrollaron las cinco propuestas, se procede a su evaluación mediante una matriz comparativa la cual permite analizar la efectividad de cada una en función de los criterios previamente definidos.

Los criterios de evaluación son los siguientes

Pertinencia con el público objetivo
Relación con el insight identificado
Atractivo visual
Originalidad

Este proceso nos ayudó a identificar las propuestas con mayor potencial comunicativo, considerando tanto su impacto visual como su capacidad de generar conexión emocional con el público

3.3 Selección de propuestas ganadoras

Tras el análisis comparativo, se seleccionaron dos propuestas como las más efectivas para el desarrollo de la campaña, debido a su claridad conceptual, pertinencia y capacidad de comunicación.

Criterio	Concepto 1	Concepto 2	Concepto 3	Concepto 4	Concepto 5
Pertinencia al target	5	3	4	5	4
Relación con el insight	5	4	3	5	4
Atractivo visual	4	3	4	4	4
Originalidad	5	4	4	5	4
Total	19	14	15	19	16

Tabla 6

Propuesta 1: "El futuro comienza en la escuela"

Este fue seleccionado por su capacidad de transmitir de manera clara y directa la importancia de la educación como punto de partida para el desarrollo personal y profesional. Su enfoque utiliza una metáfora visual accesible, en la que un niño camina hacia la escuela mientras se proyectan sombras o siluetas de profesiones futuras, representando las oportunidades que brinda la educación.

Este mensaje se refuerza a través de los copys como: "El futuro no se abandona, Tu historia empieza en el aula, cada día en la escuela, es un paso más hacia tus sueños", los cuales buscan generar motivación tanto en padres como estudiantes.

Además, el uso de una tipografía limpia como Montserrat y una paleta cromática cálida contribuyen a mantener una comunicación clara, cercana y coherente con el contexto rural.

Propuesta 2: "Caminar vale la pena"

La propuesta dos fue seleccionada ya que se centra en visibilizar y revalorizar el esfuerzo que realizan los estudiantes al recorrer largas distancias para que puedan asistir a la escuela. Esto aborda directamente una de las principales barreras del contexto rural: la accesibilidad geográfica.

La propuesta visual trata sobre un estudiante caminando, cuya sombra se transforma en la silueta de un profesional, simbolizando que cada paso representa un avance hacia el futuro

Los copys como "cada paso cuenta, naciste aquí, para llegar muy lejos, el camino hacia la escuela es el camino hacia el futuro, el lugar donde vives no define hasta dónde puedes llegar" estos refuerzan la idea de que el esfuerzo diario tiene un propósito y un valor significativo

La tipografía clother y una paleta de colores cálidos y naturales aporta coherencia visual con el entorno rural, fortaleciendo la identidad de la propuesta.

3.4 Idea final

La selección de la propuesta responde a un proceso de análisis conceptual y ajuste estratégico realizado en conjunto con el tutor, en el cual se determinó la necesidad de centralizar la idea comunicacional para lograr mayor claridad, coherencia y fuerza en el mensaje de la campaña.

En este sentido, se optó por consolidar un eje principal que articule toda la comunicación, definiendo como eslogan central: "El futuro comienza en la escuela", el cual sintetiza de manera directa la importancia de la educación como punto de partida para el desarrollo personal y social. Este eslogan permite unificar el discurso de la campaña y facilita su memorización al público.

A partir de esta decisión, se desarrollaron nuevos copys complementarios que refuerzan el mensaje principal mediante una estructura repetitiva y emocional, orientados a que se identifiquen y tengan cercanía con el contexto rural.

Aprender vale la pena
Participar vale la pena
Esforzarse vale la pena
Caminar vale la pena
Soñar vale la pena

Estos mensajes funcionan como variaciones aplicables a diferentes piezas gráficas, permitiendo abordar distintas dimensiones del proceso educativo, como el esfuerzo, la constancia, la participación y la proyección a futuro.

La elección de esta estructura responde a su simplicidad, claridad y carga emocional, facilitando la comprensión del mensaje y su adaptación a distintos soportes.

Además, el uso de la frase "Vale la pena" refuerza la idea de que, a pesar de las dificultades presentes en el contexto rural, la educación sigue siendo un camino significativo y necesario.

Con esto la propuesta final no solo mantiene coherencia conceptual, sino que también fortalece su impacto comunicacional, al presentar un sistema de mensajes articulados, flexibles y enfocados en generar reflexión y motivación al lector.

Capitulo

Diseño



4.1 Proceso de diseño

4.1.1 Conceptualización de la campaña

La conceptualización de la campaña se desarrolló a partir del análisis de la problemática de la deserción escolar en las zonas rurales del cantón Cañar, identificada durante la investigación teórica y las entrevistas anónimas que se realizaron a los docentes y docentes líderes.

Los resultados nos permitieron observar los diferentes factores los cuales son sociales, económicos y geográficos, estos influyen de gran manera en la continuidad educativa de los estudiantes, generando una disminución progresiva de la permanencia escolar.

Frente a esta realidad, se planteó una propuesta comunicacional orientada a fortalecer la valoración de la educación mediante mensajes de sensibilización dirigidos a padres de familia y estudiantes.

La campaña busca promover una reflexión sobre el papel que desempeña la educación en la construcción de oportunidades futuras, resaltando su importancia como herramienta de desarrollo personal, familiar y comunitario.

Como resultado de este proceso se definió el concepto creativo "Siembra Futuro", una metáfora que relaciona la educación con el acto de sembrar. Así como una semilla requiere tiempo, dedicación y cuidado para crecer y dar frutos, la educación representa una inversión a largo plazo cuyos beneficios se reflejan en las oportunidades y aspiraciones de las nuevas generaciones.

Este concepto permite comunicar de manera clara y cercana que cada esfuerzo realizado dentro del proceso educativo contribuye a la construcción de un mejor futuro.

A partir de esta idea se estructuró la propuesta visual de la campaña, integrando recursos fotográficos, ilustraciones y mensajes inspiracionales que reflejan la realidad de las comunidades rurales y las aspiraciones de sus habitantes.

De esta manera, la campaña busca generar una conexión emocional con el público objetivo, fortaleciendo el reconocimiento de la educación como un elemento fundamental para el desarrollo integral de niños y jóvenes del cantón Cañar.

4.1.2 Desarrollo conceptual de la campaña

Una vez definido el concepto creativo de la campaña, se procedió al desarrollo de los elementos comunicacionales que conforman su identidad discursiva.

Estos elementos fueron planteados con el propósito de transmitir mensajes claros, cercanos y emocionalmente significativos para el público objetivo, compuesto principalmente por padres de familia y estudiantes de las comunidades rurales del cantón Cañar.

Tomando como base el concepto "Siembra Futuro", se estableció el eslogan principal "El futuro comienza en la escuela", el cual resume la idea central de la campaña al destacar la educación como el punto de partida para la construcción de oportunidades, metas y proyectos de vida.

Este mensaje busca reforzar la importancia de la permanencia escolar y generar una reflexión sobre el impacto que la educación tiene en el desarrollo personal y comunitario.

A partir del eslogan principal se desarrolló una serie de copys complementarios orientados a fortalecer el mensaje de la campaña desde diferentes perspectivas relacionadas con el esfuerzo, la perseverancia y las aspiraciones de los estudiantes.

Entre los principales mensajes se encuentran: "Aprender vale la pena", "Caminar vale la pena", "Participar vale la pena", "Esforzarse vale la pena" y "Soñar vale la pena".

Estas frases fueron diseñadas para adaptarse a distintas piezas gráficas, manteniendo coherencia con el concepto general de la campaña y reforzando la idea de que cada acción vinculada al proceso educativo contribuye a la construcción del futuro.

La combinación entre el concepto creativo, el eslogan principal y los mensajes complementarios permitió estructurar una narrativa comunicacional unificada, capaz de conectar emocionalmente con el público objetivo y transmitir de manera sencilla la importancia de valorar la educación como una herramienta de transformación social.

Elemento	Descripción
Concepto creativo	Siembra Futuro
Eslogan principal	El futuro comienza en la escuela
Copy 1	Aprender vale la pena
Copy 2	Caminar vale la pena
Copy 3	Participar vale la pena
Copy 4	Esforzarse vale la pena
Copy 5	Soñar vale la pena

4.1.3 Sistema gráfico publicitario

El sistema gráfico publicitario de la campaña Siembra Futuro fue desarrollado con el objetivo de mantener una identidad visual coherente en todas las piezas de comunicación. Para ello se establecieron elementos constantes que permiten el reconocimiento de la campaña y elementos variables que aportan dinamismo y adaptabilidad a los diferentes mensajes y aplicaciones gráficas.

Elementos constantes

Los elementos constantes corresponden a aquellos recursos visuales que permanecen presentes en todas las aplicaciones de la campaña Siembra Futuro. Su función es mantener la coherencia gráfica, fortalecer la identidad visual y garantizar el reconocimiento de la campaña en los diferentes soportes impresos y digitales. Estos elementos constituyen la base del sistema gráfico y permiten que todas las piezas comuniquen un mismo mensaje bajo una línea visual unificada.

Identificador

El identificador de la campaña constituye el principal elemento de reconocimiento visual y se mantiene presente en todas las aplicaciones gráficas. Su función es identificar la campaña Siembra Futuro y reforzar la asociación entre los mensajes difundidos y la propuesta comunicacional desarrollada. Además, sintetiza visualmente los conceptos de educación, crecimiento y construcción de oportunidades para el futuro.

Eslogan principal

El eslogan "El futuro comienza en la escuela" se utiliza de manera constante en las diferentes piezas de la campaña como mensaje central de comunicación. Su propósito es reforzar la importancia de la educación como punto de partida para el desarrollo personal y profesional de los niños y jóvenes de las zonas rurales.

Tipografía Urbanist

La tipografía Urbanist se emplea de forma constante en todos los materiales gráficos debido a su legibilidad, versatilidad y estilo contemporáneo. Su uso permite mantener uniformidad visual en títulos, subtítulos y textos informativos, favoreciendo la claridad de la información y la cohesión gráfica de la campaña.

Paleta cromática

La paleta cromática se mantiene constante en todas las aplicaciones con el fin de fortalecer la identidad visual de la campaña. Los colores seleccionados transmiten valores relacionados con la educación, la esperanza, el crecimiento y las oportunidades futuras, además de facilitar el reconocimiento visual de las piezas.

Estilo fotográfico

Las fotografías utilizadas responden a una misma línea visual basada en la representación auténtica de estudiantes, familias y entornos rurales del cantón Cañar. Este criterio permite generar cercanía con el público objetivo y mantener una representación coherente del contexto social abordado por la campaña.

Estilo ilustrativo lineal

La campaña incorpora ilustraciones lineales superpuestas a las fotografías como recurso gráfico permanente. Estas ilustraciones permiten representar de manera simbólica los sueños, aspiraciones y metas futuras de los estudiantes, constituyendo un elemento distintivo que aporta personalidad e identidad al sistema gráfico.

Jerarquía visual

La organización de la información mantiene una estructura jerárquica constante en todas las piezas gráficas. La disposición del eslogan, los copys, las imágenes y el identificador sigue criterios visuales uniformes que facilitan la lectura, comprensión y recordación de los mensajes difundidos por la campaña.

Elementos variables

Los elementos variables corresponden a aquellos recursos gráficos que pueden modificarse de acuerdo con los objetivos comunicacionales de cada pieza sin afectar la identidad visual de la campaña. Estos elementos aportan dinamismo al sistema gráfico, permitiendo adaptar los mensajes a diferentes contextos, soportes y situaciones, manteniendo siempre la coherencia establecida por los elementos constantes.

Fotografías

Las fotografías utilizadas en la campaña varían según el mensaje que se desea comunicar. Se emplean imágenes de diferentes estudiantes, familias y escenarios rurales del cantón Cañar, seleccionadas en función de los objetivos específicos de cada pieza gráfica. Esta variación permite representar distintas realidades y experiencias vinculadas con la educación rural.

Profesiones representadas

Las profesiones constituyen uno de los principales elementos variables del sistema gráfico. A través de las ilustraciones lineales superpuestas a las fotografías se representan diferentes aspiraciones profesionales, como médicos, docentes, ingenieros, astronautas, pilotos o bomberos. La profesión representada cambia de acuerdo con el mensaje y la intención comunicacional de cada aplicación.

Copys complementarios

Aunque el eslogan principal permanece constante, los copys complementarios varían para reforzar distintos aspectos del proceso edu

cativo. Frases como "Aprender vale la pena", "Caminar vale la pena", "Participar vale la pena", "Esforzarse vale la pena" y "Soñar vale la pena" permiten abordar diversas situaciones relacionadas con la permanencia escolar y la valoración de la educación.

Escenarios y contextos

Los escenarios representados en las piezas gráficas también pueden variar según el mensaje que se busca transmitir. Se emplean espacios como caminos rurales, áreas comunitarias y paisajes característicos del cantón Cañar, permitiendo contextualizar visualmente cada propuesta comunicacional.

Composición gráfica

La distribución de los elementos visuales dentro de cada pieza se adapta a las necesidades de los diferentes formatos y soportes. La ubicación de fotografías, ilustraciones, textos y elementos complementarios puede variar para optimizar la comunicación del mensaje, manteniendo siempre la jerarquía visual establecida por el sistema gráfico.

Formatos y aplicaciones

La campaña contempla diferentes aplicaciones gráficas, entre ellas afiches, folletos, publicaciones para redes sociales y soportes promocionales. Cada formato requiere adaptaciones específicas en cuanto a distribución, dimensiones y organización de los elementos visuales, permitiendo ampliar el alcance de la campaña sin perder coherencia gráfica.

Elementos constantes

Identificador

Eslogan principal

Tipografía urbanist

Paleta cromática

Estilo Fotográfico

Estilo Ilustrativo Lineal

Jerarquía visual

Elementos Variables

Fotografías

Profesiones Representadas

Copys complementarios

Escenarios

Composición gráfica

Formatos y aplicaciones

4.1.4 Bocetacion y creacion del manual de marca

Identificador

En la etapa de conceptualización se elaboraron múltiples bocetos del identificador, permitiendo explorar distintas configuraciones formales y simbólicas. Esta fase facilitó la evaluación de varias propuestas visuales hasta llegar a la alternativa que representaba de manera más efectiva los valores y el mensaje de la campaña Siembra Futuro.

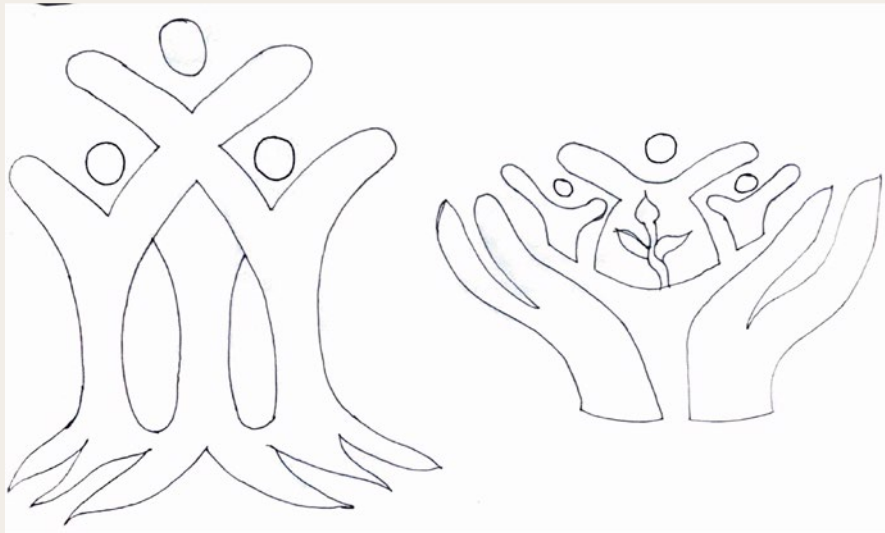


Figura 25

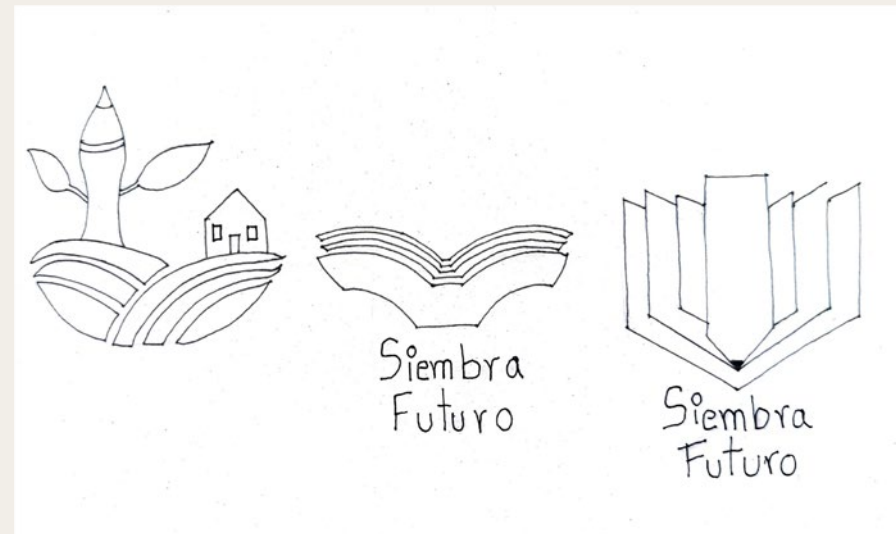


Figura 26

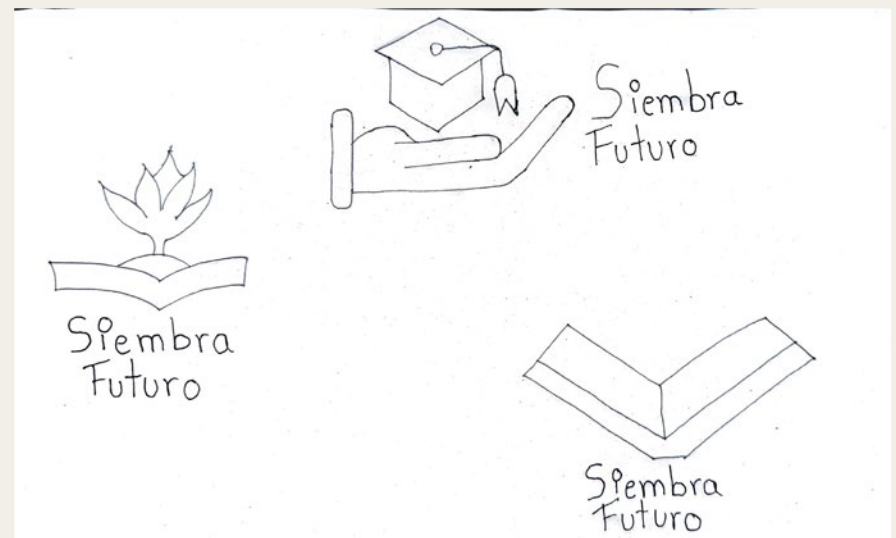


Figura 27

Construcción del identificador



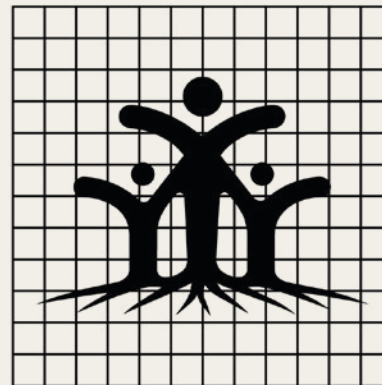
Símbolo

Tres figuras humanas
estilizadas y sistema
de raíces integradas

Logotipo

Texto "Siembra Futuro"
Composición horizontal
centrada

Reticula



Tamaños mínimo

Impreso



Tamaños
51 mm

Digitales



Tamaños
145 PX

Tipografía

Tipografía principal

URBANIST

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Regular

Medium

SemiBold

Versiones permitidas



SIEMBRA FUTURO

Versión principal
negro sobre fondo
blanco



SIEMBRA FUTURO

Versión
monocromática una
sola tinta



SIEMBRA FUTURO

Versión Negativa
sobre fondo oscuro

Reducción y legibilidad



SIEMBRA FUTURO

100%



SIEMBRA FUTURO

75%



SIEMBRA FUTURO

50%



25%

X



20%

X



15%

X

El manual de marca de Siembra Futuro se desarrolló con el propósito de establecer lineamientos claros para el uso correcto y consistente de la identidad visual de la campaña. Este documento reúne aspectos fundamentales como la construcción del identificador, retícula, tipografía, versiones permitidas y tamaños mínimos de reproducción, con el fin de garantizar su legibilidad, reconocimiento y coherencia en todos los soportes impresos y digitales. De esta manera, se asegura que la marca mantenga una imagen sólida y uniforme, fortaleciendo su capacidad de comunicación y posicionamiento dentro de la campaña educativa dirigida a las comunidades rurales del cantón Cañar.

Usos correctos

Mantener las proporciones originales

Respetar el área de seguridad

Utilizar únicamente las versiones autorizadas

Garantizar suficiente contraste con el fondo

Aplicar el identificador sobre fondos limpios y legibles



Usos incorrectos



Estirar
horizontalmente



SIEMBRA FUTURO
Estirar
verticalmente



SIEMBRA FUTURO
Cambiar colores
arbitrariamente



SIEMBRA FUTURO
Aplicar sombras o
efectos

SIEMBRA FUTURO

Modificar la
tipografía



Rotar el
identificador

4.1.5 Reticula y márgenes de seguridad

Reticula

Se emplea una retícula modular aplicada al diseño de afiche en formato A3, la cual permite organizar los elementos gráficos de manera clara, ordenada y coherente.

Esta está compuesta por 6 filas y 8 columnas uniformes, lo que facilita una distribución estructurada del contenido. Este sistema permite que los elementos como imágenes, titulares y copys ocupen uno o varios módulos, generando composiciones dinámicas sin perder la coherencia visual.

Se establece un medianil de 3 mm garantizando una separación constante, permitiendo que destaque el slogan, copy y la información adicional.

De esta manera, el sistema no solo ordena el diseño, sino que también asegura su adaptabilidad dentro del afiche, manteniendo una identidad visual consistente en todas las piezas de la campaña.

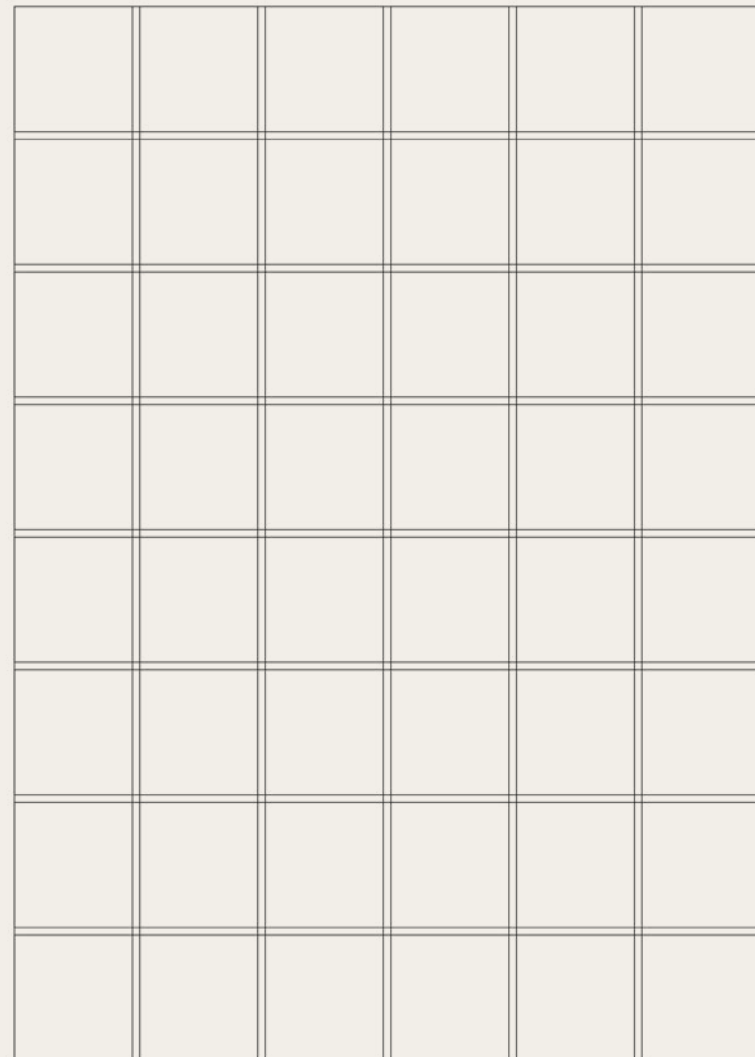


Figura 28

Márgenes de seguridad

El diseño de los afiches en formato A3 se estructura a partir de un sistema de márgenes que garantiza la correcta disposición de los elementos y evita la pérdida de información durante el proceso de impresión.

Se establece una zona de seguridad de 20mm en cada uno de los lados, dentro de la cual se ubican los elementos principales como el eslogan, los copys y la información relevante. Esta área asegura que el contenido no se vea afectado por posibles variaciones en el corte o desplazamientos durante la impresión.

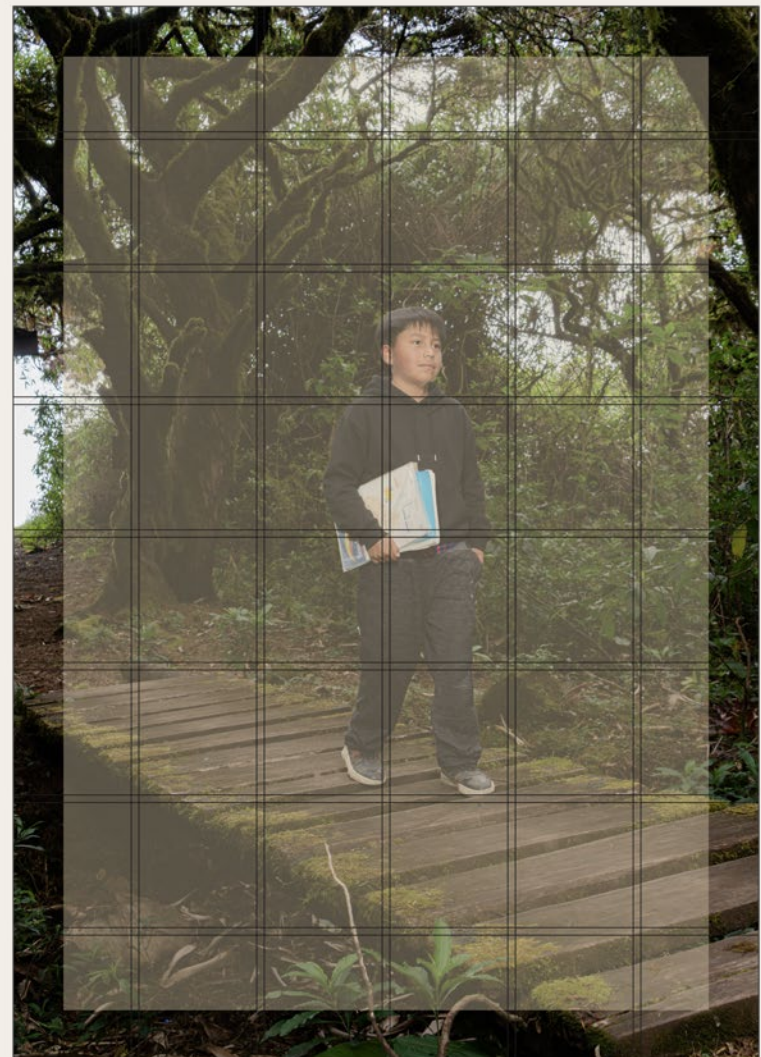


Figura 29

4.1.6 Sesión Fotográfica

Se realizaron diferentes sesiones fotográficas con el objetivo de obtener material visual auténtico y representativo del contexto rural del cantón Cañar. Estas sesiones permitieron capturar escenarios, expresiones y dinámicas cotidianas relacionadas con la educación en las comunidades rurales, buscando generar una conexión emocional y cercana con el público objetivo.

Luego de las sesiones fotográficas, se seleccionaron las mejores fotografías para la campaña, priorizando aquellas que reflejaban de manera más efectiva la realidad del contexto rural, así como las emociones, aspiraciones y mensajes planteados dentro del concepto comunicacional de la campaña.

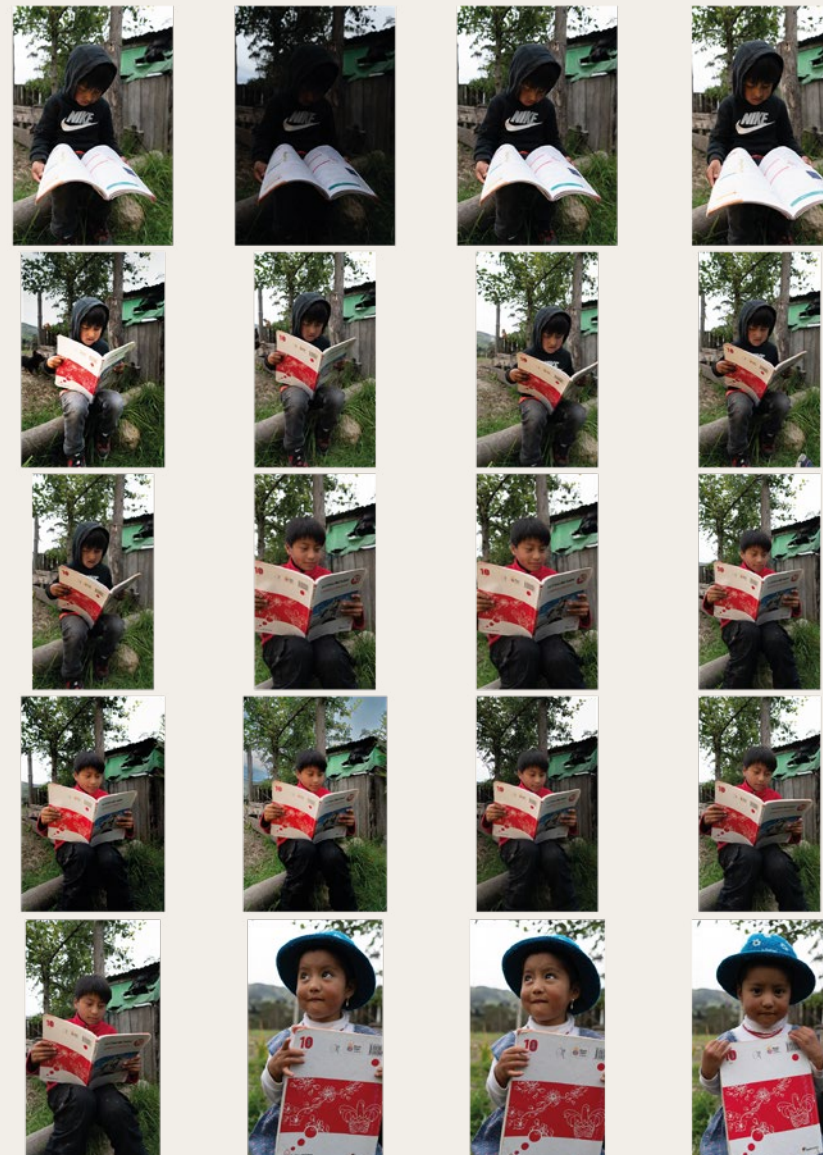


Figura 30

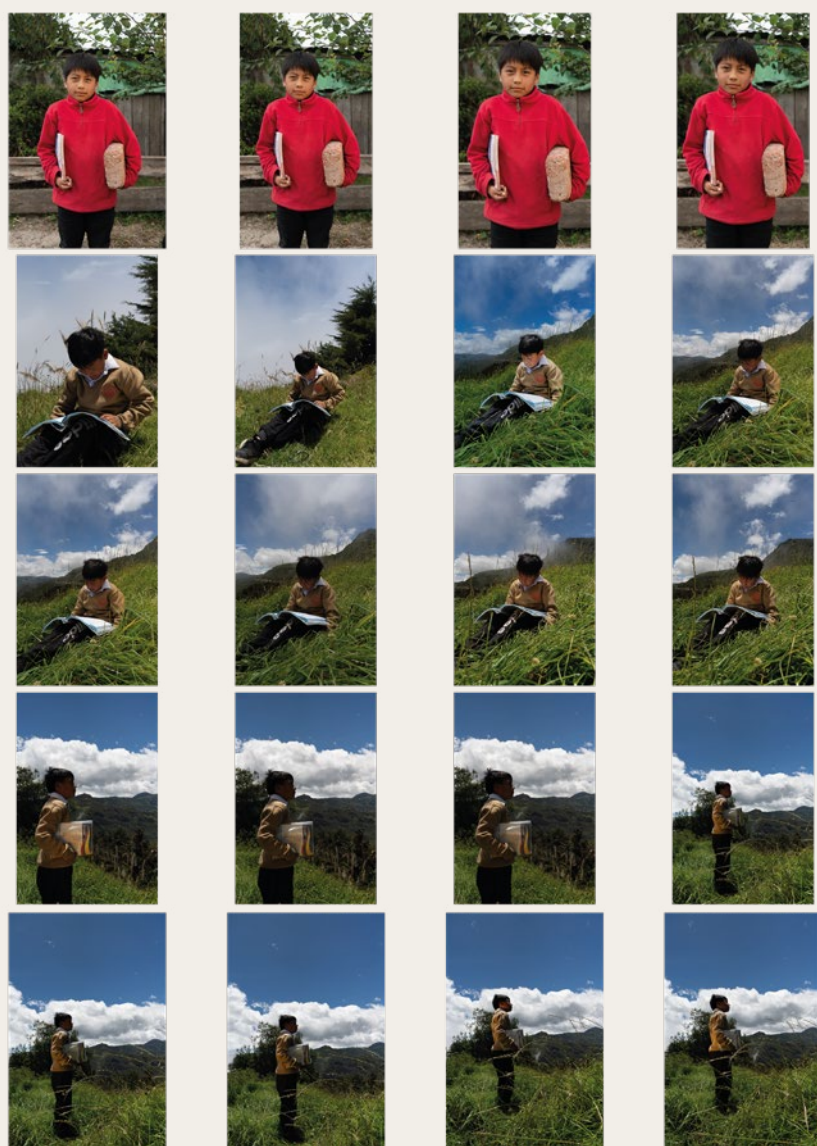


Figura 31

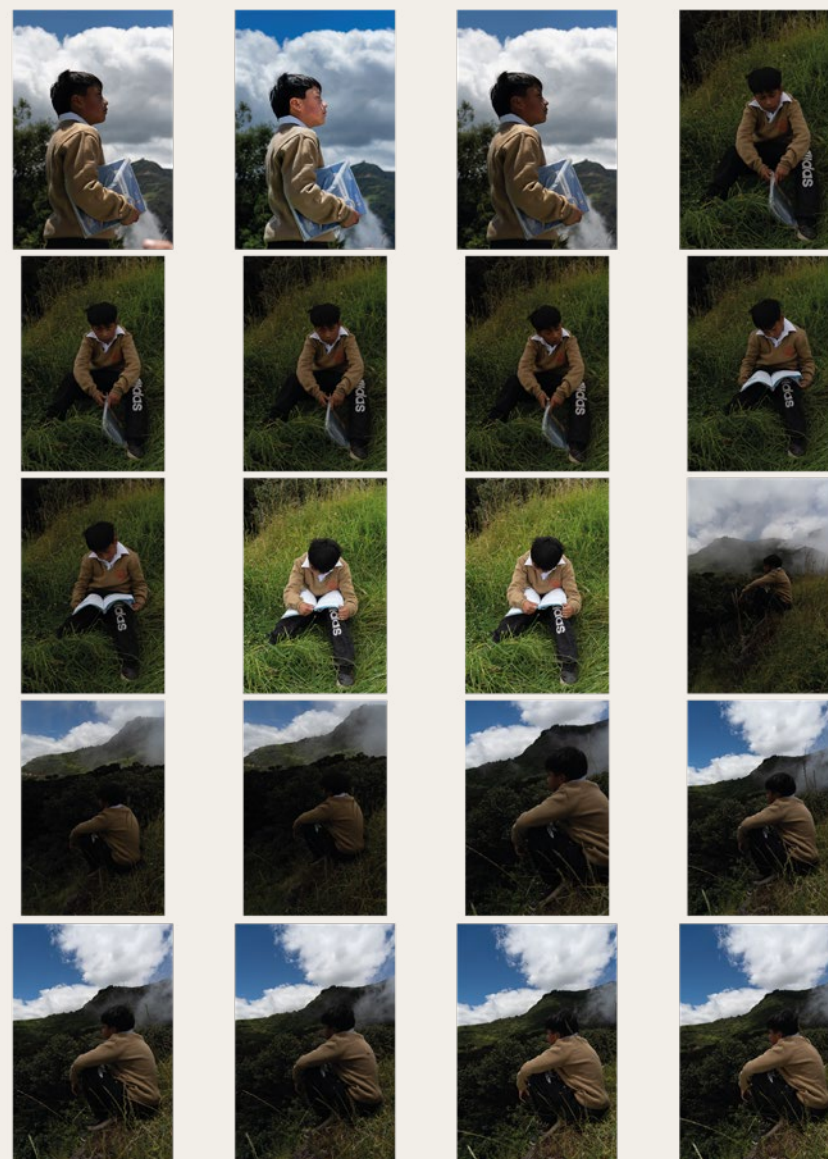


Figura 32

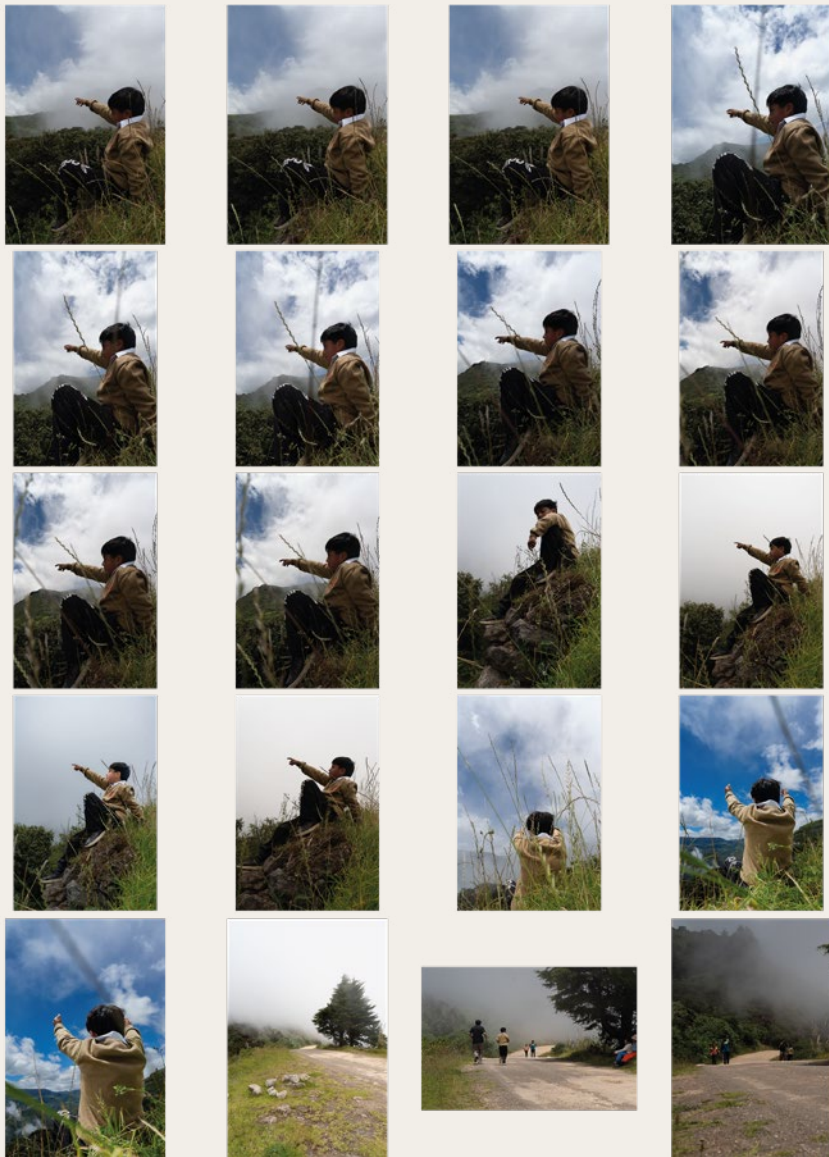


Figura 33

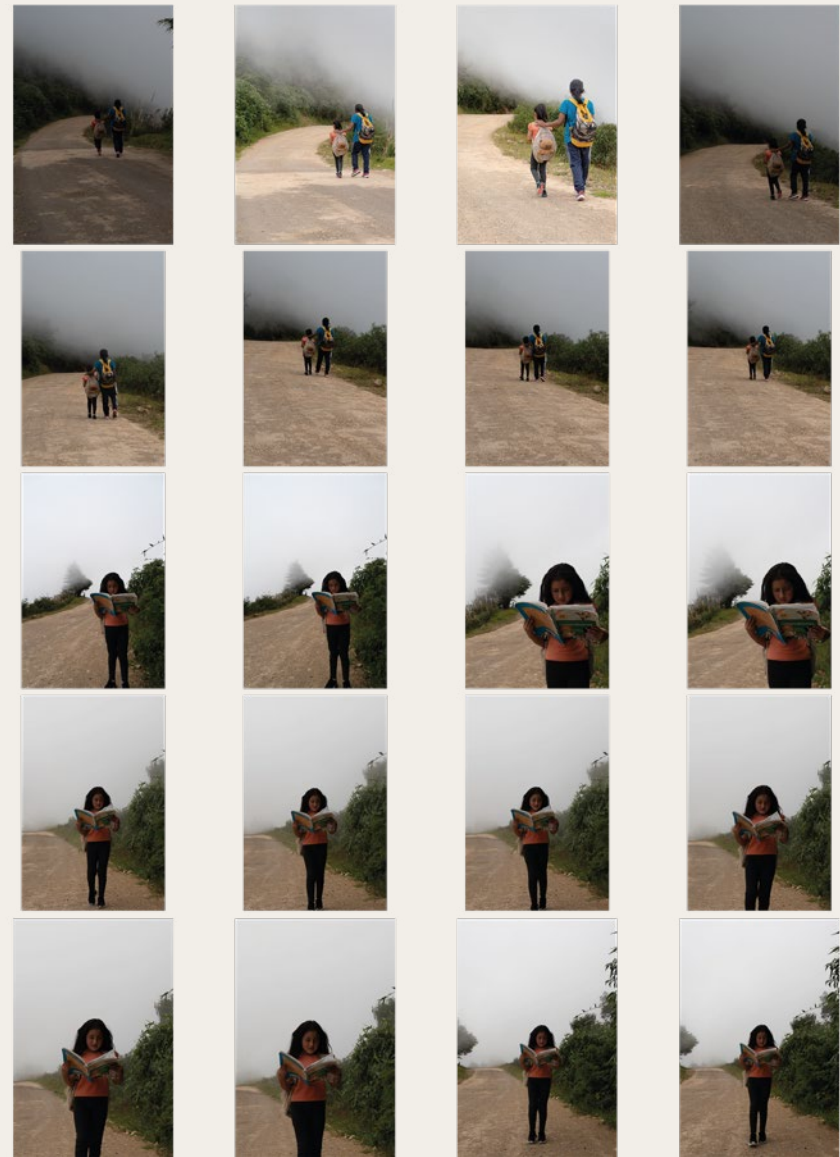


Figura 34

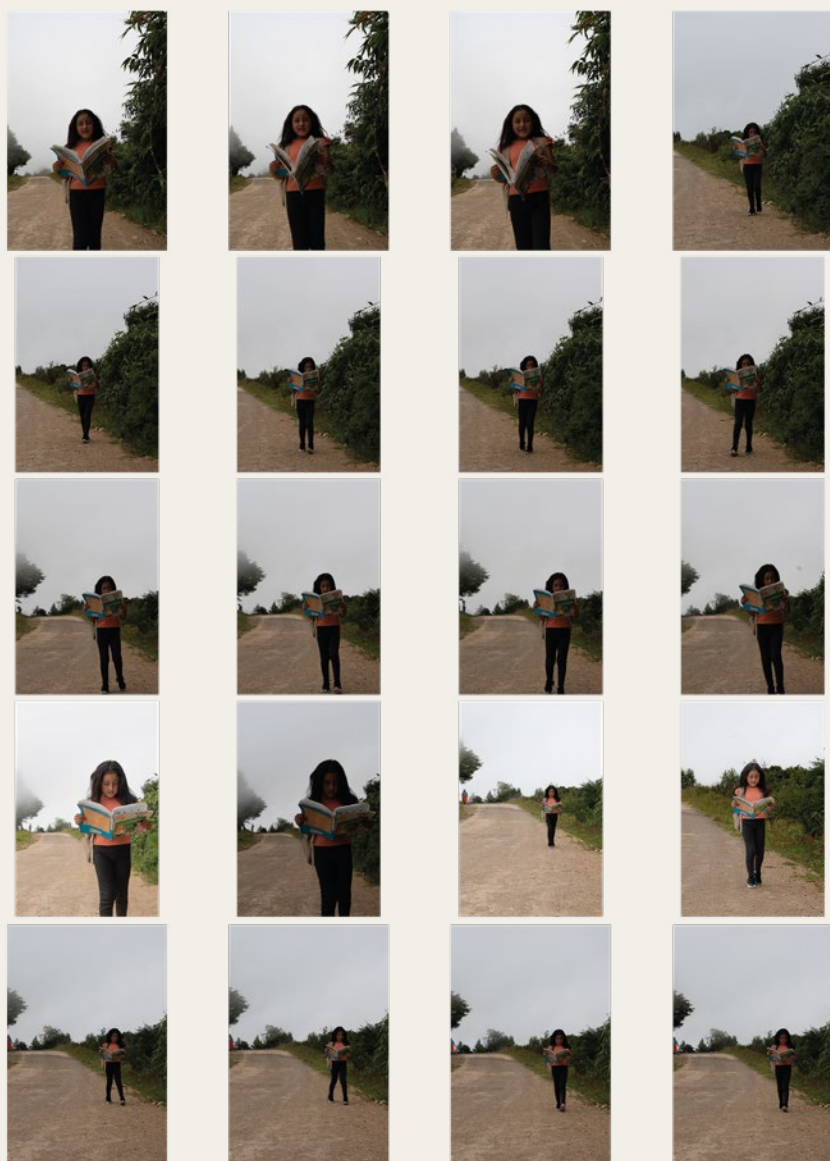


Figura 35



Figura 36



Figura 37

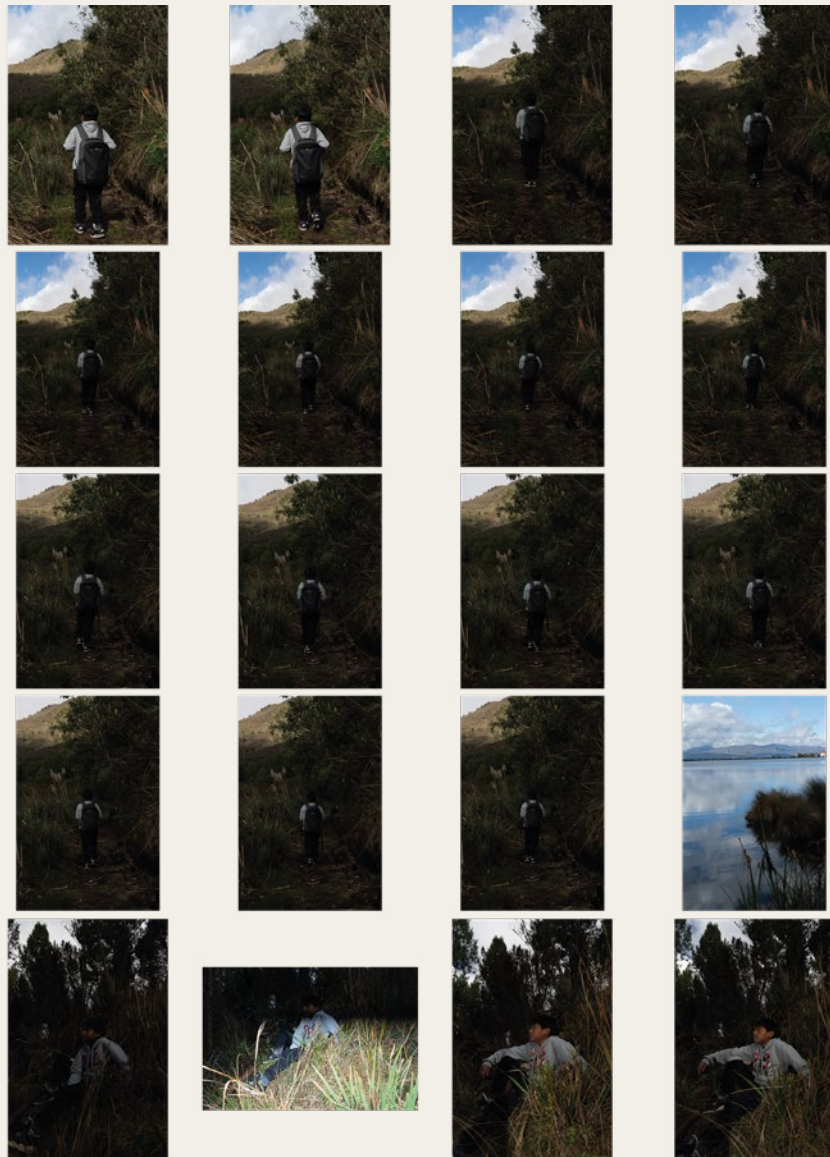


Figura 38

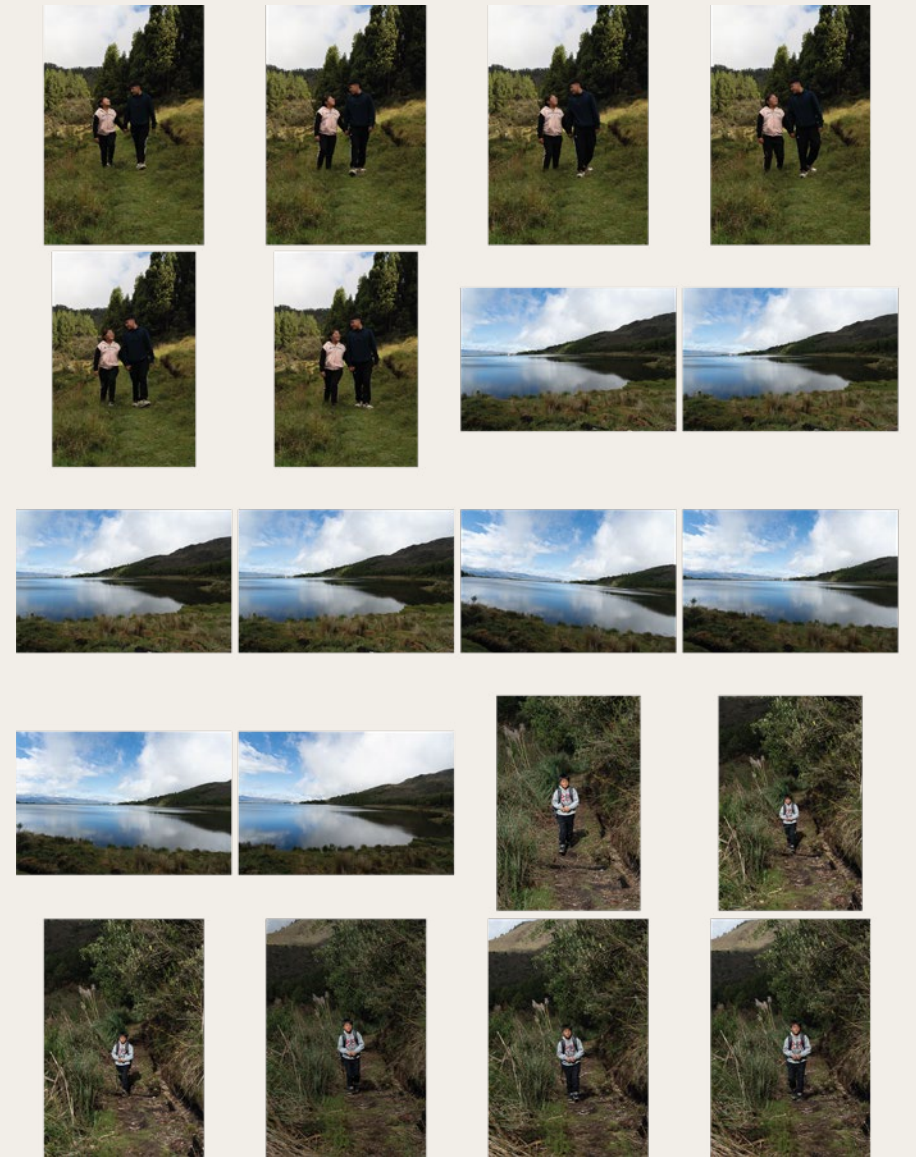


Figura 39

4.1.6.1 Preselección fotografica

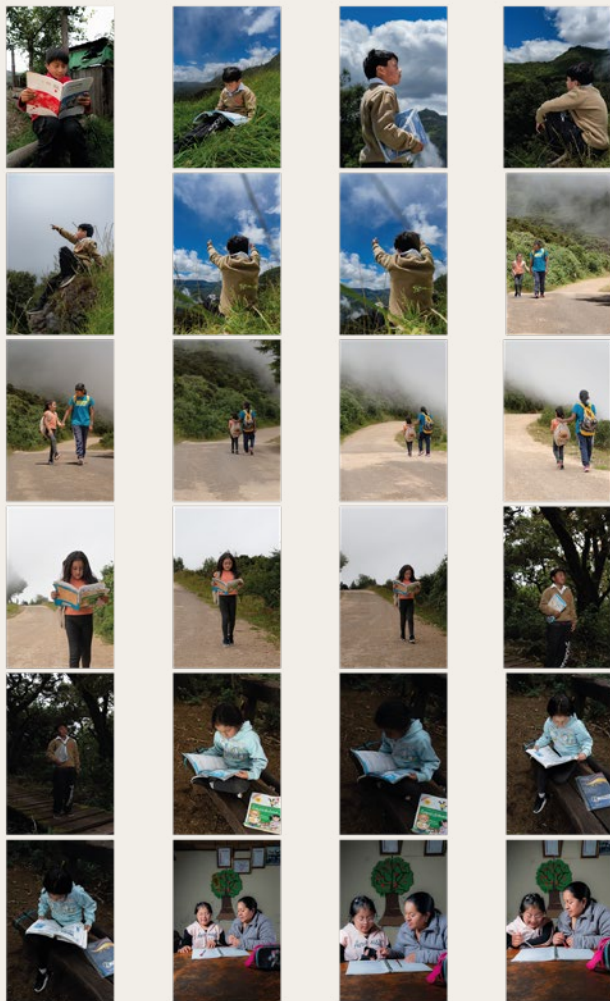


Figura 40



Figura 41

4.1.6.2 Postproducción fotográfica



Figura 42



Figura 43

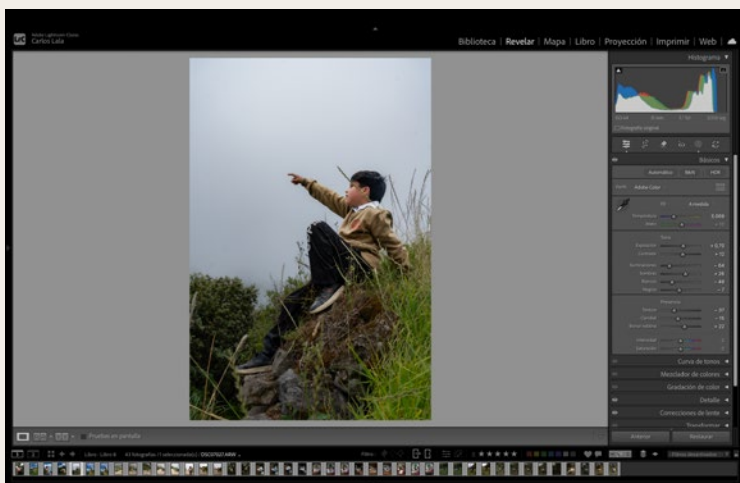


Figura 44



Figura 45

4.1.6.3 Selección de fotografías finales



Figura 46



Figura 47



Figura 48



Figura 49

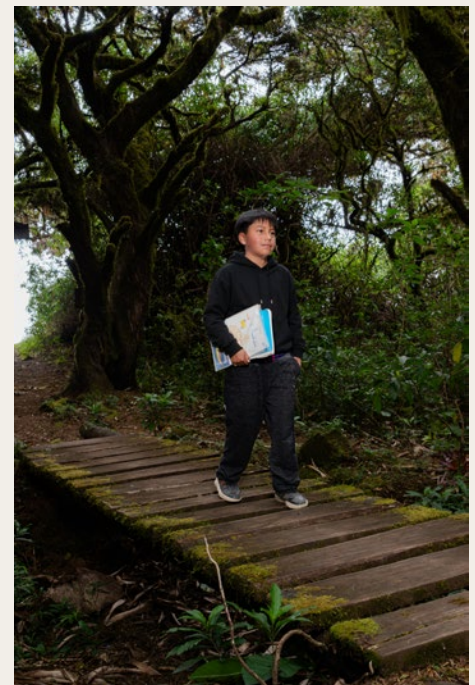


Figura 50

4.1.7 Ilustración

Posteriormente, se realizaron diferentes propuestas de ilustración sobre las fotografías, explorando diversos estilos, composiciones y recursos gráficos, con el fin de encontrar la representación visual más adecuada para la campaña. Este proceso permitió definir una línea ilustrativa coherente con el concepto comunicacional y la identidad gráfica planteada.



Figura 53

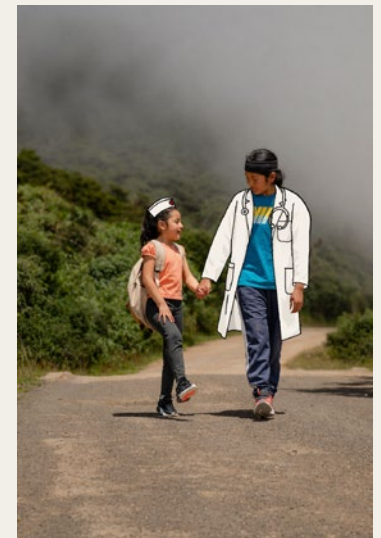


Figura 54



Figura 51



Figura 52



Figura 55

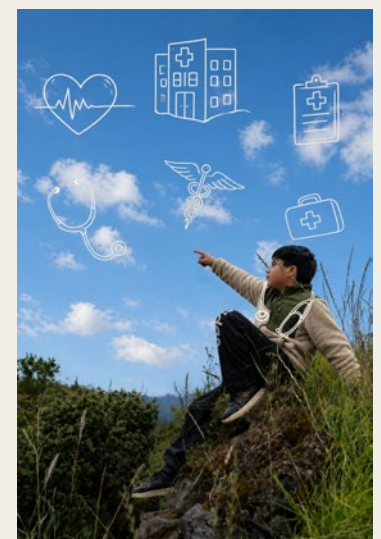
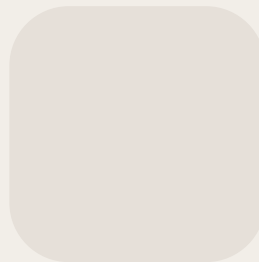


Figura 56

La paleta cromática de las ilustraciones está compuesta por una gama de tonos grises en diferentes niveles de luminosidad. Estos colores fueron seleccionados para mantener una integración visual armónica con las fotografías de la campaña, generar contraste y facilitar la correcta lectura de los elementos ilustrados sin restar protagonismo al mensaje principal. Además, su neutralidad aporta coherencia y unidad gráfica a todas las piezas de comunicación.

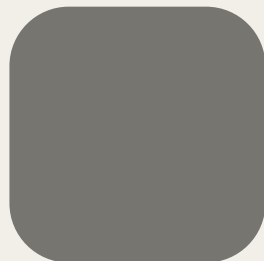
C	5 %	R	245
Y	6 %	G	240
M	10 %	B	232
K	0 %		
f5f0e8			



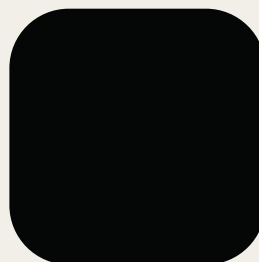
C	12 %	R	229
Y	11 %	G	224
M	15 %	B	217
K	0 %		
e5e0d9			



C	25 %	R	199
Y	20 %	G	194
M	25 %	B	186
K	3 %		
c7c2ba			



C	50 %	R	120
Y	51 %	G	118
M	54 %	B	113
K	27 %		
787671			



C	87 %	R	4
Y	76 %	G	5
M	62 %	B	5
K	94 %		
040505			

Ilustraciones finales



Figura 57



Figura 58



Figura 59



Figura 60



Figura 61

4.1.8 Tipografía

La tipografía Urbanist fue seleccionada por su estilo moderno, limpio y altamente legible, lo que facilita la comprensión de los mensajes en diferentes soportes y públicos. Su diseño sans serif aporta claridad y cercanía, características fundamentales para una campaña de enfoque social. El uso de sus diferentes pesos Light, Regular, Medium, Medium Italic y Semibold permite establecer una jerarquía visual clara dentro de las piezas gráficas.

El peso Regular se emplea para textos informativos, el Medium para reforzar contenido relevante y el Semibold para destacar mensajes principales. Por su parte, el estilo Medium Italic se utiliza específicamente en el identificador de la campaña, aportando dinamismo y reforzando la idea de movimiento y avance. En conjunto, Urbanist contribuye a transmitir un mensaje accesible, contemporáneo y coherente con el concepto de crecimiento y progreso que propone la campaña Siembra Futuro.

Urbanist Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz áéíóú
0123456789@#¿?+&\$%*/()!

Urbanist Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz áéíóú
0123456789@#¿?+&\$%*/()!

Urbanist Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz áéíóú
0123456789@#¿?+&\$%*/()!

Urbanist SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz áéíóú
0123456789@#¿?+&\$%*/()!

Urbanist Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz áéíóú
0123456789@#¿?+&\$%*/()!

4.1.9 Paleta de colores

	C 5% M 6% Y 10% K 0%	R 245 G 240 B 232	#f5foe8		C 12% M 11% Y 15% K 0%	R 229 G 224 B 217	#e5e0d9		C 25% M 20% Y 25% K 3%	R 199 G 194 B 186	#c7c2ba
	C 60% M 51% Y 52% K 48%	R 81 G 79 B 76	#514f4d		C 87% M 76% Y 62% K 94%	R 4 G 5 B 5	#040505		C 41% M 5% Y 61% K 0%	R 170 G 200 B 127	#aac87f

La paleta cromática desarrollada para la campaña se compone de tonos neutros y naturales que transmiten cercanía, confianza y estabilidad, valores fundamentales para comunicar la importancia de la educación en las comunidades rurales del Cañar. Los colores claros, como los tonos beige y crema ([#f5foe8](#), [#e5e0d9](#) y [#c7c2bd](#)), aportan una sensación de calidez, sencillez y accesibilidad, permitiendo que los mensajes sean percibidos de manera amigable por padres de familia y estudiantes.

Por otro lado, los tonos oscuros ([#514f4d](#) y [#040505](#)) generan contraste visual y fortalecen la legibilidad de los contenidos, además de transmitir seriedad y compromiso con la temática educativa. Finalmente, el color verde ([#aac87f](#)) funciona como color de acento dentro del sistema gráfico, simbolizando crecimiento, esperanza, desarrollo y oportunidades, conceptos directamente relacionados con la educación como herramienta para construir un mejor futuro.

En conjunto, esta combinación cromática busca equilibrar cercanía emocional y claridad comunicativa, reforzando la identidad visual de la campaña y conectando con el entorno natural y cultural de las zonas rurales del Cañar.

4.2 Sistema de diseño

4.2.1 Sistema formal

El sistema de diseño de la campaña Siembra Futuro establece los criterios visuales, comunicacionales y técnicos que garantizan la coherencia de las diferentes aplicaciones gráficas. Este sistema permite organizar los elementos que conforman la identidad visual de la campaña y definir la manera en que estos interactúan dentro de los distintos soportes de comunicación.

Para su desarrollo se consideraron aspectos relacionados con la composición visual, la funcionalidad de los mensajes y las características técnicas necesarias para su implementación en medios impresos y digitales. El sistema se estructura en tres componentes principales: sistema formal, sistema funcional y sistema tecnológico.

Composición

La composición gráfica de la campaña se basa en una estructura visual que integra fotografía, ilustración y elementos tipográficos de manera equilibrada. La distribución de los elementos busca dirigir la atención del espectador hacia los mensajes principales, favoreciendo una lectura clara y una comprensión inmediata del contenido. La fotografía constituye el elemento predominante, mientras que las ilustraciones complementan visualmente la narrativa comunicacional.

Identificador de la campaña



Ilustración

Fotografía principal

Copy

Eslogan principal

Figura 62

Jerarquía visual

La organización de los elementos sigue un orden jerárquico que permite destacar la información más importante y facilita la lectura del mensaje

1 Eslogan principal

Refuerza el mensaje principal de manera clara y breve

2 Fotografía

Elemento dominante que transmite emoción y contexto

3 Copy complementario

Elemento de mayor tamaño y contraste para captar la atención

4 Identificador

Firma la pieza y asegura reconocimiento de la campaña



Figura 63

Formato

La campaña utiliza diferentes formatos impresos y digitales adaptados a las necesidades de cada soporte de comunicación. Entre ellos se encuentran afiches, folletos, publicaciones para redes sociales y material promocional complementario. La selección de estos formatos responde a la necesidad de alcanzar tanto a padres de familia como a estudiantes de las comunidades rurales del cantón Cañar mediante canales accesibles y de fácil distribución.

Afiche



Figura 64

Camiseta



Figura 65

Folleto



Figura 66






4.2.2 Sistema funcional

El sistema funcional establece la manera en que los elementos gráficos y comunicacionales de la campaña interactúan para transmitir el mensaje al público objetivo. Su propósito es garantizar que cada pieza gráfica cumpla su función específica dentro de la estrategia comunicacional, facilitando la comprensión del mensaje y fortaleciendo el proceso de sensibilización sobre la importancia de la educación en las comunidades rurales del cantón Cañar.

Función general

La campaña tiene como función principal promover la valoración de la educación en contextos rurales mediante mensajes visuales y emocionales dirigidos a padres de familia y estudiantes. A través de la combinación de fotografía, ilustración y recursos tipográficos, se busca generar reflexión sobre la importancia de la permanencia escolar y el impacto que la educación tiene en la construcción de oportunidades futuras.

Funciones específicas

- 
Informar Comunicar la importancia de la continuidad educativa.
- 
Sensibilizar Generar conciencia acerca de las consecuencias del abandono escolar.
- 
Motivar Incentivar a los padres de familia y estudiantes a valorar la educación.
- 
Identificar Facilitar el reconocimiento de la campaña mediante elementos visuales consistentes.
- 
Reforzar Mantener un mensaje uniforme en todos los soportes gráficos.

Público primario

Padres de familia y representantes de estudiantes pertenecientes a comunidades rurales del cantón Cañar.

Público secundario

Niños y adolescentes en edad escolar que cursan sus estudios en instituciones educativas rurales.

Consideraciones de uso

Las piezas fueron diseñadas utilizando un lenguaje visual sencillo, cercano y de fácil comprensión, adaptado a las características sociales y culturales de las comunidades rurales. Los mensajes emplean frases breves y directas que facilitan la lectura y permiten una rápida comprensión del contenido.

Funciones específicas



Mensaje

El futuro comienza en la escuela



Público

Padres de familia y estudiantes



Emoción

Reflexión, esperanza y motivación



Acción

El futuro comienza en la escuela



Resultado

Permanencia y un mejor futuro

4.2.3 Sistema tecnológico

El sistema tecnológico establece los criterios técnicos necesarios para la producción, reproducción y difusión de las piezas gráficas que conforman la campaña Siembra Futuro. Este sistema contempla aspectos relacionados con los soportes de aplicación, especificaciones de impresión, formatos digitales y recursos tecnológicos necesarios para garantizar una correcta implementación de la propuesta gráfica.

Soportes de aplicación

La campaña fue desarrollada para implementarse en soportes impresos y digitales, permitiendo ampliar su alcance dentro de las comunidades rurales y facilitar el acceso a los mensajes comunicacionales por parte de los diferentes públicos objetivos.

Soportes impresos

Los soportes impresos constituyen uno de los principales medios de difusión de la campaña debido a su accesibilidad y facilidad de distribución en instituciones educativas, espacios comunitarios y lugares de alta concurrencia. Estos soportes permiten una exposición constante de los mensajes y favorecen la interacción directa con el público objetivo.

Afiches A3
Triptico
Carton troquelado

Soportes digitales

Los medios digitales complementan la estrategia de comunicación mediante publicaciones adaptadas a plataformas de redes sociales. Estos soportes facilitan la difusión de los mensajes a un mayor número de usuarios y permiten reforzar la presencia de la campaña a través de contenidos visuales accesibles y de fácil interacción.

Publicaciones para Facebook.

Material promocional

Con el propósito de fortalecer la recordación de la campaña y ampliar su visibilidad, se desarrollaron diferentes elementos promocionales que permiten extender la presencia de la identidad visual en espacios cotidianos. Estos recursos funcionan como soportes complementarios de difusión y contribuyen al reconocimiento de la campaña por parte de la comunidad.

Camisetas
Pines
Destapa botellas

4.3 Plan de medios

El plan de medios de la campaña Siembra Futuro establece las estrategias y acciones necesarias para difundir los mensajes de sensibilización sobre la importancia de la educación en las comunidades rurales del cantón Cañar. Su propósito es garantizar que la propuesta gráfica alcance de manera efectiva al público objetivo mediante la utilización de soportes impresos, promocionales y digitales, seleccionados de acuerdo con las características socioculturales y los hábitos de comunicación de la población destinataria.

4.3.1 Objetivos de difusión

La difusión de la campaña tiene como finalidad fortalecer la valoración de la educación como una herramienta de desarrollo personal y comunitario. A través de los diferentes soportes gráficos se busca generar conciencia sobre la importancia de la permanencia escolar y promover una actitud positiva hacia la continuidad educativa.

Los objetivos específicos de difusión son:

Sensibilizar a padres de familia y estudiantes sobre la importancia de concluir los estudios.

Informar acerca de los beneficios personales, familiares y sociales que aporta la educación.

Motivar a la comunidad educativa a valorar el proceso formativo como una oportunidad de desarrollo futuro.
Fortalecer el reconocimiento de la campaña mediante una identidad visual coherente y constante.

Incentivar la participación de la comunidad en actividades relacionadas con la promoción de la educación.

4.3.2 Público receptor

La campaña está dirigida principalmente a padres de familia de comunidades rurales del cantón Cañar, debido a que son actores fundamentales en la toma de decisiones relacionadas con la permanencia escolar de los niños y adolescentes.

Como público secundario se consideran los estudiantes de educación básica de las escuelas rurales, quienes reciben de manera directa los mensajes motivacionales de la campaña.

Público primario

Padres y madres de familia.

Representantes legales.

Habitantes de comunidades rurales del cantón Cañar.

Familias con hijos en edad escolar.

Público secundario

Niños y adolescentes de educación básica.

Docentes de instituciones rurales.

Comunidad educativa en general.

4.3.3 Medios y soportes

Para garantizar una adecuada cobertura y recordación del mensaje se seleccionaron diferentes medios y soportes gráficos, considerando tanto espacios físicos como plataformas digitales.

Medio o soporte	Público	Objetivo
Afiches	Padres y estudiantes	Sensibilizar y generar impacto visual
Folleto tríptico	Padres y estudiantes	Informar y ampliar el mensaje
Cartón troquelado	Comunidad educativa	Captar atención y reforzar la campaña
Redes sociales	Comunidad general	Alcance y difusión digital
Camisetas	Comunidad	Identificación y reconocimiento
Pines	Estudiantes	Sentido de pertenencia

Tabla 7

4.3.4 Lugares de implementación

Escuelas rurales del cantón Cañar

Casas comunales

Reuniones de padres

Centros parroquiales

Redes sociales

4.3.5 Cronograma

Semana 1: Lanzamiento de la campaña mediante afiches y distribución inicial de folletos informativos.

Semana 2: Refuerzo del mensaje con la entrega de un carton troquelado y la continuidad en la entrega de folletos.

Semana 3: Desarrollo de actividades de recordación mediante redes sociales y distribución de material promocional.

Semana 4: Cierre de la campaña, seguimiento de resultados y refuerzo final de los mensajes educativos.

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Colocación de afiches en escuelas rurales y espacios comunitarios	x			
Entrega de folletos informativos a padres de familia	x	x		
Publicación de contenidos en redes sociales		x	x	x
Cartón troquelado		x		
Distribución de camisetas promocionales			x	
Entrega de pines a estudiantes participantes			x	

Tabla 8

4.4 Entregables

4.4.1 Afiches



Figura 67



Figura 68



Figura 69



Figura 70



Figura 71

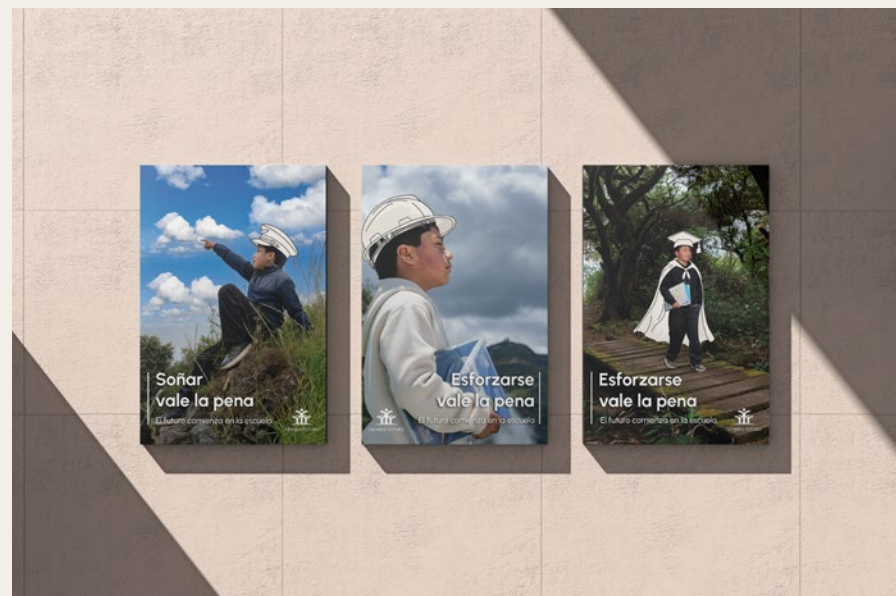


Figura 72



Figura 73

4.4.2 Folletos

Hoy los acompañas, mañana llegarán más lejos

Cada día de estudio es una oportunidad para que sus sueños crezcan y se hagan realidad, apoyarlos hoy cambiará su mañana



¿Por qué tu apoyo es tan importante?

-  **Motivarlos a continuar**
Cuando tus hijos e hijas sienten tu apoyo aumenta su confianza para continuar estudiando
-  **Acompáñelos en el proceso**
Tu acompañamiento les da la fuerza para superar los obstáculos
-  **La educación abre oportunidades**
Cada día en la escuela puede abrirles un mañana con más posibilidades
-  **Juntos llegan más lejos**
La familia y la escuela son un equipo que los ayudará a salir adelante

 Tu apoyo hoy es la semilla de un mañana lleno de oportunidades

La educación es el mejor regalo que podemos dar a nuestros hijos

-  **Les da herramientas**
La educación les permite aprender, desarrollar habilidades y tomar mejores decisiones
-  **Fortalece su confianza**
Cada logro, por pequeño que parezca, fortalece su autoestima y los motiva a seguir adelante
-  **Construye un mejor futuro**
La educación abre puertas a mejores empleos, una mejor calidad de vida y más oportunidades para ellos, ellas y su familia



El mejor regalo que podemos dar a nuestros hijos: La educación

Apoyarlos a estudiar es darles las herramientas para que construyan sus sueños y tengan un futuro lleno de oportunidades

Cada día que tus hijos e hijas asisten a la escuela es una oportunidad para aprender y crecer y acercarse a sus sueños

Tu apoyo, acompañamiento y confianza puede marcar una diferencia que los acompañe durante toda su vida.



¿Por qué vale la pena apoyarlos?

-  **Porque la educación transforma vidas**
Les permite aprender, crecer y construir un mejor futuro
-  **Porque sus sueños son importantes**
Cada niño y niña tiene talentos y metas que se pueden hacer realidad
-  **Porque juntos llegan más lejos**
La familia y la escuela son el equipo que los ayudará a salir adelante

 Su apoyo hoy es la semilla de un mañana lleno de oportunidades



El futuro comienza en la escuela

Cada paso que dan hoy puede transformar su mañana



Figura 74



Figura 75



Figura 76

Datos que nos invitar a actuar

- Más de 4 millones De estudiantes están matriculados en el sistema educativo en Ecuador
- Más de 72.000 Estudiantes abandonaron los aulas en Ecuador durante el periodo 23-24
- Aproximadamente 244.000 Niños, niñas y jóvenes entre 5 y 17 años están fuera del sistema educativo en Ecuador

El apoyo de los padres hace la diferencia

Cuando los padres y madres se interesan por la educación de sus hijos e hijas los motivan y los acompañan, aumentan las probabilidades de que permanezcan en la escuela y alcancen sus metas

- Motiva y escucha**
Anima a sus hijos e hijas a estudiar y escucha sus sueños
- Acompaña sus estudios**
Dedica tiempo a sus tareas y demuestra interés por lo que aprenden
- Valora su esfuerzo**
Reconoce sus logros y enséñales que cada paso cuenta
- Trabaja junto a la escuela**
Participa en las actividades y mantén comunicación con los docentes

La educación impulsa el desarrollo del Ecuador

La educación mejora la calidad de vida, impulsa la economía, reduce la pobreza y construye un país más justo y con más oportunidades para todos y todas

¿Por qué es importante la educación?

- Abre oportunidades**
Aumenta las oportunidades de acceder a mejores empleos y mejorar la calidad de vida de las familias
- Protege a nuestros niños y niñas**
Este es un espacio seguro en el cual aprenden, se relacionan y están protegidos del tráfico infantil y de la violencia
- Fortalece a la comunidad**
Una comunidad con más niños, niñas y jóvenes estudiando tiene más oportunidades de progreso y desarrollo
- Construye el futuro**
Cada día de clases acerca a nuestros hijos e hijas a cumplir sus sueños y a ser protagonistas del cambio en su comunidad

El futuro comienza en la escuela

Apoye su educación e invierta su futuro

SEMILLA FUTURO

La educación es la semilla de un mejor mañana

Juntos por la educación de nuestros niños

“Cuando los niños y niñas estudian toda la comunidad crece con ellos”

La educación mejora la calidad de vida, impulsa la economía, reduce la pobreza y construye un país más justo y con más oportunidades para todos y todas

Los bienes materiales pueden poseerse, pero la educación permanece durante toda la vida. Cuando un niño o niña estudia, crece mental, habilidades y que permitan enfrentar los retos del futuro y acceder a oportunidades para sí mismos o para su familia.

Abre oportunidades
Aumenta las oportunidades de acceder a mejores empleos y mejorar la calidad de vida de las familias

Protege a nuestros niños y niñas
Este es un espacio seguro en el cual aprenden, se relacionan y están protegidos del tráfico infantil y de la violencia

Fortalece a la comunidad
Una comunidad con más niños, niñas y jóvenes estudiando tiene más oportunidades de progreso y desarrollo

Construye el futuro
Cada día de clases acerca a nuestros hijos e hijas a cumplir sus sueños y a ser protagonistas del cambio en su comunidad

Figura 77

4.4.3 Redes sociales carrusel

Post 1

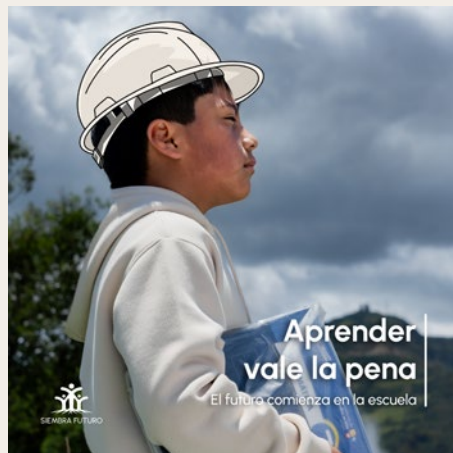


Figura 78

Post 2



Figura 81

Cada nuevo
conocimiento abre
puertas a más
oportunidades para el
futuro



Figura 79



Hoy aprende

Mañana
cosecha tus sueños

Sigamos sembrando futuro
Cada día en la escuela cuenta

Figura 80

Cada paso hacia la
escuela es te acerca
mas a cumplir tus
metas



Figura 82

**No importa la
distancia**

El futuro comienza
en la escuela



Sigamos sembrando futuro
Cada día en la escuela cuenta

Figura 83

Post 3



Figura 84



Figura 85



Figura 86

Post 4



Figura 87

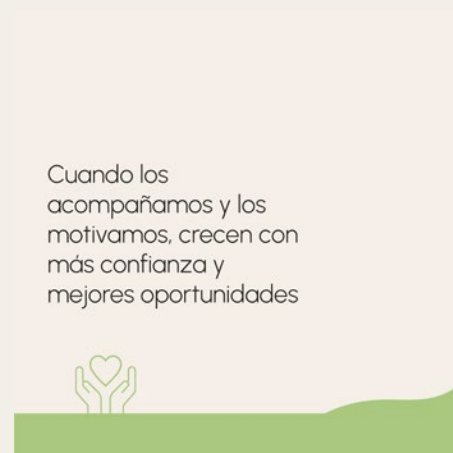


Figura 88



Figura 89

Post 5



Figura 90



Figura 91



Figura92

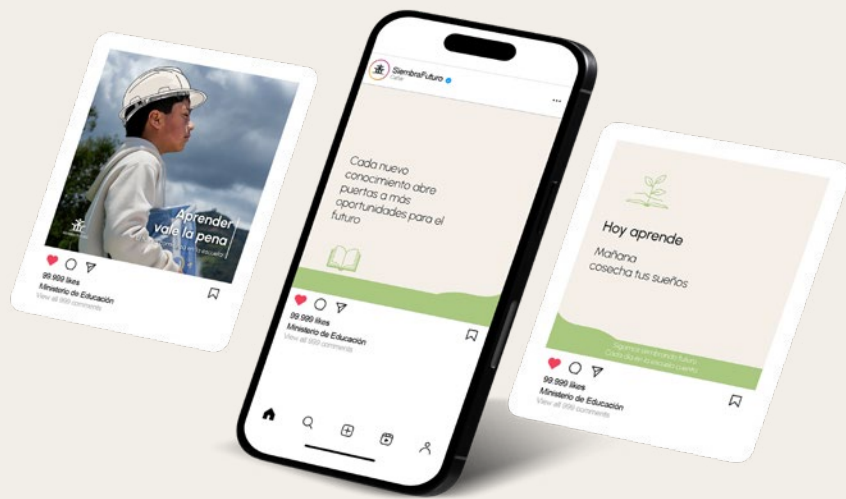


Figura 93

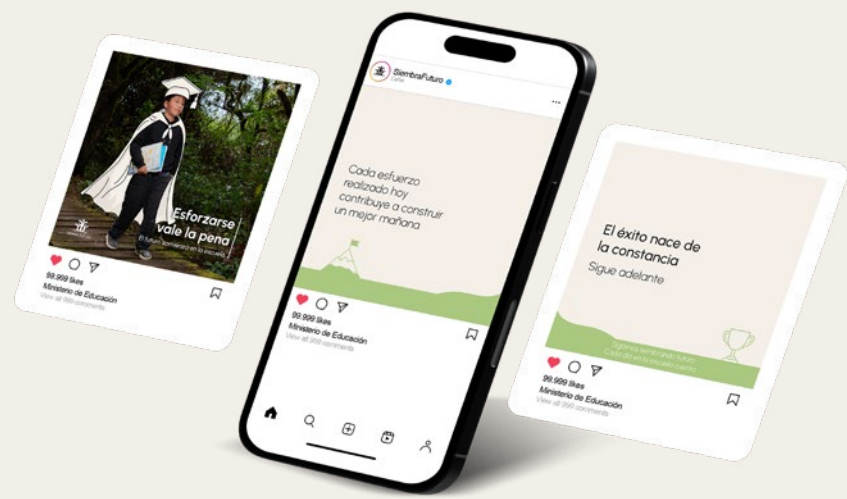


Figura 94

4.4.4 Material Promocional

Destapa botellas



Figura 95



Figura 96



Figura 97

Pines



Figura 100



Figura 98



Figura 101



Figura 99



Figura 102

Camiseta



Figura 103

4.5 Conclusiones

El desarrollo de la campaña gráfica educativa "Siembra Futuro" permitió evidenciar el potencial del diseño gráfico como una herramienta de comunicación social capaz de contribuir a la sensibilización sobre problemáticas que afectan a las comunidades rurales del cantón Cañar. A partir del análisis teórico, la investigación de campo y el estudio de referentes, se identificaron los principales factores que inciden en la deserción escolar, entre ellos las limitaciones económicas, las barreras geográficas, la reducida oferta educativa y la incorporación temprana al trabajo.

La investigación demostró que la permanencia escolar no depende únicamente de las instituciones educativas, sino también de la percepción y valoración que los padres de familia tienen sobre la educación como una oportunidad de desarrollo para sus hijos. En este contexto, el diseño gráfico se convirtió en un medio estratégico para comunicar mensajes cercanos, comprensibles y emocionalmente significativos para la realidad rural.

La propuesta desarrollada integró recursos fotográficos, ilustraciones, piezas impresas, contenidos digitales y materiales promocionales que permitieron construir un sistema visual coherente, orientado a fortalecer la valoración de la educación y promover la continuidad de los estudios. La campaña fue concebida desde una perspectiva comunitaria, considerando las características culturales, sociales y territoriales de las comunidades rurales del Cañar.

Este proyecto reafirma que el diseño gráfico trasciende su función estética para convertirse en una disciplina capaz de generar reflexión, sensibilización y participación social. Mediante estrategias de comunicación visual adecuadamente planificadas, es posible contribuir a la construcción de comunidades más conscientes de la importancia de la educación como herramienta para mejorar la calidad de vida y generar mayores oportunidades de desarrollo para las futuras generaciones.

4.6 Recomendaciones

Para lograr un mayor impacto de la campaña "Siembra Futuro", se recomienda que las instituciones educativas rurales, autoridades locales y organizaciones comunitarias implementen las piezas gráficas de manera continua y articulada, aprovechando espacios de alta concurrencia como escuelas, centros comunitarios, eventos locales y plataformas digitales.

Se recomienda complementar la campaña gráfica con actividades participativas dirigidas a padres de familia y estudiantes, tales como charlas, talleres, jornadas comunitarias y encuentros educativos que permitan reforzar los mensajes comunicados mediante las piezas visuales y generar una mayor apropiación de la propuesta.

Asimismo, resulta importante mantener actualizados los contenidos de la campaña, incorporando nuevas historias, testimonios y materiales visuales que reflejen las realidades cambiantes de las comunidades rurales. Esto permitirá conservar el interés del público objetivo y fortalecer la vigencia del mensaje a largo plazo.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones continúen explorando el aporte del diseño gráfico en la solución de problemáticas sociales relacionadas con la educación rural, incorporando procesos de evaluación que permitan medir el impacto de las campañas en el cambio de percepción y comportamiento de los públicos involucrados. De esta manera, será posible generar evidencia que fortalezca el uso del diseño como herramienta de transformación social y desarrollo comunitario.

4.6 Bibliografía

Ames, P. (2004). Las escuelas multigrado en el Perú: balance y desafíos. Ministerio de Educación del Perú.

Andrade, J., López, M., & Torres, P. (2025). Integración de las TIC en la educación rural ecuatoriana: desafíos y oportunidades. *Revista Latinoamericana de Educación*, 19(2), 45–62.

Arias, L. (2017). Educación rural y desigualdad social en América Latina. *Revista Educación y Sociedad*, 12(1), 67–81.

Ballou, D., & Podgursky, M. (1995). Rural schools: constraints and challenges. *Educational Researcher*, 24(3), 13–20.

Banda, M. (2025). Factores socioeconómicos asociados a la deserción escolar en zonas rurales del Ecuador. *Revista Andina de Educación*, 8(1), 33–49.

Blanco, R., & Carruyo, N. (2022). Permanencia y abandono escolar en contextos rurales latinoamericanos. *Educación y Desarrollo*, 16(2), 89–104.

Borrero, M., & Barona, J. (2023). Impacto de la pandemia en la deserción escolar en Ecuador. *Alteridad*, 18(1), 55–70.

Carranza, J., Pérez, L., & Molina, D. (2023). Acceso y permanencia escolar en comunidades rurales ecuatorianas. *Revista Educación*, 47(1), 1–18.

Castro, M. (2018). Educación multigrado: retos pedagógicos y sociales. *Revista Iberoamericana de Educación*, 76(2), 123–140.

Contreras, P. (2019). Escuelas multigrado en el Ecuador: una aproximación estadística y pedagógica. *Revista Educación y Pedagogía*, 31(79), 95–110.

Cortés, A., & Pérez, J. (2015). Factores asociados al abandono escolar en zonas rurales. *Revista de Investigación Educativa*, 33(2), 403–421.

Dondis, D. A. (2012). *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili.

Echazarra, A., & Radinger, T. (2019). *Learning in rural schools: Insights from PISA*. OECD Publishing.

Gangotena, R., Viteri, S., & López, C. (2023). Trabajo infantil y abandono escolar en comunidades rurales. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(3), 112–128.

González, C., & Pérez, M. (2001). Diseño y comunicación visual. En J. Parera (Ed.), *Diseño gráfico publicitario* (pp. 15–34). Paidós.

Huiracocha, C., & Arichábala, M. (2015). Calidad educativa y desarrollo infantil en zonas rurales del Ecuador. *Revista Educación*, 39(2), 55–68.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Estadísticas educativas: abandono escolar en zonas rurales*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Jiménez, D., & Campoverde, E. (2024). Acceso, permanencia y proyección educativa en la ruralidad. *Revista Educación y Sociedad*, 18(1), 77–93.

Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Llambí, L., & Pérez, E. (2007). Nuevas ruralidades y educación. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 13(2), 35–58.

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2016). *Graphic design: The new basics* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.

Medina, J. (2019). *Publicidad social: teoría y práctica*. Editorial UOC.

Ministerio de Educación del Ecuador. (2022). Indicadores educativos nacionales. <https://educacion.gob.ec>

Ministerio de Educación del Ecuador. (2024). Todos al aula. <https://www.educacion.gob.ec>

Müller-Brockmann, J. (1981). Grid systems in graphic design. Niggli.
Parera, J. (2017). Diseño gráfico publicitario. Paidós.

Peirano, C., Falabella, A., & Gálvez, T. (2015). Educación rural multigrado y pedagogía inclusiva en Chile. *Revista de Educación*, 368, 57–82.

Pinto, A., Herrera, M., & Ruiz, L. (2025). Embarazo adolescente y abandono escolar en zonas rurales. *Revista Salud y Sociedad*, 10(1), 21–39.
Primicias. (2025). Presupuesto educativo y ejecución fiscal en Ecuador. <https://www.primicias.ec/economia/baja-ejecucion-presupuesto-ministerios-salud-educacion-gasto-daniel-noboa-110165/>

Salce, R. (2020). Abandono escolar y exclusión educativa. *Revista Educación Hoy*, 14(2), 41–56.

Salva, F., Oliver, M., & Comas, R. (2014). El abandono escolar temprano como proceso. *Revista de Educación*, 365, 155–180.

Tena, D. (2015). Publicidad emocional y narrativa visual. Gustavo Gili.

Vélez, S., & Fernández, R. (2024). Estrategias de gestión educativa en zonas rurales. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 54(1), 101–119.

