



Estrategia basada en retos para la realización de campaña social acorde a convocatoria gubernamental mexicana

Strategy based on challenges to carry out a social campaign according to the Mexican government announcement

Estratégia baseada em desafios para realizar uma campanha social de convocação do governo mexicano

Amalia García Hernández

amalia.garcia@academicos.udg.mx
<https://orcid.org/0000-0003-0097-5492>

Universidad de Guadalajara. Jalisco, México

Cynthia Lizette Hurtado Espinosa

cynthia.hurtado@cuaad.udg.mx
<https://orcid.org/0000-0001-6178-7829>

Universidad de Guadalajara. Jalisco, México

Irma Lucía Gutiérrez Cruz

irma.gcruz@academicos.udg.mx
<https://orcid.org/0000-0002-6678-3971>

Universidad de Guadalajara. Jalisco, México

Artículo recibido el 7 de junio 2022 / Arbitrado el 16 de junio 2022 / Publicado el 28 de junio de 2022

RESUMEN

El gobierno mexicano lanzó en julio de 2021, una convocatoria para promover iniciativas solidarias que contribuyan a enfrentar la contingencia de Covid 19 como apoyo al confinamiento en casa. El objetivo de esta investigación fue encontrar los beneficios del aprendizaje basado en retos con la aplicación de una campaña social en estudiantes de diseño gráfico, alineada a la convocatoria. La metodología se realizó en cinco etapas: Análisis de la situación y desarrollo de la primera propuesta; Realización de un foro con expertos; Ajuste con base en los comentarios anteriores; Presentación de resultados finales; Recuperación de la experiencia. Los resultados son varias campañas con propuestas asertivas y creativas. Se concluye que, al tener un reto establecido por el gobierno de México, los estudiantes adquieren una mayor formalidad e interés, valoran las asesorías externas a la clase y tienen la satisfacción de contribuir a un problema enfocado a Diseño Social.

Palabras clave: Campaña social; Aprendizaje basado en retos; Covid 19; Convocatoria gubernamental mexicana; Diseño gráfico

ABSTRACT

In July 2021, the Mexican government launched a call to promote solidarity initiatives that contributed to the contingency of Covid 19 in support of confinement at home. The objective of this research was to find the benefits of learning based on challenges with the application of a social campaign in graphic design students, aligned to the announcement. The methodology was carried out in five stages: Analysis of the situation and development of the first proposal; Realization of a forum with experts; Adjustments based on previous comments; Presentation of final results; Recovery of the experience. The results are several campaigns with assertive and creative proposals. It was concluded that, by having a challenge established by the Mexican government, the students acquire a greater formality and interest, value external consultancies to the class and have the satisfaction of contributing to a problem focused on Social Design.

Key words: Social campaign; Challenge-based learning; Covid-19; Mexican government announcement; Graphic design

RESUMO

Em julho de 2021, o governo mexicano lançou um apelo para promover iniciativas de solidariedade que contribuam para enfrentar a contingência do Covid 19 em apoio ao confinamento em casa. O objetivo desta pesquisa foi encontrar os benefícios da aprendizagem baseada em desafios com a aplicação de uma campanha social em estudantes de design gráfico, alinhado ao chamado do governo. A metodologia foi realizada em cinco etapas: Análise da situação e desenvolvimento da primeira proposta; Realização de um fórum com especialistas; Ajuste com base em comentários anteriores; Apresentação dos resultados finais; Recuperação da experiência. O resultado foram diversas campanhas com propostas assertivas e criativas. Conclui-se que, por ter um desafio estabelecido pelo governo mexicano, os alunos adquirem uma maior formalidade e interesse, valorizam as consultorias externas à turma e têm a satisfação de contribuir para um problema voltado para o Design Social.

Palavras-chave: Campanha social; Aprendizagem baseada em desafios; Covid 19; Chamada / convocatória do governo mexicano; Desenho gráfico

INTRODUCCIÓN

La pandemia tomó por sorpresa a los directivos de empresas e instituciones para difundir información pertinente, y a pesar de que salieron algunas campañas por parte del gobierno, reforzadas con las propias de las instituciones educativas no fue suficiente. Debido a la pandemia por el Covid 19 en México se optaron por algunas medidas de prevención a nivel nacional, para evitar mayor número de muertes y de contagios, entre ellas la cuarentena obligatoria, las familias deberían estar dentro de sus casas. El confinamiento provocó un impacto negativo en las personas, algunos presentaron problemas psicológicos como depresión, desapego, estrés, irritabilidad, fatiga, insomnio o angustia.

Anteriormente se habían generado algunas convocatorias gubernamentales enfocadas principalmente a investigadores que atendieran algunas de las áreas conocidas como PRONACES (Programas Nacionales Estratégicos) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y que trata de resolver problemas enfocados a la salud, seguridad humana, sistemas socio-ecológicos, soberanía alimentaria, vivienda, agua, cultura, educación, energía y cambio climático y agentes tóxicos y procesos contaminantes. De manera emergente, ante la situación que se estaba viviendo, el Gobierno Mexicano en combinación con el Conacyt emitió en 2020 la convocatoria denominada: "Iniciativas solidarias de las comunidades de ciencias, tecnologías, humanidades e innovación ante la contingencia del COVID19"; dirigida a las Universidades y centros públicos de investigación del país a desarrollar acciones humanitarias y de comunicación básica, asesorías o productos multimedia, para enfrentar la compleja situación desde la sociedad misma.

La convocatoria ubica los rasgos característicos y de enfoque: apoyo al confinamiento en casa, esfuerzo de hábitos de higiene y sana distancia; de comunicación asertiva y de asesoría para mitigar los efectos sociales, económicos y psicoemocionales. Se decidió participar desde la academia de diseño con los estudiantes de la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara, en la materia de diseño V, a través de la estrategia de Aprendizaje basada en retos, para desarrollar una campaña social que ayude a comunicar diversas soluciones ante la pandemia del Covid-19.

Se consideraron a diversos autores (De la Mano Carrasco, 2018; Discapnet, s.f. y Fidalgo-Blanco, et. al. 2017) que hacen referencia a lineamientos para la elaboración de campañas sociales, a expertos en el área del aprendizaje basado en retos y se observaron otras convocatorias emitidas para resolver problemas generados durante la pandemia para conocer lo existente y poder realizar una propuesta asertiva de trabajo y planeación con los estudiantes, y poder guiarlos para resolver el reto enfocado al apoyo solidario que enfrentaría las consecuencias generadas por la pandemia de Covid-19 y brindar opciones al gobierno para disminuir el alto impacto observado en la sociedad mexicana. Los estudiantes estaban viviendo algunas de las consecuencias de la pandemia, algunos habían tenido pérdidas cercanas y era imprescindible que desde el diseño y la comunicación gráfica buscaran una forma de ayudar a la población.

MÉTODO

El método se basó en una investigación acción enfocada en la implementación de una estrategia de enseñanza aprendizaje basado en retos, que como parte de los resultados presenta las campañas sociales realizadas por los estudiantes participantes y una encuesta de corte mixto en donde se recaban datos cualitativos y cuantitativos. El reto principal fue contar con la convocatoria gubernamental que permite trabajar desde el aula, donde se identificaron las características de la convocatoria que contempló tres categorías diferentes: la primera es acciones humanitarias y de comunicación básicas; la segunda se enfoca en la asesoría interactiva desde los campos de conocimiento pertinentes; y la tercera especifica productos multimedia que capturen y difundan resultados de estos proyectos de investigación /enseñanza, e iniciativas de acción ante la contingencia (Gobierno de México, 2019).

Se participó en esta última categoría para el desarrollo de productos multimedia que capturen y difundan resultados de estos proyectos de investigación /enseñanza, e iniciativas de acción ante la contingencia ya que coincidía con la naturaleza de la licenciatura en diseño para la comunicación gráfica y con la materia de diseño V que es de sexto semestre y los estudiantes de ese semestre tienen el nivel de competencias desarrolladas para resolver y elaborar o producir videos cortos, documentales, podcasts, spots de radio, carteles, performance, infografías, entre otros que capturen las actividades y productos de la primera y segunda categoría de la convocatoria y que muestren y compartan los resultados con la intención de que se conozcan ampliamente. Los productos pueden ser dirigidos a públicos específicos (niñas y niños, personas adultas mayores, jóvenes, amas de casa, mujeres embarazadas, migrantes) y estar en español o en alguna lengua indígena.

El proceso de enseñanza aprendizaje se desarrolló desde el enfoque pedagógico de aprendizaje basado en retos, que conllevó al aprendizaje vivencial y activo que es parte importante del desarrollo de competencias en el alumno, ya que le permitió fortalecer las experiencias de lo que aprende en la universidad y lo que percibe fuera de ella en la sociedad en la que vive. Es decir, se involucró con las circunstancias surgidas en el momento presente basado en la realidad de una pandemia.



Figura 1. Acciones dentro de la estrategia basada en retos.
Adaptado de Suárez (2019)

El reto principal fue provocar en el estudiante un sentido práctico que le permitió aportar soluciones en vivencias reales tales como lo ha sido el covid-19, pues desde este enfoque se vierten las experiencias, los conocimientos y los comportamientos de manera activa, vivencial en una situación actual en el momento de su desarrollo.



Figura 2. Método utilizado para la elaboración del caso de estudio.

Cada una de las cinco etapas se describen a continuación: La primera fue Análisis de la situación para enfocar la campaña y desarrollo de la primera propuesta en donde al tener un abanico de problemáticas propuestas por la convocatoria del gobierno que propone que se dirija a niñas y niños, personas adultas mayores, jóvenes, amas de casa, mujeres embarazadas, migrantes, los estudiantes realizaron un análisis para identificar en dónde pueden aportar más y comenzar a definir la campaña. La segunda se enfocó a la realización de un foro con expertos en donde, dadas las circunstancias de aislamiento, se realizó una videollamada con tres expertos en diferentes áreas de diseño en donde los estudiantes presentaron sus propuestas en 30 minutos y se destinaron otros treinta minutos para las observaciones, recomendaciones o sugerencias para encausar o continuar con lo presentado. La tercera etapa tuvo como objetivo que los estudiantes ejecutaran algún ajuste con base en los comentarios anteriores en su campaña, esta etapa se realizó a través del trabajo en aula, en conjunto con la profesora del grupo quien disipó dudas y enfatizó las observaciones de los expertos.

Las dos últimas etapas se enfocan en los efectos finales de este proceso en donde la cuarta hace referencia en la presentación de resultados finales en donde se realizó a manera de presentación de proyectos, con la formalidad del cuidado del tiempo para que las condiciones fuesen similares a la de una presentación en un congreso y se realizaron observaciones finales; y la quinta u última etapa quiso realizar la recuperación de la experiencia a través de una encuesta para el levantamiento de datos sobre su percepción ante la realización de esta campaña, el método basado en retos y la intervención de la asesoría de los profesores.

Cabe mencionar que, con el fin de desarrollar una variedad en las propuestas de diseño de campaña, los dos grupos participantes se dividieron en 8 subgrupos cada uno compuesto de 5 a 6 integrantes.

RESULTADOS

Los resultados se mostrarán en dos sentidos, una como la parte gráfica que se obtuvo como propuesta de las campañas que generaron los estudiantes y la segunda desde una visión pedagógica en donde se aplicó un instrumento para el levantamiento de datos con el objetivo de conocer la percepción de los estudiantes sobre la metodología aplicada.

Proyectos finales. Al inicio del proyecto en el grupo se analizaron varias problemáticas generadas por la pandemia, así como sus efectos en las personas, para que de manera libre se eligiera el tema del proyecto, siempre considerando lo solicitado en la convocatoria para su participación. El tema que sensibilizó y motivó a los alumnos para la realización de la campaña fueron los efectos de la pandemia en un sector muy vulnerable que son los niños que permanecen en el hogar u que en ocasiones no comprenden con claridad lo que está sucediendo o por qué ya no pueden ver a sus compañeros o por qué no pueden salir a la calle ante algo que es intangible. El cambio en sus rutinas o el no poder satisfacer sus necesidades básicas como correr, saltar, jugar con sus amigos, etc. puede provocarles estrés y tener gran impacto emocional en ellos (guía infantil, 2019). Estudios realizados revelan que el estar en casa durante mucho tiempo, los pequeños tienden a ser mucho más irritables, lo que hace más frecuentes a las rabietas y los momentos de enfado, incluso tristeza que los podría afectar a mediano y largo plazo. A continuación se mostrarán las dos mejores campañas realizadas en los grupos de diseño V, y que fueron enviadas a la convocatoria del gobierno federal.

Primer proyecto denominado “DIVERSIÓN EN CASA.” Los integrantes del equipo son: Jessica Ramírez Hernández, Raziél Alejandro Esparza López, Fernando Armenta Lizárraga, Valeria Díaz Ponce, Iván Martínez Bernachi cuyo objetivo general es promover mediante una campaña cultural, la realización de actividades recreativas, culturales y artísticas para niños de entre 3 y 12 años. Como objetivos particulares los estudiantes plantearon mantener un ambiente apto/óptimo para los niños en casa, mediante una serie de dinámicas que estimulen su desarrollo y aprendizaje; Incentivarlos a descubrir nuevas habilidades. Promover la actividad física a través de infografías de ejercicio; incentivarlos a realizar manualidades a través de secciones de video como origami y papel maché; motivar al uso de materiales reciclables a partir de nuestras secciones de video.

La campaña comprende dos etapas, la primer etapa es la de lanzamiento cuyo objetivo es invitar a los niños y adultos a estar al pendiente del contenido, así como presentar al personaje que es el elefante llamado Roko, quien los estará acompañando a través de las actividades programadas. Se eligió un elefante africano por ser grande, fuerte y uno de los animales más inteligentes del planeta. A su vez, se busca empatizar con los adultos que tienen niños pequeños en casa para que puedan convivir de una manera sana y divertida con sus hijos, nietos o sobrinos y además, puedan fortalecer sus lazos con ellos. Cabe destacar que la información en general como las actividades o ejercicios, serán proporcionados por profesionales y gente capacitada en el área o ámbito educativo.

En la Figura 3, elaborada por Jessica Ramírez Hernández, Raziel Alejandro Esparza López, Fernando Armenta Lizárraga, Valeria Díaz Ponce, Iván Martínez Bernachi, se muestra el personaje Roko, el identificador de la campaña, un ejemplo de la portada de Facebook, un post de Facebook, así como un video para youtube y un banner para televisión abierta en donde se invita a conocer al personaje.

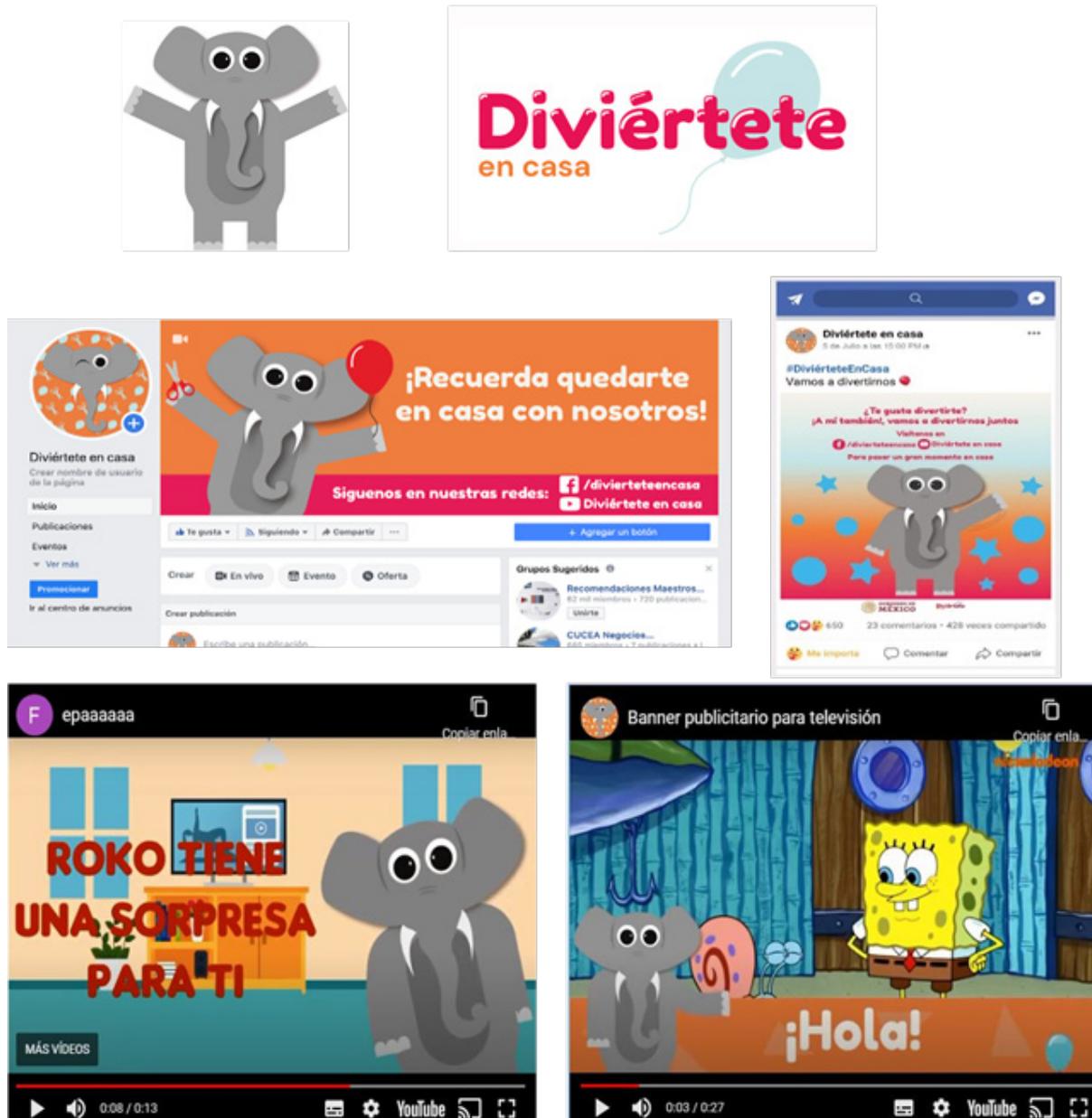


Figura 3. Piezas de diseño para la primera etapa de la campaña DIVERSIÓN EN CASA.

La segunda etapa de la campaña es persuasiva y tiene como finalidad influir en la selección de alternativas para el cambio de conducta y actitudes, para persuadir a los niños a tener una variación a su rutina mediante actividades que ayuden mitigar el estrés que se lleva durante la cuarentena. Las estrategias desarrolladas se enfocan a cuentos narrados para publicarlos en Facebook (ver Figura 4), una serie de actividades y contenido educativo en torno a los elefantes y Roko (ver Figura 5), un ejemplo de recetas para realizar en compañía de un adulto y fomentar la convivencia familia (ver Figura 6) y paquetes de souvenirs con cubrebocas divertidos para niños y de çutiles escolares que el gobierno podría regalar (ver Figura 7). De la Figura 4 a la 6 han sido elaboradas por Jessica Ramírez Hernández, Raziel Alejandro Esparza López, Fernando Armenta Lizárraga, Valeria Díaz Ponce, Iván Martínez Bernachi.

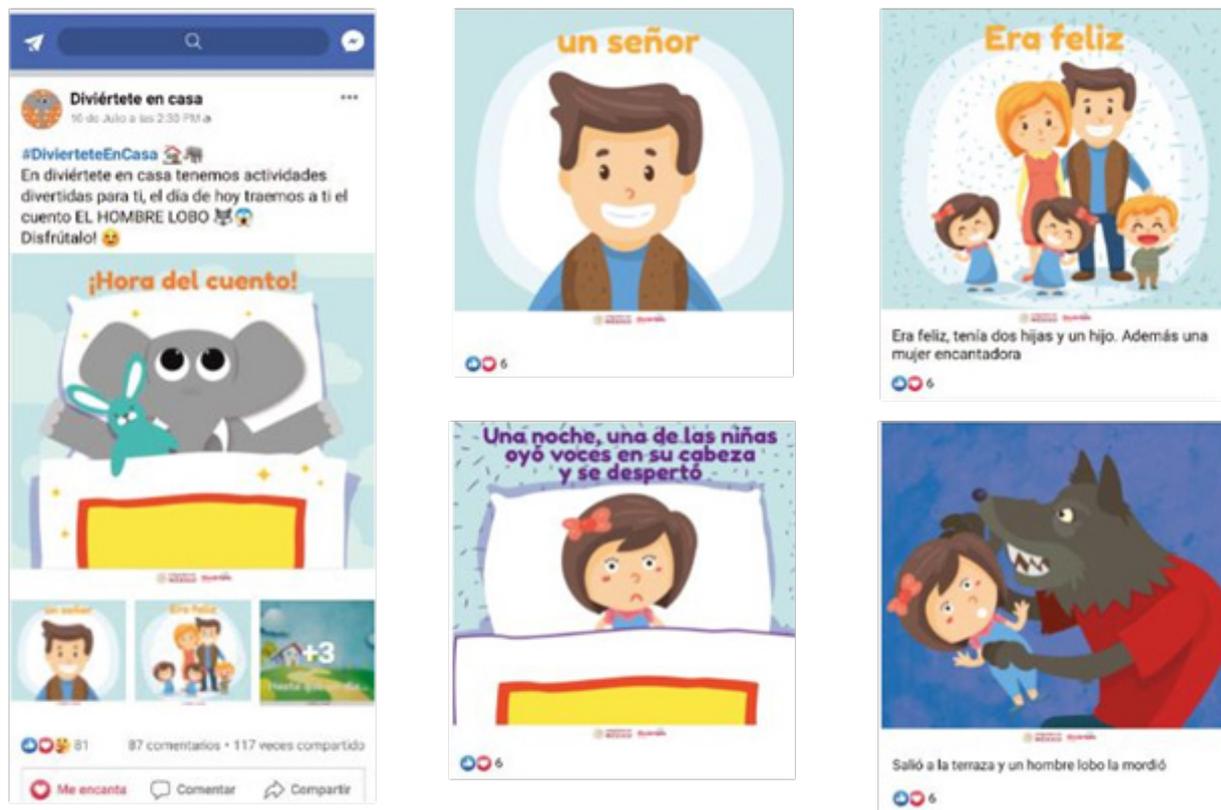


Figura 4. Ejemplo de cuentos narrados en Facebook.

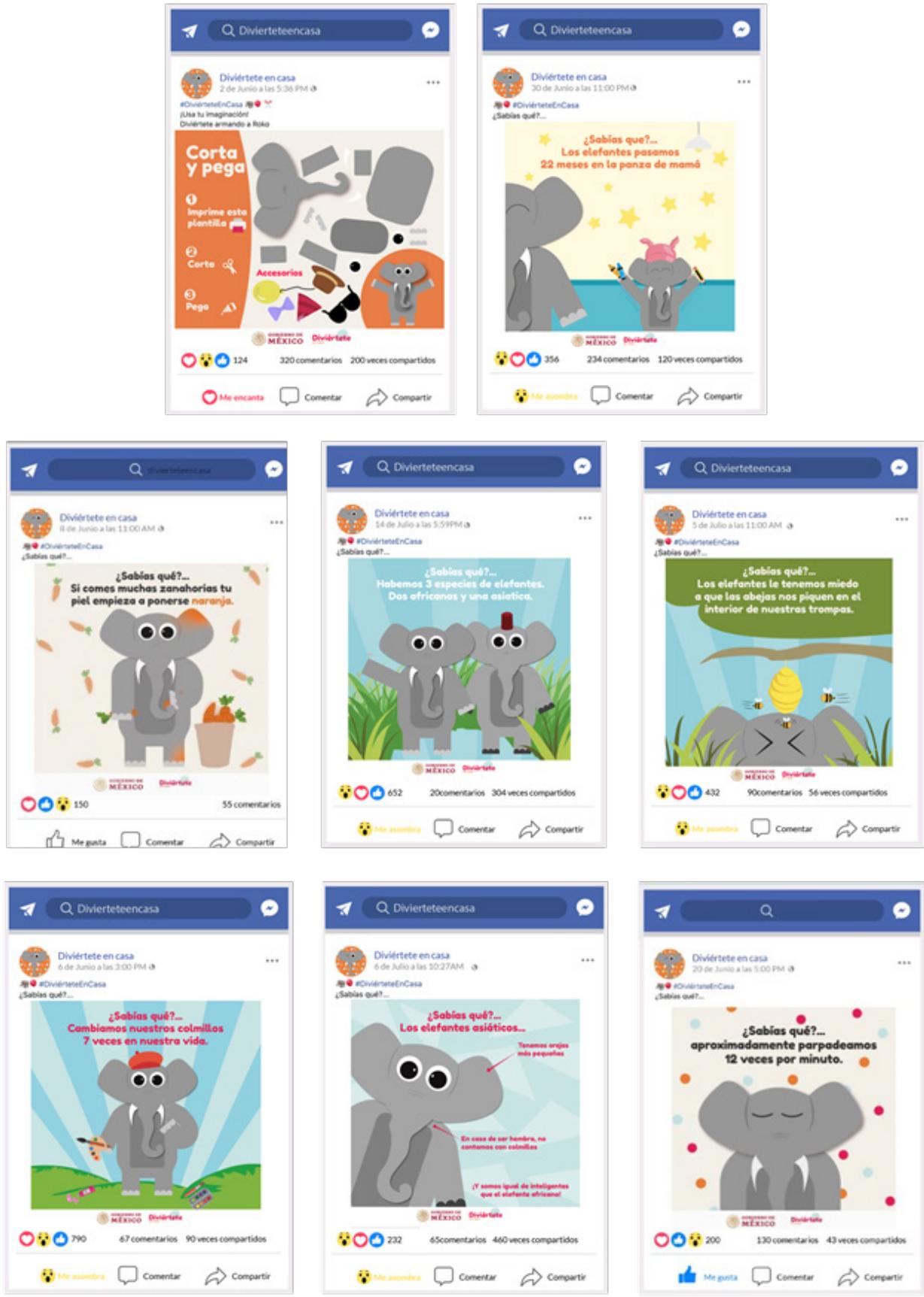


Figura 5. Actividades y contenido educativo enfocado en el elefante Roko.

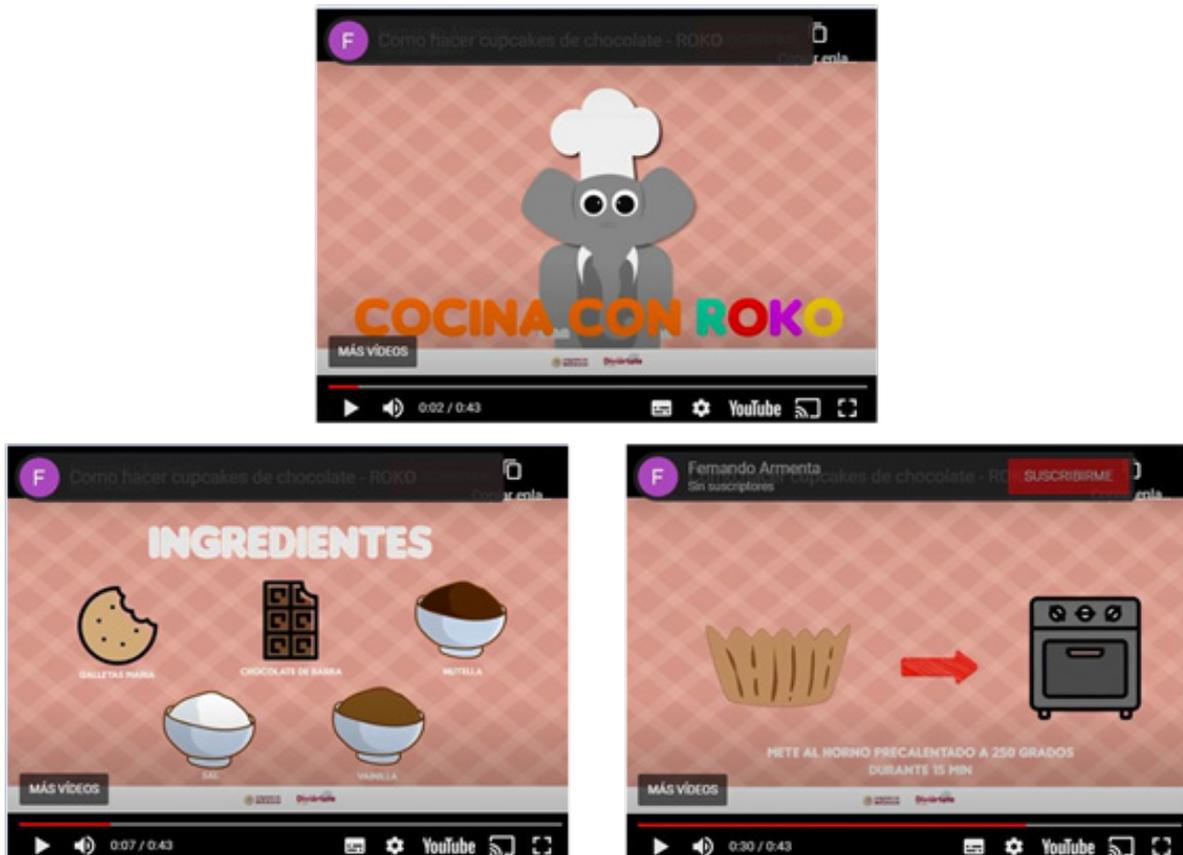


Figura 6. Estrategia para cocinar acompañados de algún adulto.

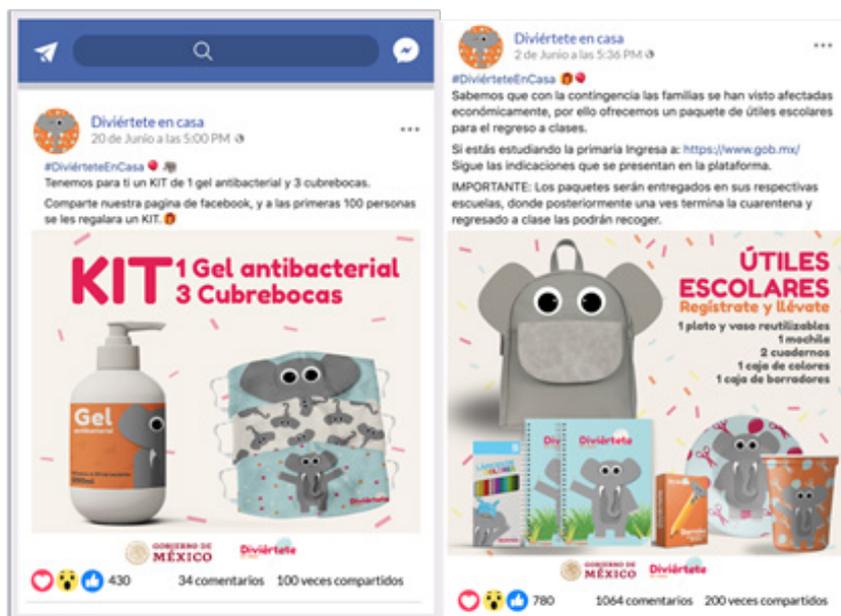


Figura 7. Paquetes de souvenirs para los niños.

En el diseño gráfico de las piezas de los medios de comunicación de la campaña, así como en la misma aplicación su contenido para las manualidades, las actividades y más recreaciones, se consideró una línea de diseño definida en los conceptos, colores, estilos tipográficos y elementos auxiliares, logrando uniformidad en el mensaje gráfico hacia los receptores, resultando un proyecto digno para participar en la convocatoria del gobierno.

Segundo proyecto denominado “CreActiva.” Los integrantes del equipo son: Muñoz Balcazar Isao, Angélica Arana Villareal, Fonseca Ornelas Jhoana Denyse, Navarro Infante Carolina, Mendoza Pedro Antonio, Álvarez González Galilea. El objetivo general de la campaña es promocionar actividades recreativas enfocadas en los niños, para que éstos, en apoyo de sus padres, puedan recrearse durante la actual cuarentena del Covid-19 y hacer frente al estrés que el aislamiento social prolongado pueda generar. Los objetivos específicos declaran difundir la campaña social de actividades recreativas para infantes; Implementar dinámicas para que los niños, apoyados por sus padres, mantengan activas sus mentes y sus emociones; generar tiempo de calidad entre los niños y sus padres; y despertar la creatividad en los niños y ayudarlos a descubrir nuevas habilidades. El target que definieron los estudiantes son niños y niñas de 6 a 11 años que pasan todo el día en casa y los padres o tutores que tienen una preocupación sobre el estado mental de los más pequeños de casa.

Esta campaña comprende tres etapas, la etapa de lanzamiento de la Página Web, la etapa informativa y la latente o de mantenimiento. La primer etapa busca dar a conocer quiénes son, qué se va a hacer y para qué, por esta razón se crearon nueve personajes nombrados como Luis, Sara, Rubi, Atoman, Carrerin, Melodi, Oli, Javi y Bobby para asociar a cada uno de ellos con los temas que conformarán la página web de la campaña, que sería alimentada por medio de diferentes organizaciones educativas con vídeos recreativos e informativos, tutoriales y actividades dinámicas.

Para la primer etapa de lanzamiento se darán a conocer a los personajes que están integrados en las diversas opciones de la página web, en donde se muestra su estructura y un ejemplo de una actividad para generar una historia propia (ver Figura 8), También se exploraron diferentes medios para dar a conocer la campaña e invitar a que visiten la página web con diseños que han sido adaptados a mensajes pro WhatsApp, Instagram, Ads en google, Facebook, carteles para estaciones del transporte público y promoción en Youtube. Las Figuras 8 y 9 fueron elaboradas por los estudiantes Muñoz Balcazar Isao, Angélica Arana Villareal, Fonseca Ornelas Jhoana Denyse, Navarro Infante Carolina, Mendoza Pedro Antonio, Álvarez González Galilea.

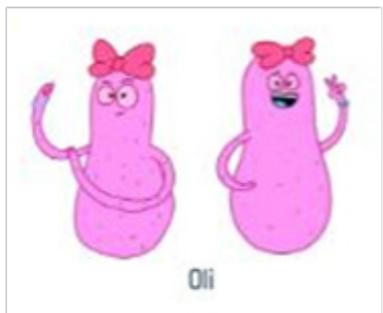
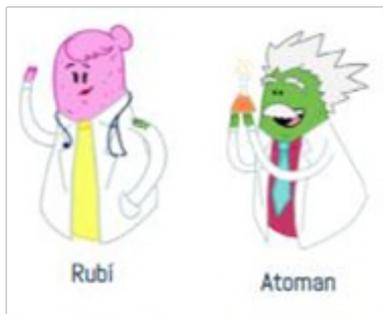


Figura 8. Personajes y página web de la primer etapa de la campaña.

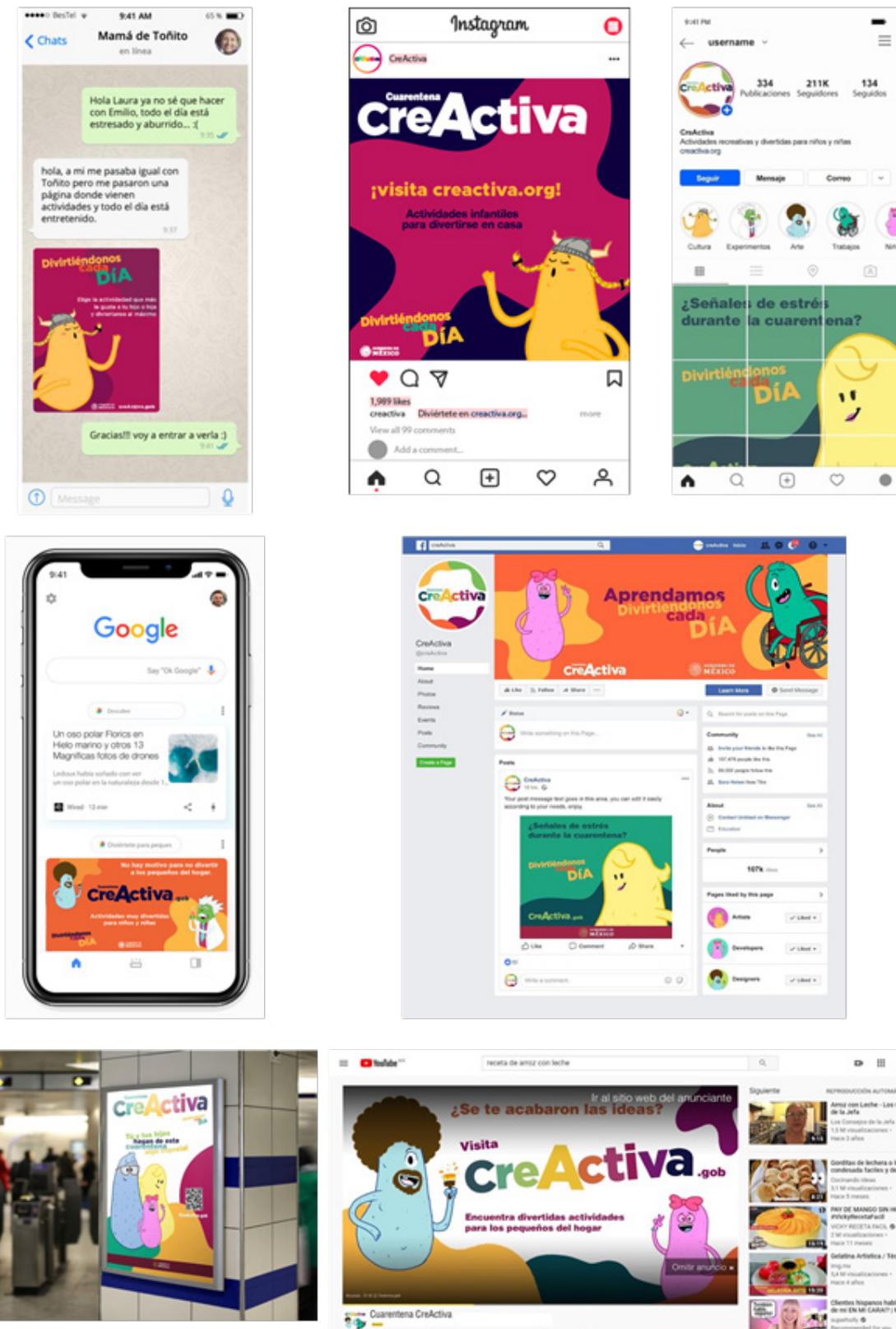


Figura 9. Publicidad en WhatsApp, Instagram, Google Ads, Facebook, cartel para estaciones de transporte público y youtube.

La segunda etapa es informativa con piezas gráficas que se enfocan en las actividades que ayuden al bienestar y en la mejora de la actitud de los infantes, a través de infografías y datos reales que ayuden al cuidado de la población, algunas de ellas se enfocan a identificar cuando los hijos tienen estrés, lavar bien las manos de los pequeños, la importancia de hablar sobre el covid en familia, y algunas características que pueden ayudar a identificar si el estrés está presente (ver Figura 10); también se desarrollaron actividades que se pueden realizar en casa con insumos muy sencillos como la plastimasa, descrita paso a paso (ver Figura 11); también desarrollaron propuestas de cubrebocas divertidos, antes de que salieran en el mercado los que tienen estampados para niños, de esta manera los mismos niños sentirían divertido colocárselos, así como unos antifaces caracterizados con los personajes y con una plantilla recortable para que se diviertan tomando fotos (ver Figura 12). Las Figuras 10, 11 y 12 fueron elaboradas por los estudiantes Muñoz Balcazar Isao, Angélica Arana Villareal, Fonseca Ornelas Jhoana Denyse, Navarro Infante Carolina, Mendoza Pedro Antonio, Álvarez González Galilea.

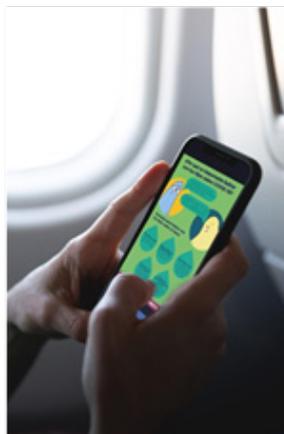
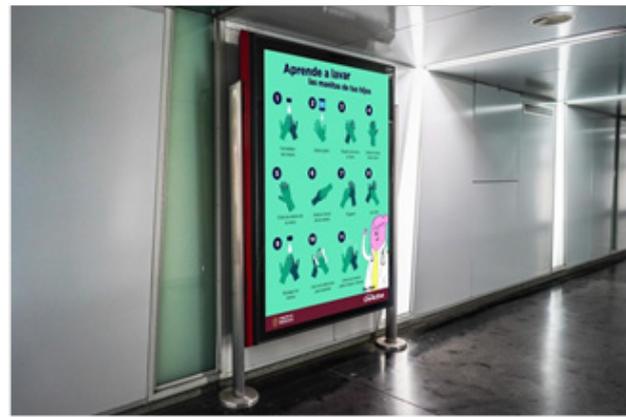


Figura 10. Publicidad e infografías de segunda etapa de la campaña.



Figura 11. Instrucciones para la elaboración de plastimasa.

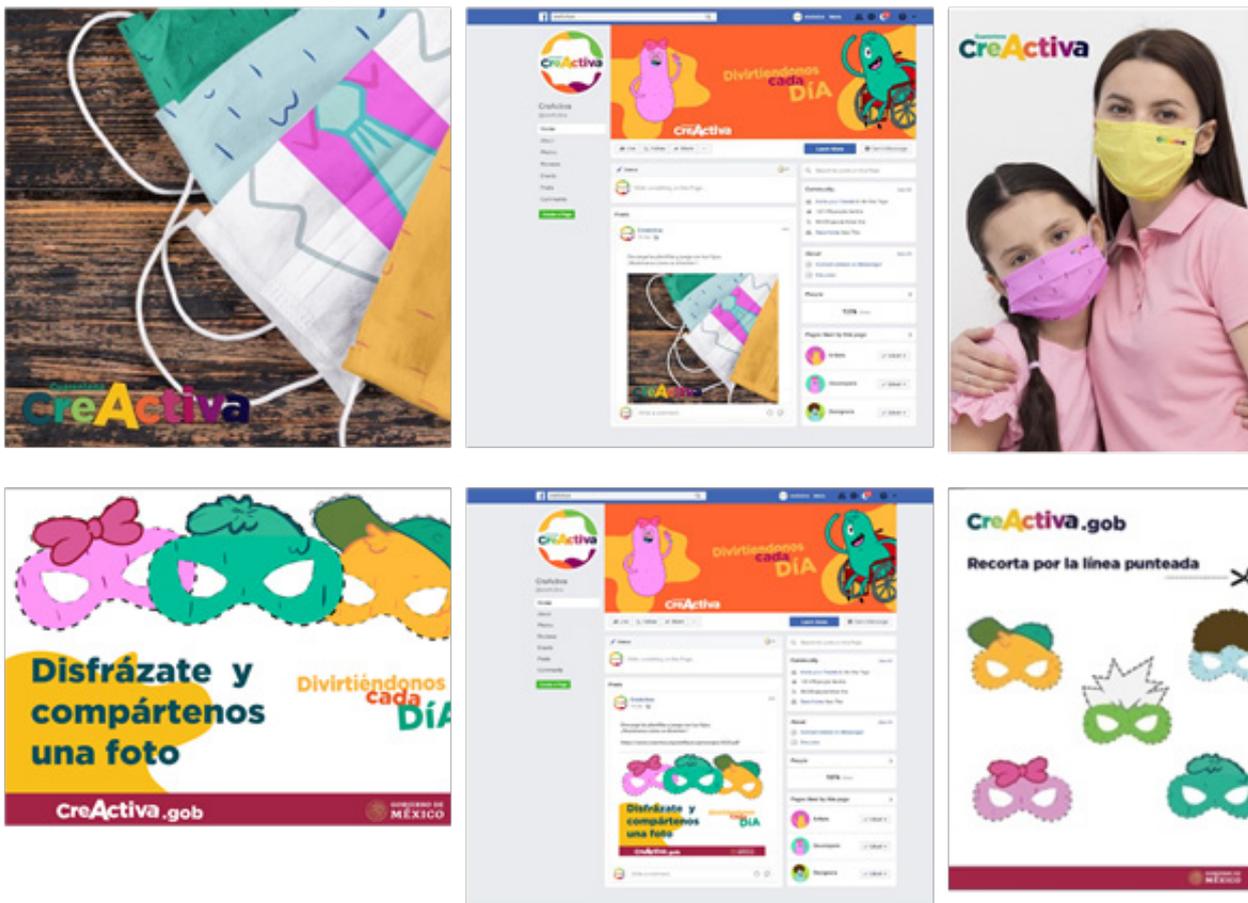


Figura 12. Cubrebocas personalizados con los personajes y una actividad de entretenimiento para niños.

La tercer etapa ayudará a hacer un cierre de las actividades realizadas en la etapa anterior, algunas con alguna retribución como las figuras que tengan mas likes podrán obtener una playera oficial de la campaña, también una invitación para que compartan fotografías de las actividades desarrolladas basados en el contenido de la página, el diseño de constancias a los niños que realicen cierto número de actividades, y algunos premios para quienes ganen actividades en redes sociales, como playeras y stenciles con las características de los personajes (ver Figura 13).

También se liberan en esta etapa otro tipo de actividades para los niños como hacer ejercicio, experimentos, lectura de cuentos y actividades relacionadas como colorear la parte favorita del cuento, y filtros para instagram (ver Figura 14). Las Figuras 13 y 14 fueron elaboradas por los estudiantes Muñoz Balcazar Isao, Angélica Arana Villareal, Fonseca Ornelas Jhoana Denyse, Navarro Infante Carolina, Mendoza Pedro Antonio, Álvarez González Galilea.

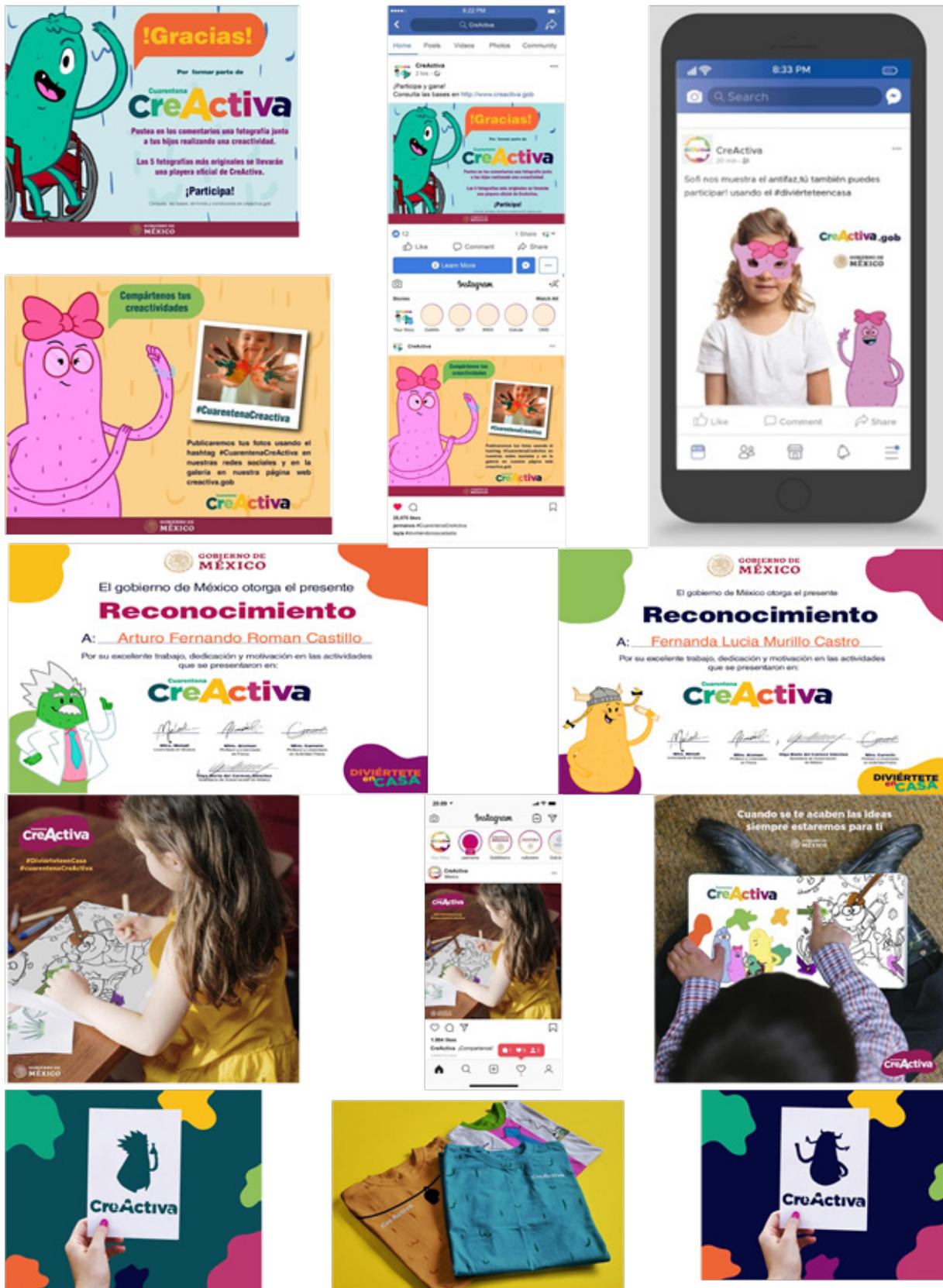


Figura 13. Dinámicas para redes sociales, constancias y premios para los ganadores.

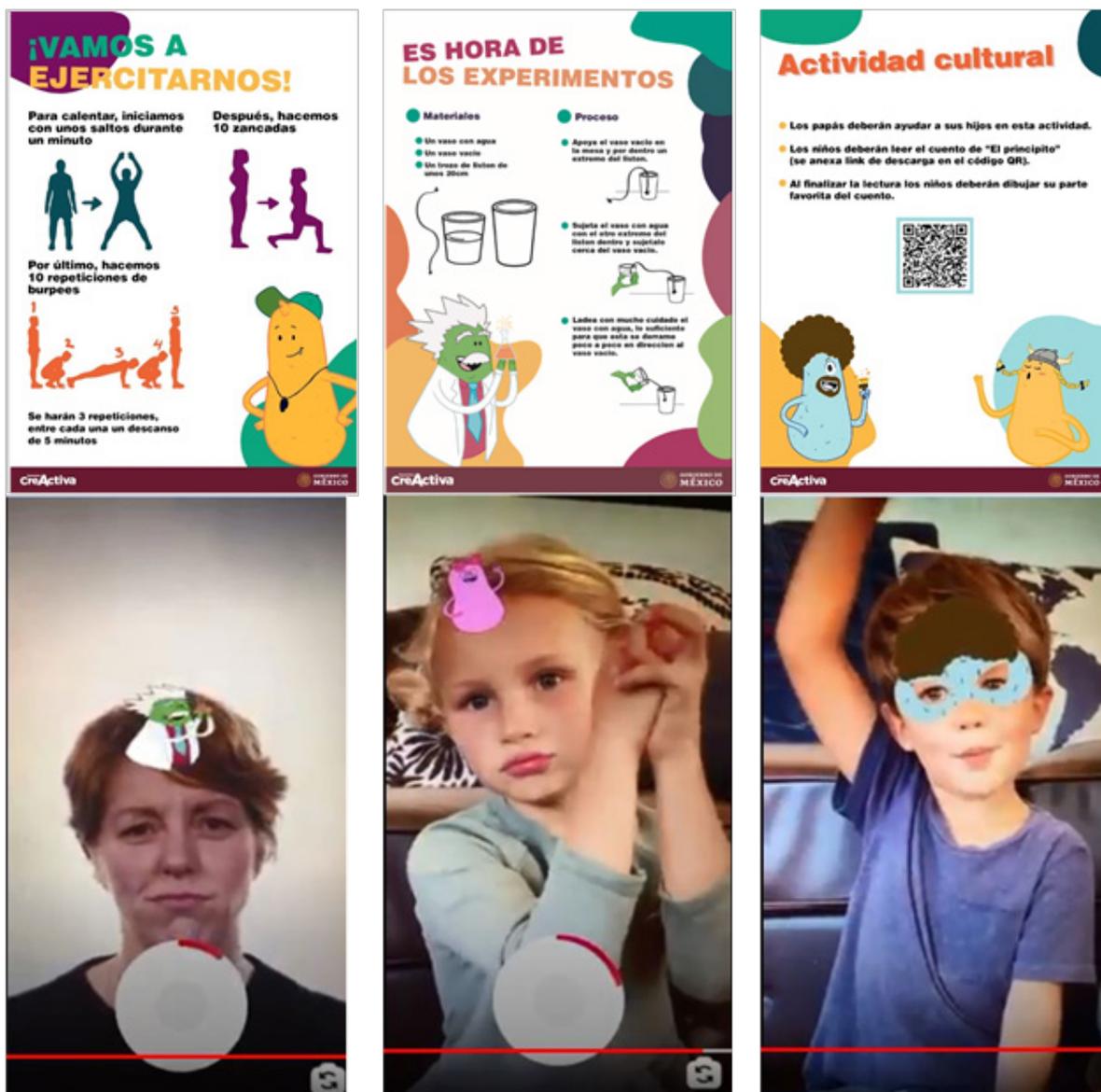


Figura 14. Más actividades para esta última etapa de la campaña y filtros para instagram.

Recuperación de la experiencia. Después de la aplicación de una estrategia, siempre es bueno revisar la percepción de los estudiantes al respecto, y de esta manera medir su pertinencia, de tal manera que se realizaron algunas preguntas sobre la metodología empleada, los resultados obtenidos y el aprendizaje principal con el que se quedaron después de todo el proceso.

La primer pregunta hace referencia a cómo se sintieron los estudiantes con los resultados obtenidos, después de la realización de esta campaña, y se puede observar que el sentimiento mayor que expresan es nerviosismo, seguido por ansiedad e incertidumbre, por otro lado, con 3% menos se encuentra que lo ven como un reto y se encuentran felices por participar (ver Gráfico 1).

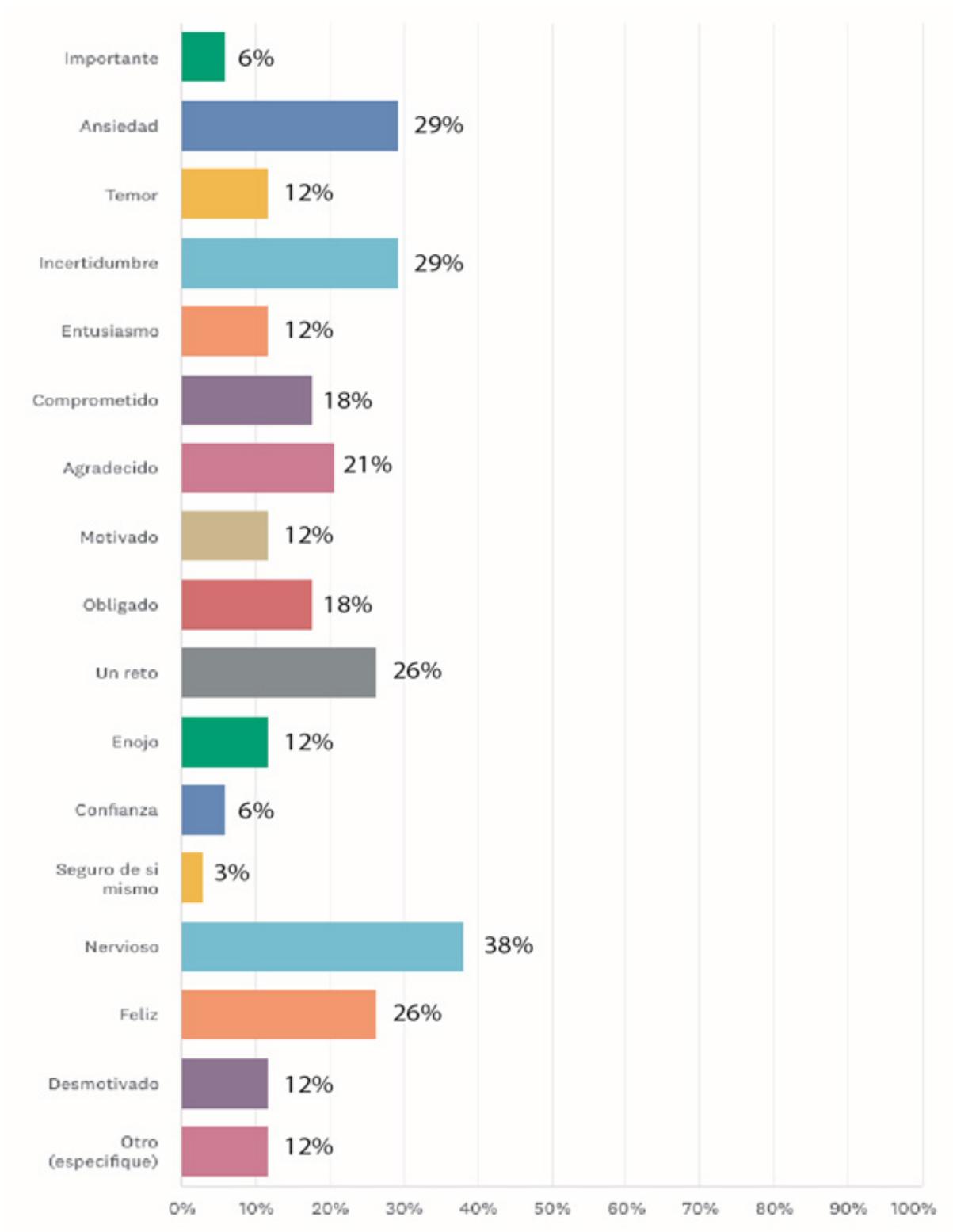


Gráfico 1. Recuperación de la experiencia.

Después, con una pregunta abierta se les pidió que respondieran por qué se sienten así y algunas de las respuestas fueron las siguientes:

- Feliz, por haber completado el proyecto.
- Incertidumbre, por saber qué opinan los asesores sobre el proyecto ya terminado.
- Compromiso, al ser un proyecto de carácter gubernamental.
- Reto, por cumplir con las expectativas de la convocatoria.
- Nervios, no se si la vayan a elegir o qué vaya a pasar.
- Agradecido, por la oportunidad de hacer un proyecto que ayudará a hacer conciencia en la sociedad en la que vivimos.
- Ansiedad, no estoy segura de que tan funcional resulte el proyecto.
- Motivado, porque va a aumentar mi experiencia y aprendizaje.

Después se les preguntó qué tanto les había servido la asesoría con los tres profesores que participaron en la metodología de la implementación del aprendizaje basado en retos, a lo que el 32% opinó que de un 81 a un 100% (ver Gráfico 2).

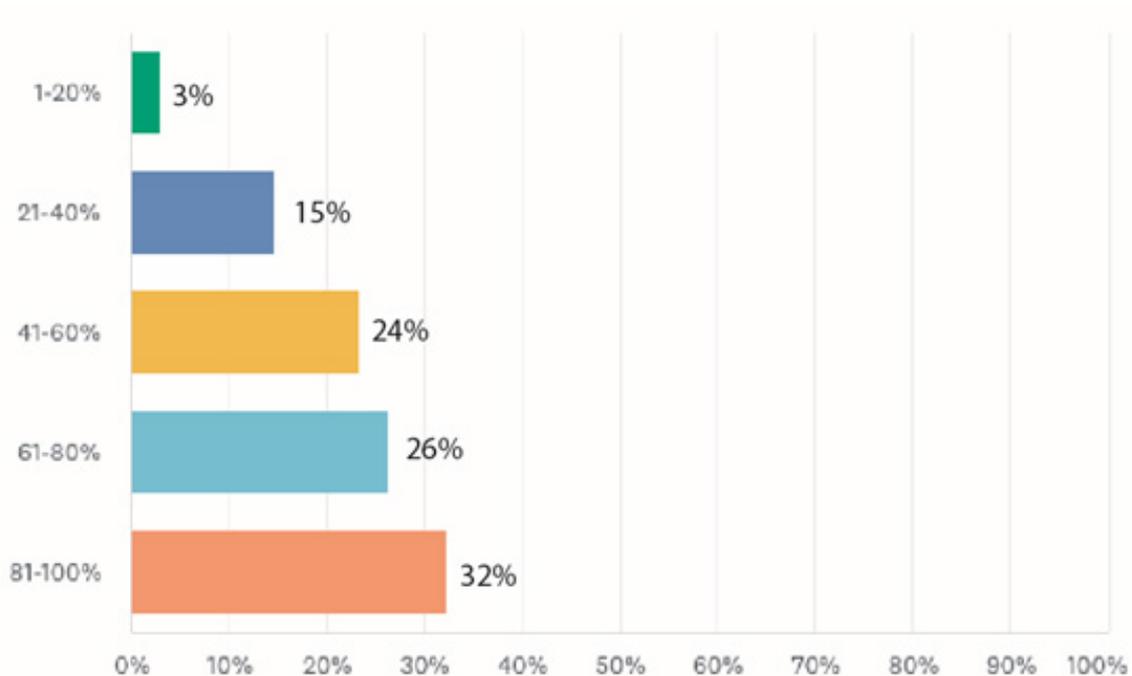


Gráfico 2. Asesorías de los profesores en el ajuste de la campaña.

Y se les pidió que argumentaran sus respuestas a lo algunas de las palabras más representativas son:

- Los comentarios ayudaron a dirigir de cierto modo las ideas que ya teníamos.
- Considero que dichas asesorías debieron de ser desde el inicio hasta el final del proyecto.
- Si bien resultaron útiles las correcciones marcadas al final, no fueron muchas. Fue más el nerviosismo de presentar ante ellos que lo logrado con la asesoría.
- Hubo comentarios interesantes que reforzaron nuestro trabajo.
- Tocaron varios puntos importantes y nos ayudaron a orientarnos.
- Me gustó mucho la retroalimentación de los profesores pues es interesante como todos tenemos diferentes perspectivas y diferentes puntos de opinión.

Se enfrentan a sus propios miedos, al nerviosismo que genera la presentación ante personas que no es el profesor con quien se ha generado un ambiente de confianza, sino con personas ajenas que pueden dar puntos de opinión diferentes. Lo bueno también es que las observaciones fueron útiles.

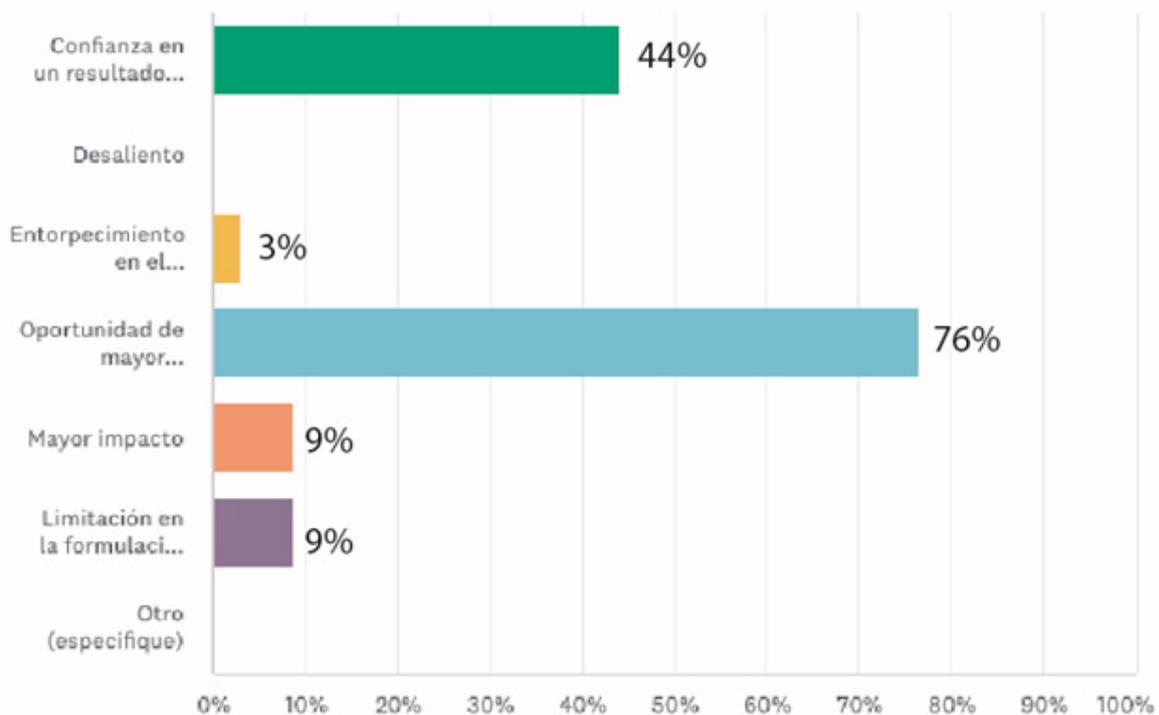


Gráfico 3. Argumentación de las asesorías de los profesores en el ajuste de la campaña.

La mayoría valoró el ejercicio como una oportunidad para obtener un mayor aprendizaje y poco menos de la mitad obtuvo mayor confianza en obtener un resultado óptimo del proyecto. También se quiso conocer que tan indispensable consideran el apoyo de uno o más asesores durante el proceso de la realización de la campaña a lo cual el 97% respondió que mucho mientras que el 3% indicó que poco, y de acuerdo a su experiencia en qué momento creían que era más valiosa la participación y el 88% opinó que a la mitad del proyecto, el 44% al inicio y el 30% al final del proyecto (ver Gráfico 3). En la metodología de aplicación se realizó a la mitad, ya que se consideró que de esta forma los estudiantes ya habían definido algunos criterios de la campaña y es más conveniente para realizar algunos ajustes a su diseño.

Y finalmente se les preguntó cuál fue el mayor aprendizaje con la realización de esta campaña a lo que respondieron:

- El trabajo en equipo es indispensable.
- Siempre es bueno tener asesoramiento de alguien más experimentado.
- Que son muchos los aspectos que debes tomar en cuenta para llevar a cabo una campaña y que al realizarla te empapa de un tema con cosas que no sabías.
- Montar bien las bases de la investigación para posteriormente realizar las piezas según nuestro objetivo y siempre buscar opiniones externas para la elaboración de nuestras piezas de diseño.
- Aprendí a ser más concisa con las palabras, a que es mejor elegir una frase que sea más directa a mucho texto y aprendí a considerar las críticas como una oportunidad para mejorar.
- A trabajar en equipo, la identidad del gobierno en su publicidad y un montón sobre los protocolos de seguridad durante la pandemia.
- La importancia de un manual de estilo en un trabajo en equipo.

Indudablemente los estudiantes obtuvieron un crecimiento personal y profesional, ya que encontraron detalles en la organización del equipo y propia para mejorar el flujo de trabajo, pero también detalles con respecto a los ajustes en la propia realización de proyectos como la ejecución de un buen manual de estilo.

Discusión

Con respecto a la discusión se revisaron documentos en tres sentidos, el primero sobre convocatorias similares realizadas en otros países sobre campañas realizadas con respecto al covid-19, el segundo sobre campañas realizadas sobre covid, el tercero sobre lineamientos para la generación de campañas y el cuarto sobre otros proyectos de enseñanza aprendizaje basados en retos.

Convocatorias similares. Una de las convocatorias que se encontraron fue la generada por el gobierno argentino a través del ministerio de ciencia, tecnología e innovación que menciona “Ante la llegada del SARS-CoV-2 al país y la toma de medidas de cuidado y distanciamiento, la Agencia I+D+i impulsó una serie de instrumentos destinados al fortalecimiento de las capacidades nacionales de respuesta a la pandemia.” (Gobierno de Argentina, s.f.), y que derivó en 9 convocatorias más, pero todas enfocadas a la obtención de recursos enfocados a la salud (ver Figura 15).



Figura 15. Imágenes de seis de las nueve convocatorias promovidas por el gobierno de Argentina. Tomado del Gobierno de Argentina, s.f.

Cabe mencionar que lo que más se ha encontrado son medidas y acciones impulsadas por los gobiernos tanto para reactivar la economía como para generar protección sanitaria, pero no es tan sencillo encontrar convocatorias gubernamentales, y menos que dejen un apartado al diseño gráfico, que reconoce la importancia de la labor de la comunicación visual con una argumentación y manejo del mensaje que llegue al mercado meta. Al respecto cabe mencionar la campaña que impulso el gobierno mexicano tiene un enfoque creativo y no operativo como el ejemplo de la convocatoria del gobierno de Argentina, ya que mientras la de Argentina busca recaudar fondos, la de México va por ideas que ayuden a la salud en todos sentidos, de la población. En muy pocas ocasiones se reconoce la importancia del diseño y la comunicación gráfica, lo que hace destacar a la convocatoria mexicana.

Campañas realizadas con respecto al covid-19. Se encontraron tres campañas que llaman la atención, una es del portal para personas discapacitadas Discapnet y otra generada por

la universidad Autónoma del estado de Morelos, y la tercera por la UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) que se presentan a continuación: Discapnet (s.f.), es un portal con información para personas discapacitadas, en donde se pueden localizar algunas acciones realizadas en España, con el fin de apoyar a la sociedad para el cuidado de la salud mental durante el periodo de alarma de la pandemia, apoyado por el Ministerio de Sanidad. Esta campaña presenta una imagen en donde aporta recomendaciones sobre este tema y otro sobre la importancia de la salud física (ver Figura 16).



Figura 16. Imagen de la campaña para el cuidado de la salud.
Tomado de Discapnet, s.f.

Se localiza una campaña universitaria denominada Campaña Universitaria Preventiva del Coronavirus COVID-19 de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM, 2020), campaña preventiva relacionado con el Covid-19. Esta fue realizada a través del uso de un comunicado electrónico, que podría considerarse no precisamente una campaña, pero sí un comunicado para alertar a la comunidad universitaria y proporcionar lineamientos para no contagiarse (ver Figura 17).

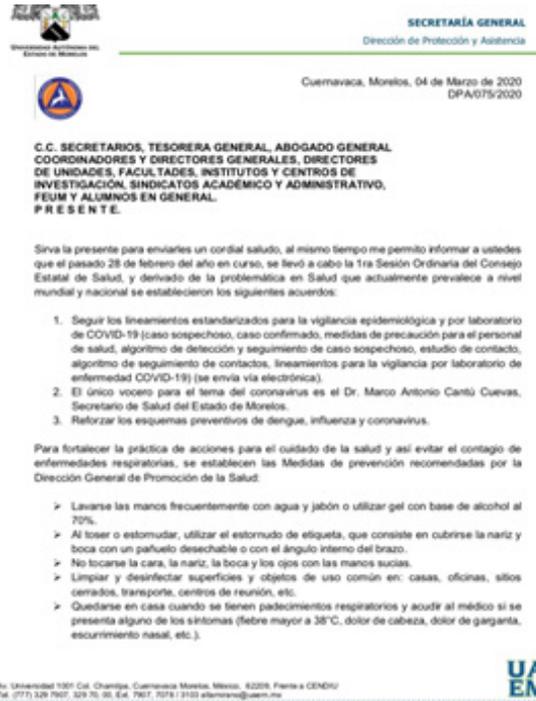


Figura 17. Imagen de la campaña universitaria sobre Covid-19. Tomado de UAEM, 2020.

La UNICEF (2021) emite una campaña en donde se enfatiza lo que sucede, se da un contraargumento en diferentes circunstancias y se cierra el mensaje con el slogan volver a la normalidad depende de todos, para enfatizar la importancia de cuidarse por los pequeños del hogar y cuánto les hace falta convicir con sus compañeros de escuela, con sus abuelos, asistir a lugares públicos entre otras situaciones (ver Figura 18).



Figura 18. Imagen de la campaña lanzada por la UNICEF. Tomado de UNICEF, 2021.

Las tres campañas tienen características muy diferentes, la primera más sencilla pero clara en el uso de elementos gráficos y con un corte informativo, la segunda con un enfoque oficial sin gráficos, y la tercera con un mensaje persuasivo. Las tres campañas se vislumbran con una sola etapa. En el caso de las propuestas presentadas en este documento, han preparado de dos a tres etapas que pueden ayudar a fortalecer el objetivo general de la misma, y puede servir como ejemplo de su realización desde un enfoque sistémico complejo que divide para poco a poco generar andamiajes cognitivos en el target.

Lineamientos para la generación de campañas. Con respecto a las campañas, existen algunas investigaciones en torno al diseño de un modelo de atención visual para campañas de comunicación. El caso de la Covid-19 (Silva-Torres, Martínez-Martínez y Cuesta-Cambra, 2020) cuya metodología combina algoritmos y técnicas matemáticas que fueron validadas con el uso de un eye-tracking para encontrar los puntos de atención; también se generaron algunos lineamientos emitidos para orientar acerca del uso de medios como la guía para campaña digital en tiempos de pandemia (Urbina, 2021) que comparte algunas ideas para el uso de redes sociales y un artículo muy interesante titulado hacia una cultura de la prevención: higiene, campañas sanitarias y medicina social en México (Hidalgo, 2017) emitido antes de la pandemia y que relata históricamente las campañas existentes en México referentes a la salud, siendo la primera referente a enfermedades venéreas en 1927.

Todos estos documentos aportan diferentes ejes temáticos entorno a la generación de campañas, que pueden servir como parte de la fundamentación teórica o antecedentes, aunque en este caso, el artículo que presentamos proporciona tintes de la creación de la campaña, explicando los objetivos generales y particulares así como el target al que está dirigido, las etapas de cada campaña con sus objetivos y ejemplos de las piezas gráficas, siendo más estructural que descriptivo como los artículos citados.

Proyectos de enseñanza aprendizaje basados en retos. Sobre este tema existen múltiples artículos como el que presentan Gibert, Rojo, Torres y Becerril (2018, p.1) en donde mencionan que “el ABR es una alternativa para fortalecer la conexión entre lo que los estudiantes aprenden en la escuela y lo que perciben fuera de ella, es aprovechar su capacidad para investigar problemáticas sobre los eventos que ocurren a su alrededor” que es precisamente lo que se quiso realizar al aprovechar la convocatoria gubernamental, que el estudiante se enfrente con la realidad y con un problema social emergente, situación que muchas veces sucede en la vida y en donde es imprescindible responder rápido y asertivamente.

Otro texto muy interesante que especifica los pasos utilizados en la metodología esta estrategia es la de Fidalgo, Stein-Echaluze y García (2017) de quienes se parafrasea las etapas de la siguiente manera: Presentación de los pasos, formación de equipos de trabajo, elaboración de la idea general, acceso libre para acceder a soluciones alcanzadas,

desarrollo de trabajo en equipo a través de un mapa de responsabilidades, ejecución del trabajo asignado, finalización del producto, clasificación de los recursos generados.

Ambos textos detallan los pasos de esta estrategia y el primero enfatiza la vinculación entre la universidad y la sociedad. Aunque en este caso solo establecimos cinco etapas que no están detalladas como lo que presentan los autores, coincide el proceso para su realización, aunque preferimos dar un poco de libertad al proceso de cada equipo de estudiantes que además ya van en sexto semestre, sin embargo, se considera interesante definir a tal grado la metodología, sobre todo cuando los estudiantes son de los primeros niveles de una licenciatura.

CONCLUSIONES

El aprendizaje basado en retos proporciona una metodología bien fundamentada que propicia un aprendizaje que también ayuda a dominar el estrés y a enfatizar algunos detalles, tanto personales como profesionales, individuales y en trabajo colaborativo. El hecho de participar en una convocatoria gubernamental hace que los estudiantes sientan un mayor reto, consideren la importancia del diseñador gráfico en la sociedad y adquieran un compromiso mayor por lo que van a comunicar a la sociedad, es decir: Responsabilidad Social. Por otra parte, la asesoría de externos propicia que los estudiantes tomen con mayor seriedad su diseño, pues al saber que serán evaluados tratan de tener un mayor compromiso con lo que tiene que hacer para cometer el menor número de errores, lo cuál ayudó a que tuviesen una mayor confianza en el diseño final.

Con respecto a los proyectos presentados se observó que el diseño gráfico de las piezas de la campaña respetó una línea de diseño definida a través de los conceptos, colores, estilos tipográficos y elementos auxiliares, logrando uniformidad en el mensaje visual hacia el target definido. Se consideraron diversas estrategias de marketing para establecer algunas dinámicas en la campaña, cuidando que la decodificación por parte del target fuese clara. El resultado de los proyectos fue positivos y funcionales desde la perspectiva del panel de expertos que participó en este proyecto.

El objetivo de la investigación se cumplió porque se identificaron los beneficios de la estrategia del aprendizaje basado en retos, y se siguieron las especificaciones de la convocatoria del gobierno de la República Mexicana. Los estudiantes terminaron el semestre satisfactoriamente, además de entusiasmados por el reconocimiento que el gobierno federal les envió como respuesta al desarrollo de cada campaña. Con base en los resultados de esta investigación se puede recomendar el uso del aprendizaje basado en retos para generar una vinculación con proyectos reales que implican un mayor esfuerzo cognitivo y de toma de decisiones para los estudiantes.

REFERENCIAS

- De la Mano Carrasco, E. (2018) Aprendizaje basado en retos. Nuevas tecnologías activas de aprendizaje en el aula. *Revist@ Ventana Abierta* Recuperado de <https://revistaventanaabierta.es/aprendizaje-basado-en-retos-nuevas-metodologias-activas-de-aprendizaje-en-el-aula>
- Discapnet (s.f.) Campañas de salud e información sobre Covid-19. Recuperado de <http://www.discapnet.es/campanas-de-salud-covid-19>
- Fidalgo-Blanco, Á., Sein-Echaluce Lacleta, M. L., y García-Peñalvo, F. J. (2017). Aprendizaje Basado en Retos en una asignatura académica universitaria. *IE Comunicaciones. Revista Iberoamericana de Informática Educativa* (25), 1-8
- Gibert Delgado, R.P., Rojo Hernández, M., Torres Morales, J.G. y Becerril Mendoza, H. (2018) Aprendizaje basado en retos. *Revista electrónica ANFEI digital*. (5) 9. Recuperado de <https://www.anfei.mx/revista/index.php/revista/article/view/465/1114>
- Gobierno de Argentina (s.f.) Convocatorias. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/ciencia/agencia/convocatorias/acciones-covid-19/convocatorias>
- Gobierno de México (2019) Llamado a iniciativas solidarias de las comunidades de ciencias, tecnologías, humanidades e innovación ante la contingencia del covid 19. Recuperado de <https://www.concytep.gob.mx/conacyt-llamado-a-iniciativas-solidarias-de-las-comunidades-de-ciencias-tecnologias-humanidades-e-innovacion-ante-la-contingencia-del-covid-19/>
- Guía infantil (2019) Los niños también sufren estrés. Recuperado de <https://www.guiainfantil.com/blog/199/los-ninos-tambien-sufren-de-estres.html>
- Hidalgo, S. (2019) Hacia una cultura de la prevención: higiene, campañas sanitarias y medicina social en México. *Estudio de historia moderna y contemporánea de México*. (54) <https://doi.org/10.1016/j.ehmcm.2017.06.001>
- Suárez Forero, D. J. (2019). Aprendizaje basado en retos como estrategia metodológica para el área de tecnología. (Tesis de maestría). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja. <http://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/3146>
- Silva-Torres, Juan-José; Martínez-Martínez, Luz; Cuesta-Cambra, Ubaldo (2020). "Diseño de un modelo de atención visual para campañas de comunicación. El caso de la Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290627. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.27>
- Universidad Autónoma del Estado de Morelos-UAEM (2020) Campaña Universitaria Preventiva del Coronavirus COVID-19. Recuperado de <http://www.uaem.mx/vida-universitaria/actividades/campana>
- UNICEF (2021) #Me vacuno por ti. Unicef lanza campaña para promover la vacunación contra covid. Recuperado de <https://www.unicef.org/lac/mevacunoporti>
- Urbina Véliz, J. (2021, marzo 16) Guía para campaña digital en tiempos de pandemia. Recuperado de <https://www.impulsa.voto/es/materials/guia-para-campana-digital-en-tiempos-de-pandemia/>