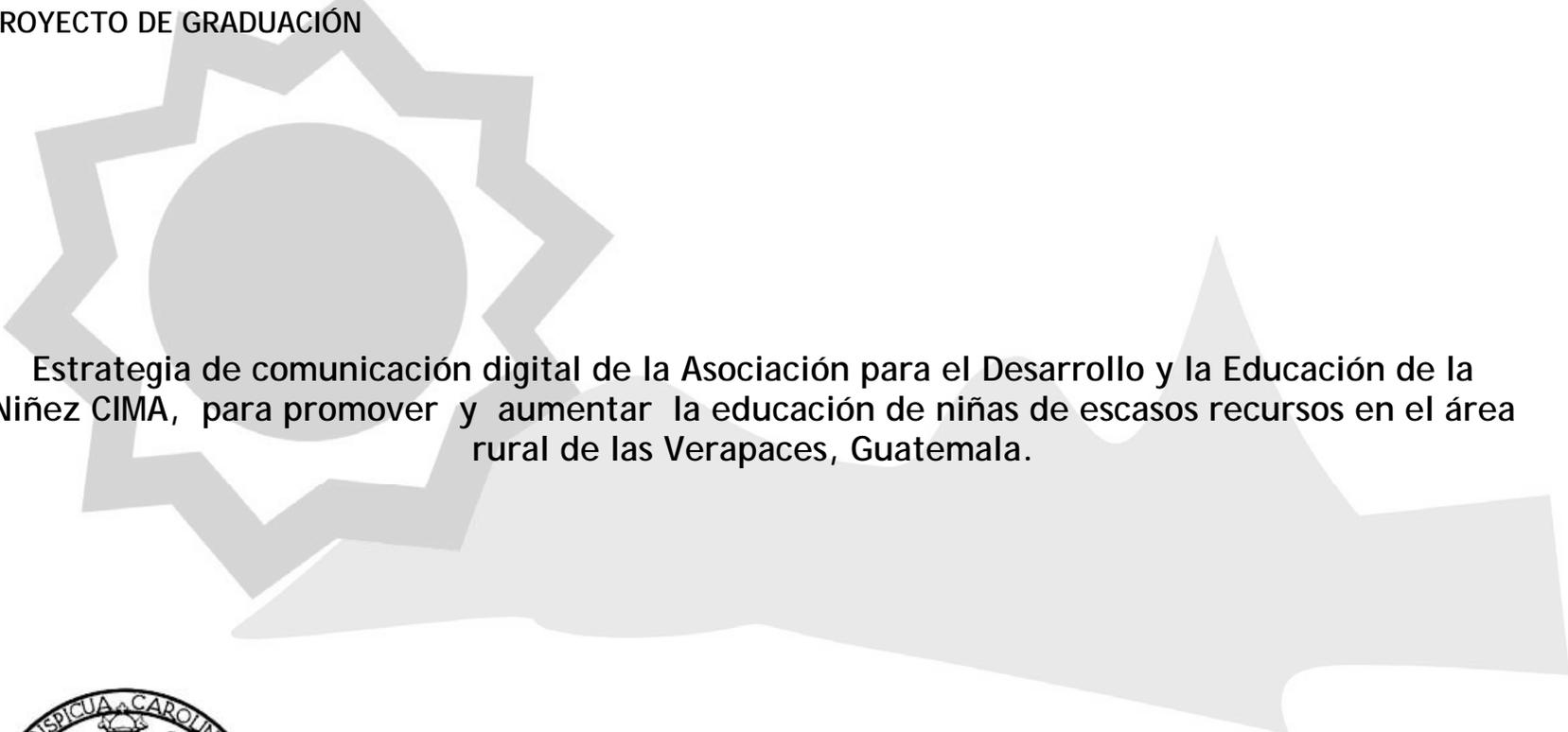


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
PROYECTO DE GRADUACIÓN

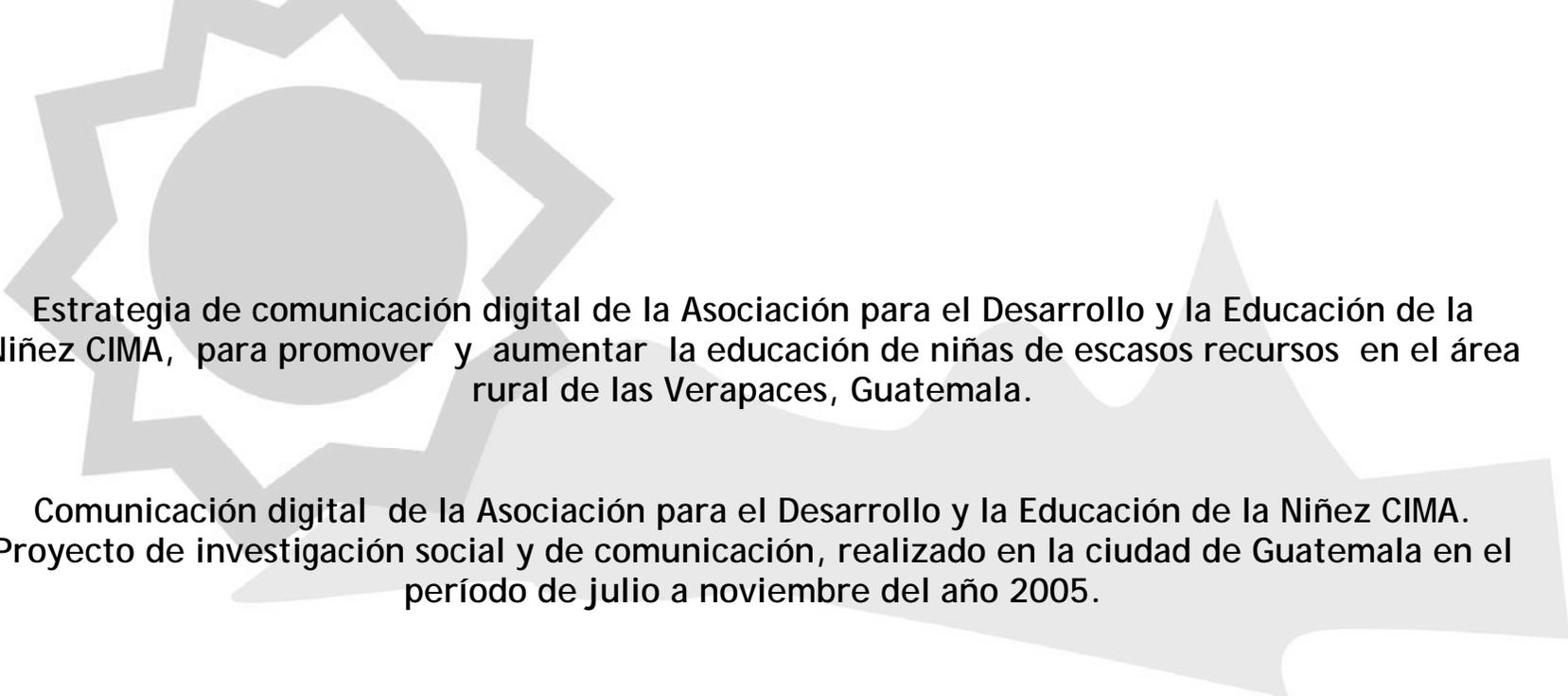


Estrategia de comunicación digital de la Asociación para el Desarrollo y la Educación de la Niñez CIMA, para promover y aumentar la educación de niñas de escasos recursos en el área rural de las Verapaces, Guatemala.



TAMARA IVONNE ALCÁZAR MENÉNDEZ
PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO
GUATEMALA JULIO, 2006

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
PROYECTO DE GRADUACIÓN



Estrategia de comunicación digital de la Asociación para el Desarrollo y la Educación de la Niñez CIMA, para promover y aumentar la educación de niñas de escasos recursos en el área rural de las Verapaces, Guatemala.

Comunicación digital de la Asociación para el Desarrollo y la Educación de la Niñez CIMA. Proyecto de investigación social y de comunicación, realizado en la ciudad de Guatemala en el período de julio a noviembre del año 2005.

TAMARA IVONNE ALCÁZAR MENÉNDEZ
CARNÉ: 9719592
GUATEMALA JUNIO, 2006

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

DECANO

Arq. Carlos Valladares Cerezo

VOCAL I

Arq. Jorge Arturo González Peñate

VOCAL II

Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez

VOCAL III

Arq. Jorge Escobar Ortiz

VOCAL IV

Br. José Manuel Barrios Recinos

VOCAL V

Br. Herberth Manuel Santizo Rodas

SECRETARIO

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

TRIBUNAL EXAMINADOR

DECANO

Arq. Carlos Valladares Cerezo

SECRETARIO

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

EXAMINADOR

Lic. Rualdo Anzueto

Licda. Carolina Rojas

Lic. Guillermo García

ASESORES

Lic. Rualdo Anzueto

Licda. Carolina Rojas

ACTO QUE DEDICO A

Lic. Rualdo Anzueto y Lic. Carolina Rojas
por su colaboración y asesoría.

A CIMA por su colaboración.

Todas aquellas personas que de una u otra
manera me apoyaron para realizar este proyecto.

ACTO QUE DEDICO A

Dios:

Por ser la luz de mi vida, mi Padre Eterno y mi esperanza de cada día.

Mis padres:

Rosa Elena Menéndez Sarceño
José Ernesto Alcázar (+)
En especial a mi madre,
por su amor y apoyo en toda mi carrera.

Mis hermanos:

Lissy Roxana Alcázar Menéndez
Wagner Giovanni Alcázar Menéndez
por su cariño.

Mi cuñada:

Carola Sujey Cameros de Alcázar

Mi sobrinita:

Melina Ivonne Alcázar Menéndez, por su paciencia.

Gerardo Bolaños:

Por su apoyo y comprensión.

La familia Sanabria:

Por su cariño.

Mis amigas:

Por su amistad sincera.

Introducción

Capítulo 1 Introducción

1.1.	Antecedentes	2
1.2.	Problema	3
1.3.	Justificación	3
1.4.	Objetivos de diseño	4
1.4.1.	Objetivo general	4
1.4.2.	Objetivos específicos	4

Capítulo 2 Perfil del cliente y grupo objetivo

2.1.	Perfil del cliente y servicio que brinda	5
2.2.	Grupo objetivo	5

Capítulo 3 Conceptos fundamentales

3.1.	Conceptos relacionados con el tema	6
3.2.	Conceptos o temas de diseño	14

Capítulo 4

Concepto de diseño, método y bocetaje

4.1	Proceso de comunicación	23
4.1.1.1.	Recopilación de información	23
4.1.1.2.	Clasificación de la información	23
4.1.1.3.	Establecer objetivos	23
4.1.1.4.	Estrategias	23
4.1.1.5.	Distribución de la comunicación	23
4.1.1.6.	Posicionar la idea	24
4.1.1.7.	Retroalimentación	24
4.1.2.	Concepto creativo	24
4.1.3.	Semiología de la expresión gráfica y diagramación	25
4.1.3.1.1	Códigos	25
4.1.3.1.1.1.	Iconografía	25
4.1.3.1.2.	Códigos lingüísticos	26
4.1.3.1.2.1.	Género	26
4.1.3.1.2.2.	Lenguaje no verbal	27
4.1.3.1.2.3.	Código no lingüístico	27
4.1.3.1.2.4.	Gramática	27
4.1.3.1.2.5.	Tipografía	27
4.1.3.1.2.6.	Color	28
4.1.3.1.2.7.	Formato	28
4.1.5.	Proceso de bocetaje	32
4.1.4.1.1.	Prebocetaje (página de inicio)	32
4.1.4.1.2.	Boceto	33
4.1.4.1.3	Arte final	35
4.1.4.1.4.	Mapa del sitio	36

4.1.4.2.1	Preboceto (e-mail gráfico)	37
4.1.4.2.2	Boceto	38
4.1.4.2.3	Arte final	39
4.1.4.2.4	Preboceto (boletín informativo)	41
4.1.4.2.5	Boceto	42
4.1.4.2.6	Arte final	43
4.1.4.2.7	Preboceto (Publicity)	44
4.1.4.2.8	Boceto	45
4.1.4.2.9	Arte final	46

Capítulo 5

Comprobación de eficacia y propuesta gráfica

5.1	Comprobación de eficacia	47
5.1.2	Metodología para la investigación	47
5.1.3	La técnica y los instrumentos a utilizarse	47
5.1.4	Perfil del informante	47
5.2.	Datos sobre la estrategia de comunicación digital de CIMA	48
5.3.	Propuesta gráfica final	53
5.4.	Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta	57
5.5.	Costos del proyecto	58
5.6.	Conclusiones	59
5.7.	Recomendaciones	60
5.8.	Glosario	61
5.9.	Bibliografía	65
5.10.	Anexos	



INTRODUCCION



Introducción

En este proyecto se encuentra el desarrollo de la estrategia de comunicación digital, como una herramienta que permite dar a conocer las condiciones educativas de las niñas de las áreas rurales de las Verapaces, Guatemala, para concienciar a la población nacional y extranjera al aumentar su conocimiento y participación para la obtención de donaciones de diferente índole.

Este proyecto es realizado con fines académicos y sociales. A través del mismo se apoya a una asociación que se esfuerza por cambiar el futuro de las niñas de las Verapaces, quienes no tienen la oportunidad de superarse.

La Asociación para el Desarrollo y la Educación de la Niñez, CIMA, solicita la colaboración de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la cual designa a una de las estudiantes que culmina la Licenciatura en Diseño Gráfico. La estudiante tiene a su cargo crear la herramienta digital, a través del proyecto de graduación titulado: Estrategia de comunicación digital de la Asociación para el Desarrollo y la Educación de la Niñez, CIMA, para promover y aumentar la educación de niñas de escasos recursos en el área rural de las Verapaces, Guatemala.

Las piezas gráficas creadas para dicha estrategia poseen una imagen que identifica a CIMA, y proporcionan información acerca de las necesidades que la asociación tiene.

Dentro de las piezas gráficas se incluye un sitio *web*, un *e-mail* gráfico, un boletín informativo y *publicity*. El propósito de estas piezas es dar a conocer la necesidad y el deseo de superarse académicamente a las niñas de escasos recursos de las áreas

rurales más pobres de Guatemala, comenzando por las Verapaces.

Para comprobar la funcionalidad de la estrategia, se llevó a cabo una validación por medio de encuestas a guatemaltecos y extranjeros.



CAPITULO 1

CAPÍTULO 1

1.1. Antecedentes

Con el paso de los años aumenta el analfabetismo en Guatemala, sobre todo en el área rural. En Guatemala existe un crecimiento poblacional anual de 2.6%. Si el país sigue con este porcentaje de crecimiento, la población se duplicará en 27 años. Esto quiere decir que el requerimiento de servicios y oportunidades educativas debe ser duplicado, sobre todo en las áreas rurales más pobres del país.

En Guatemala se pueden observar niños y niñas trabajadores del campo y la ciudad, que surgen de la pobreza extrema y de la ausencia de educación. Esto significa que no tienen ninguna oportunidad de estudiar o de mejorar su calidad de vida, especialmente las niñas.

Frente a esta realidad, un grupo de guatemaltecos ha detectado que la necesidad educativa es mayor aún en las áreas rurales de Alta Verapaz, Guatemala. En dichas áreas hay un 47.2% de analfabetismo, específicamente en el municipio de Boloncó, en donde los índices de pobreza son extremos y la educación para las niñas es mínima.

En la comunidad de Boloncó, una congregación de monjas de la caridad de Santa Ana dirige una escuela para niñas, llamada Centro de Promoción Femenina Ratz' um K'iche'. En reunión de trabajo, expresaron a CIMA la necesidad de encontrar colaboración y participación por parte de la población para mantener su labor educativa en pro de las niñas de la región.

Es así como surge la idea de implementar una estrategia de comunicación digital que dé a conocer cómo contribuir y participar en esta tarea de llevar educación y esperanza de vida a más niñas de escasos recursos, y del impacto social y económico que esto conlleva para la sociedad guatemalteca.

Actualmente el centro cuenta con ciento treinta y cinco alumnas, cinco hermanas de la caridad y cinco maestras. El centro educativo funciona once meses, de enero a noviembre. En este lapso las alumnas viven allí, y se les proporciona vivienda, alimentación, higiene personal y estudio. Las alumnas cumplen además con tareas rotativas como cocinar, barrer, trapear y otras actividades de mantenimiento y limpieza que les permiten ocupar su tiempo productivamente. (CIMA)

Sus necesidades actualmente son de subsistencia. Esto se logrará únicamente a través de la ayuda en diferentes formas: becas anuales, donaciones en efectivo o cheque, donaciones de cualquier tipo, trabajo voluntario, comida no perecedera, útiles escolares, mobiliario, artículos de limpieza, artículos de higiene personal, materiales de construcción. (CIMA)

Los requerimientos de apoyo se lograrán a través de las donaciones, las cuales se percibirán mediante una estrategia de comunicación digital que incluye la creación de un sitio *web*, el cual contendrá toda la información de CIMA, así como los resultados o las metas alcanzadas hasta el momento por dicha entidad. También se creará un *e-mail* gráfico, que permitirá dar a conocer a CIMA y es además un medio para visitar el sitio *web* y de esta manera poder captar más fondos. Esta misma fase se apoyará con un boletín informativo y publicaciones en forma de noticia (*publicity*).

1.2. Problema

El problema se identifica, estadísticamente, con el aumento del analfabetismo en Guatemala. Las niñas de escasos recursos de las áreas rurales no tienen acceso a los servicios educativos a causa de la pobreza y pobreza extrema. Además, los padres de familia, en caso de contar con los recursos económicos, prefieren enviar a los niños a estudiar y no a las niñas.

Para aumentar el conocimiento y la participación de quienes quieran colaborar, se propone la realización de una estrategia de comunicación digital, la que tendrá como objetivo obtener diferentes tipos de donaciones.

Esto se logrará a través de un sitio *web* en la red mundial de información, y la presentación material en forma de noticia, en donde se informará sobre la labor que CIMA realiza con las niñas en la comunidad de Boloncó. También se darán a conocer los resultados obtenidos a la fecha, para dar credibilidad y generar más ingresos para la asociación.

La estrategia incluirá la producción de un e-mail gráfico y un boletín informativo, los cuales invitarán a participar a través del *Internet*.

La investigación y el desarrollo de la estrategia de comunicación para CIMA empiezan en junio de 2005 y concluyen en noviembre del mismo año. Posteriormente se ponen en marcha las metas del proyecto.

1.3. Justificación

1.3.1 Magnitud

La población de Guatemala registrada en el censo del 2002 llegó a 11.3 millones de habitantes. En el ámbito de la educación, el 28% del total de la población es analfabeta. De este total, 36.8% son hombres y 61.2% son mujeres. (Fondo de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2005)

En la población de 15 años o más, el 50.7% ha cursado algún grado de primaria; el 16.4% ha cursado algún grado de nivel medio y el 3.6% tiene estudios universitarios. (Fondo de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2005)

Algunas diferencias entre la escolaridad de la población urbana y rural son que en la población urbana, el 48.2% ha aprobado algún grado de primaria, 27.1% tiene algún grado de secundaria y 7% cuenta con estudios universitarios. (Fondo de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2005)

En la población rural el 53.3% ha aprobado algún grado de primaria, el 6.5% tiene estudios de secundaria y 0.5 % ha estado en la universidad. En el área rural, 1 de cada 4 personas no asiste a la escuela por falta de recursos económicos. (Fondo de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2005)

En el municipio de Fray Bartolomé de las Casas, el analfabetismo es de 42% en los hombres, y en las mujeres, el 62%. (CIMA)

1.3.2. Trascendencia

Alta Verapaz tiene alrededor de 23 mil habitantes, de los cuales un 83% son considerados en pobreza y pobreza extrema. Tal situación contribuye a que exista un alto porcentaje de niñas sin educación. (CIMA)

Por la falta de recursos económicos y por ende la falta de educación en los hogares con escasos recursos, CIMA comenzó a apoyar al Centro de Promoción Femenina Ratz' um K' iche'. Sin embargo, este centro a la fecha recibe únicamente cierto número de alumnas, por la falta de recursos económicos.

1.3.3. Vulnerabilidad

La falta de recursos económicos y la creciente necesidad de educación para mejorar el nivel de vida en el área rural de Guatemala, hace imperativa la realización de una estrategia de comunicación digital que incluya un sitio *web*, un *e-mail* gráfico, un boletín informativo y publicaciones en forma de noticia (*publicity*), para concienciar a los guatemaltecos y extranjeros acerca de que únicamente con su participación se puede reducir el número de niñas analfabetas en Guatemala.

1.3.4. Factibilidad

Este proyecto es factible ya que se cuenta con un *hosting* y dominio para albergar el sitio *web*. También se tiene el apoyo de los medios de comunicación del país para la divulgación de la información en forma de noticia (*publicity*) y cumplir así con los objetivos del proyecto. El *e-mail* gráfico y boletín informativo son factibles, ya que se tiene el recurso de enviarlos a través del *Internet*.

Objetivos de diseño

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicación digital que permita dar a conocer las condiciones educativas actuales de las niñas habitantes del área rural de las Verapaces, Guatemala. Se espera aumentar así el conocimiento y la participación de la población nacional y extranjera, y obtener donaciones de diferente índole que permitan mantener y aumentar el acceso a la educación que brinda la Asociación para el Desarrollo y la Educación de la Niñez Cimentando un mañana mejor, CIMA.

1.4.2. Objetivos específicos

- Informar ampliamente a la población de cómo colaborar con CIMA, por medio de un sitio *web*.
- Concienciar a la población nacional y extranjera a través de la creación de un *e-mail* gráfico, promoviendo a la vez el sitio *web*.
- Informar de forma breve y concisa —a través de un boletín informativo— a la población nacional y extranjera sobre cómo colaborar con donaciones y promover a la vez el sitio *web*.
- Dar a conocer a los guatemaltecos —por medio de la información en forma de noticia (*publicity*)— las diferentes formas de apoyar a CIMA para la reducción del analfabetismo en las niñas.



CAPITULO 2

CAPÍTULO 2

Perfil del cliente y grupo objetivo

2.1. Perfil del cliente

La estrategia de comunicación digital en apoyo a la educación de las niñas de las Verapaces, se elabora para la Asociación para el Desarrollo y la Educación de la Niñez Cimentando un mañana mejor, CIMA, la cual se ubica en la 20 calle "B" 17-48 zona 10, Guatemala, teléfono (502) 2425 8487.

Dicha entidad se establece como una institución no lucrativa y no gubernamental. Toda su labor es social. CIMA está estructurada por una junta directiva integrada por Hugo Quinto, Presidente; Rosina Sosa de Bolla, Vicepresidenta; Julio César Bollat, Tesorero; Evelyn Aragón, Vocal I, y Cristina Sosa, Secretaria.

Actualmente, CIMA apoya a una congregación de monjas, las Hermanas de la Caridad de Santa Ana. Ellas dirigen una escuela exclusivamente para niñas indígenas, llamada Centro de Promoción Femenina Ratz' um K' iche', en Alta Verapaz. A la fecha el centro cuenta con ciento treinta y cinco alumnas, cinco Hermanas y cinco maestras. Funciona once meses, de enero a noviembre y dicho periodo las niñas viven en este centro (CIMA). El principal requerimiento de CIMA es generar recursos económicos para su subsistencia, por lo que se hace necesario desarrollar una estrategia de comunicación en diferentes medios. De esta manera se logrará alcanzar una presencia nacional e internacional y obtener los recursos que hacen falta para reducir, con su labor, el analfabetismo en el área rural de las verapaces.

También se detecta la necesidad de tener una relación con los medios de comunicación del país, para que los guatemaltecos conozcan las labores de CIMA y de esta forma lograr su apoyo para la asociación.

Por los medios de comunicación, también se informará acerca de las diferentes formas como las personas pueden colaborar: becas anuales de Q.1000.00, donaciones en efectivo o cheque, donaciones de cualquier tipo, trabajo voluntario, comida no percedera, útiles escolares, mobiliario, artículos de limpieza, artículos de higiene personal, materiales de construcción.

El principal medio de comunicación utilizado será la red mundial de información, *Internet*, en el cual se publicará un sitio *web* apoyado con el envío de un *e-mail* gráfico y un boletín informativo para recaudar fondos. Otro canal de apoyo será los medios de comunicación del país, que divulgarán la información en forma de noticia (*publicity*).

2.2 Grupo objetivo

Hombres y mujeres de 30 años en adelante, con nacionalidad guatemalteca, y extranjeros profesionales y empresarios que tengan espíritu altruista. No importan sus creencias, religión, etnia o idioma, sino que tengan una visión social en la educación de la niñez y que cuenten con capacidad económica para ayudar a CIMA por medio de aportaciones, donaciones y/o trabajo voluntario.



CAPITULO 3

CAPÍTULO 3

Conceptos fundamentales

3.1. Conceptos Relacionados con el tema

3.1.1. Guatemala

La República de Guatemala está situada en el centro del continente americano, entre los 14° y 18° de latitud norte y los 88° y 92° de longitud oeste. Es el más septentrional de los países centroamericanos, ubicado en el extremo noroccidental de la región. Limita al norte y al oeste con México; al este con Belice, el mar Caribe, Honduras y El Salvador; y al sur con el océano Pacífico.

3.1.2. Alta Verapaz

El departamento de Alta Verapaz fue creado por el decreto ejecutivo número 81, del 4 de mayo de 1877. Anteriormente, a partir de la Constitución de 1825, formaba junto con Baja Verapaz el departamento único de Verapaz. En la actualidad tiene quince municipios: Cahabón, Chahal, Chisec, Cobán, Fray Bartolomé de las Casas, Lanquín, Panzós, San Cristóbal Verapaz, Santa Cruz Verapaz, San Juan Chamelco, San Pedro Carchá, Senahú, Tactic, Tamahú y Tukurú. Alta Verapaz se convirtió en una región atractiva para los inmigrantes, debido a la expansión de la frontera agrícola en las tierras bajas del norte del país. Es el segundo departamento en crecimiento de población, después de Petén, con el que limita al norte. Pertenecen sobre todo a las etnias kekchí (q'eqch') y pokomchí (poqomchí).

El relieve es muy complejo, con altiplanicies y terrenos quebrados en las partes centrales y tierras bajas de las zonas límites del norte y sudeste. Esta región se caracteriza por la

presencia de numerosos ríos subterráneos y grutas. Las cuevas de Lanquín y los balnearios naturales en el vecino Semuc-Champey son importantes atracciones turísticas. Las temperaturas del departamento varían según la altura, desde zonas templadas hasta zonas calientes.

3.1.3. Baja Verapaz

Al igual que la Alta Verapaz, el departamento de Baja Verapaz fue creado por el decreto ejecutivo número 81, del 4 de mayo de 1877. Está formado por ocho municipios: Cubuluc, El Chol, Granados, Purulhá, Rabinal, Salamá, San Miguel Chicaj y San Jerónimo.

3.1.4. Urbano

Referente a una ciudad, grande o pequeña.

3.1.5. Área rural

Unidad territorial perteneciente a la vida en el campo y a sus labores.

3.1.6. Familia rural

Grupo de personas que, constituyendo una familia, vive en un medio agrícola o en pleno campo. Este tipo de familia se caracteriza, en general, por una edad de matrimonio relativamente prematura, un alto porcentaje de natalidad y una baja proporción de divorcios.

3.1.7. Pueblo cultural

Los hombres y mujeres civilizados. Expresión que se emplea en oposición a la anticientífica de "pueblo natural".

3.1.8. Pueblo natural

Tribus primitivas, analfabetas, no civilizadas. Se emplea en oposición a "pueblo cultural".

3.1.9. Aldea lineal

Tipo de colonización o asentamiento rural.

3.1.10. Étnico

Referente al *etnos*; caracterizado por la unidad de raza y nacionalidad.

3.1.11. Etnos

Grupo unido e identificado por los lazos y características tanto de raza como de nacionalidad. Se hace uso de diversas palabras que comienzan con esta raíz, con frecuencia en un sentido casi sinónimo de aquellas que se construyen con los términos de "raza", "antropos" e incluso "cultura".

3.1.12. Agricultor

Persona que administra y dirige una explotación agrícola, ya sea como empresario o como administrador retribuido, aplicando capital y trabajo a la tierra con el fin de explotar una o más empresas agrícolas. Los agricultores pueden dividirse en: 1) propietario, 2) arrendador o rentero, que obtiene el derecho a trabajar la tierra por su cuenta mediante un contrato de arrendamiento, obligándose a pagar una renta en dinero al propietario de la tierra, 3) aparcerero, que tiene el uso de la tierra a cambio de entregar al propietario una parte de la cosecha.

3.1.13. Cultura

Nombre común para designar todos los tipos de conducta socialmente adquiridos y que se transmiten con igual carácter por medio de símbolos; por ello es un nombre adecuado para todas las realizaciones características de los grupos humanos. Comprende no solo características particulares como el lenguaje, la construcción de instrumentos, la industria, el arte, la ciencia, el derecho, el gobierno, la moral y la religión, sino también los instrumentos materiales o artefactos en los que se materializan las realizaciones culturales y mediante los cuales surten efecto práctico los aspectos intelectuales de la cultura, como los edificios, instrumentos, máquinas, artificios para la comunicación, objetos de arte. Indicios de cultura pueden descubrirse en el mundo animal infrahumano. El origen de la cultura como rasgo humano puede encontrarse en la superior capacidad del ser humano para adquirir conocimientos mediante la experiencia y para comunicar lo aprendido por medio de símbolo, el principal de los cuales es el lenguaje. Como la cultura se transmite mediante procesos de enseñanza y aprendizaje, tanto formales como informales, la parte esencial de la cultura se encuentra en las pautas incorporadas a las tradiciones sociales del grupo, es decir, en los conocimientos, ideas, creencias, valores, normas y sentimientos que prevalecen en el mismo. La cultura se resume en sus tradiciones y costumbres; pero la tradición, como aspecto subjetivo de la cultura, es su núcleo esencial.

3.1.14. Comunidad

Conjunto de las personas de un pueblo, región o nación.

3.1.15. Comunidad rural

Área de asociación de presencia mayor que una vecindad, en la que casi todas las personas utilizan la mayoría de los servicios sociales, económicos, docentes y religiosos necesarios para su vida colectiva, en la que existe un acuerdo general sobre las actitudes y los comportamientos básicos.

3.1.16. Discriminación social

Trato desigual dispensado a grupos que tienen un status en principio igual. La discriminación lleva consigo un elemento de distinción injusta, inmotivada y arbitraria en la imposición de cargas y distribución de favores. Sin duda alguna, existe discriminación social en la sociedad que reconoce los principios básicos de la igualdad pero no los lleva a la práctica en su vida diaria.

3.1.17. Composición social

Las características de una población con respecto a sus orígenes nacionales y culturales, afiliación religiosa, lenguaje, ocupación, ingresos, ciudadanía, duración de la residencia y otros importantes factores socioeconómicos y culturales.

3.1.18. Sociedad primitiva

En sentido estricto, cualquier sociedad que no ha adquirido lenguaje escrito. Sociedad no civilizada.

3.1.19. Estructura cultural

Disposición o configuración de los rasgos y complejos culturales que integran una cultura determinada en un momento dado.

3.1.20. Estructura social

Configuración de la organización interna de cualquier grupo social. Caracteriza la suma total de las relaciones que los miembros del grupo mantienen entre sí y con el grupo mismo. Concepto general aplicable a todos aquellos atributos de los grupos sociales y tipos de cultura gracias a los cuales pueden captarse como todos compuestos o como complejos constituidos por partes interdependientes. En abstracto podemos distinguir dos clases de estructura social: a) la división de los grupos sociales en subgrupos y, finalmente, en miembros individuales o personas que, con frecuencia, difieren unas de otras por su función y status; b) la división de un tipo de cultura, es decir, el cuerpo total de la cultura de una sociedad o grupo, en sus elementos constituyentes tales como usos sociales, costumbres, complejos culturales, instituciones y creencias.

3.1.21. Integración social

Proceso de coordinación de las diversas clases, grupos étnicos u otros elementos diversos de una sociedad en un todo unificado.

3.1.22. Beneficencia social

Conjunto de servicios, públicos o privados, que tiene por fin la mejora de las situaciones de miseria o enfermedad que se presentan en una comunidad.

3.1.23. Realización social

Proceso (o resultado) de llevarse a feliz término un proyecto por un cierto número de individuos que actúan de consumo.

3.1.24. Recursos sociales

Todas las personas u organizaciones que pueden ser de algún auxilio para un individuo o para un órgano de trabajo social en la resolución de determinados problemas.

3.1.25. Transmisión social

Proceso por el cual los rasgos culturales pasan de generación en generación, consiguiendo así la continuidad. Sus medios son: la imitación, la educación, la enseñanza, el tabú y las diversas formas de regulación social.

3.1.26. Trabajo

Energía humana gastada en la consecución de algún fin conscientemente reconocido. De manera específica, uno de los factores básicos de la unidad o empresa que produce riqueza, de la cual el otro factor indispensable es la tierra. Elemento de la población que contribuye al propio mantenimiento de la sociedad suministrando una combinación de energía física e inteligencia humana al proceso de la producción.

3.1.27. Trabajo de campo

Proceso de recopilación de los datos primarios de una población distribuida geográficamente.

3.1.28. Trabajo infantil

Empleo regular de niños o niñas por toda la jornada, atendiéndose a una edad social y legalmente determinada.

La edad mínima para el trabajo de los niños se ha elevado constantemente desde la primera vez que se emplearon niños pequeños en las fábricas textiles, durante el siglo XVIII.

3.1.29. Trabajo social

Conjunto de actividades y procesos que tienen lugar cuando se trata de conseguir un ajuste en las relaciones de un individuo con otras personas o con su medio social y económico. Comprende el trabajo social por caos y por grupos. Incluye, asimismo, los órganos de administración y ejecución necesarios.

3.1.30. Espíritu social

Actitud personal por la que se comparte la responsabilidad de las soluciones dadas a los problemas sociales. Se distingue del espíritu público, que aun cuando se refiere al deseo de participar en actividades cívicas o militares, no tiene en cuenta necesariamente los males o remedios básicos.

3.1.31. Fenómenos humanos

Datos sociológicos diferenciados de los datos no sociales y físicos. Por ejemplo: las actitudes, los valores, los deseos, las opiniones.

3.1.32. Fenómenos morales

Fenómenos relativos a las costumbres o al código moral, es decir, modos de comportamiento vinculados a las ideas sobre el bien y el mal que se consideran vigentes.

3.1.33. Fenómenos sociales

Acontecimientos, hechos o sucesos de interés social, susceptibles de descripción y explicación científica. Pueden ser los fenómenos mismos de un determinado problema o aquellos que lo condicionan. Material básico de la ciencia social.

3.1.34. Pobreza

Necesidad, estrechez, carencia de lo necesario para vivir: la familia vive en la pobreza desde que el padre perdió su empleo. La pobreza es un fenómeno complejo y multidimensional. Tradicionalmente se ha definido la pobreza como privación material, medida mediante el ingreso o el consumo del individuo o la familia. Adicionalmente existe la definición de pobreza general o relativa, que es la falta de ingreso necesario para satisfacer tanto las necesidades alimentarias básicas como las necesidades no alimentarias básicas, tales como vestido, energía y vivienda (UNDP 2000).

3.1.35. Pobreza extrema

En este caso se habla de pobreza extrema o pobreza absoluta como la falta de ingreso necesario para satisfacer las necesidades de alimentación básicas.

3.1.36. Subsistencia

Permanencia, estabilidad y conservación de las cosas. Conjunto de medios necesarios para el sustento de la vida humana.

3.1.37. Crisis social

Situación grave de la vida social, cuando el curso de los acontecimientos ha alcanzado un punto en que el cambio es inminente, para bien o para mal, desde la perspectiva del bienestar humano; en esa situación, la capacidad de dirección del control social es incierta.

3.1.38. Escasez

Pobreza o falta de lo necesario para subsistir.

3.1.39. Recursos económicos

Medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende.

3.1.40. Necesitado

Obligado por las circunstancias a recibir auxilio; o persona dependiente hasta ese grado. En nuestra civilización, los niños y ancianos son necesitados normales por lo que respecta al auxilio de sus respectivas familias. Las leyes y los códigos morales exigen que se preste apoyo a los necesitados normales. Si alguna vez los subsidios familiares y los seguros de vejez proporcionan apoyo del Estado sin consideración a la pobreza, tales perceptores habrán de considerarse también como "normalmente necesitados". La palabra necesitado se emplea, sin embargo, en general (trabajo social) para significar un status de necesidad anormal que recibe parte del auxilio, o todo él, de fuentes diferentes de las normales, privadas o públicas, en efectivo o en especie, o como socorro domiciliario.

3.1.41. Economía

Estudio de los medios empleados por el hombre para organizar los recursos naturales, los progresos culturales y su propio trabajo, a fin de sostener y fomentar su bienestar material. Procedimiento de administrar un presupuesto, equilibrar cuentas o ser económico; estructura efectiva de los recursos, ingresos, gastos y distribución en cualquier grupo o situación determinados.

3.1.42. Bienestar infantil

Resultante de las fuerzas sociales y económicas de la comunidad que permiten a la familia atender a sus hijos durante la infancia y de los medios públicos y privados que complementan la capacidad y recursos de la familia natural del niño en la medida necesaria a su completo crecimiento y desarrollo.

3.1.43. Altruista

No egoísta, generoso; caracterizado por el altruismo; que atiende con preferencia a los intereses y el bienestar de los demás o del grupo social; especialmente, quien tiene tal consideración con respecto a los demás en las relaciones personales íntimas de la vida social. Interesado más por el volumen total de bienestar que por su distribución.

3.1.44. Escuela

Unidad social consagrada específicamente a la enseñanza. De ordinario comprende algún emplazamiento físico, en particular un edificio o edificios, y el personal participante, que se divide en dos categorías: profesores y alumnos. Conjunto de seguidores de un maestro que en sus enseñanzas y escritos tratan de imitarlo y desarrollar y propagar sus doctrinas.

Cualquier grupo de pensadores cuyas teorías están de acuerdo y que unen sus esfuerzos para difundir sus doctrinas.

3.1.45. Educación

Proceso de inculcar la cultura a los miembros jóvenes de la sociedad, a los nuevos, a veces, por los más viejos. Proceso-institución por el que se transfieren o imponen a la generación ascendente las ideas acumuladas, las normas, el conocimiento y las técnicas de la sociedad. De ordinario, la educación es consciente, intencional y deliberada. La esencia de la educación consiste en inculcar a un individuo el acervo mental de otro.

3.1.46. Niñez

Período de la vida humana, que extiende desde el nacimiento a la pubertad.

3.1.47. Alumno

Discípulo, respecto de su maestro, de la materia que está aprendiendo o de la escuela, colegio o universidad donde estudia.

3.1.48. Maestro

Persona que enseña una ciencia, arte u oficio. Obtiene título para hacerlo.

3.1.49. Beca

Subvención para realizar estudios o investigación.

3.1.50. Igualdad

Semejanza de status social, derechos, responsabilidades y oportunidades; principio ideal, realizable en cuanto afecta a la estructura social, pero en pugna con las consecuencias de los principios de libertad y competencia que conducen a la selección, gradación y desigualdad sociales.

3.1.51. Instituciones sociales

Suma total de las pautas, relaciones, procesos e instrumentos materiales estructurados en torno a un interés social de importancia. Toda institución puede comprender tradiciones, costumbres, leyes, funcionarios, convenciones, juntamente con instrumentos físicos como edificios, máquinas, sistemas de comunicación. Las instituciones sociales de reconocimiento más general son la familia, la iglesia o religión, la escuela o enseñanza, el Estado, el sistema económico y aquellos otros elementos menores como el recreo, el arte. Las instituciones son los principales componentes de la cultura.

3.1.52. Analfabetismo

Condición de analfabeto. En los censos de población comprende a las personas que han pasado de la edad escolar y no saben leer y escribir.

3.1.53. Alfabeto

Se dice del que es capaz de leer y escribir o de comunicarse por medio de la escritura. Tales aptitudes evidencian la capacidad de una persona o pueblo para llegar a articularse por medio de símbolos.

3.1.54. Cultura no alfabeta

Expresión preferible a la de prealfabeta o primitiva, puesto que prealfabeta implica evolución lineal, una sucesión preordenada y una situación retardada o detenida; en tanto que primitiva supone que este retardo o fijación precedió e impidió un ulterior cambio social siguiendo las directrices de la cultura europea. Las culturas no alfabetas son aun primitivas en el sentido de no haber sufrido la menor evolución propia y, por consiguiente, son antepasados vivientes, es decir, que las tribus no alfabetas viven en la actualidad como vivieron nuestros antepasados prehistóricos.

3.1.55. Conciencia pública

Reconocimiento general de las tendencias o movimientos sociales que afectan al grupo entero por encima de las consecuencias que puedan acarrear a sus miembros o unidades. Con respecto al grupo social o público, en el que las necesidades o deseos individuales quedan supeditados a la movilización general que se requiere para la acción y comprensión colectivas, implica libertad de elegir la acción.

3.1.56. Compromiso

Promesa por virtud de la cual se ofrece participar en un programa.

3.1.57. Comunicación

Proceso de poner en común o intercambiar estados subjetivos tales como ideas, sentimientos, creencias, usualmente por medio del lenguaje, aunque también por medio de la representación visual, la imitación y la sucesión. Las formas más rudimentarias de comunicación mediante gritos emotivos, movimientos corporales y otras formas de señales, son comunes en los animales infrahumanos; pero hasta donde nos es dado saber, solo el ser humano posee lenguaje articulado, aun cuando el mismo procede, indiscutiblemente, de los gritos emocionales. Como esta forma superior de comunicación que llamamos lenguaje ha llegado a ser la forma principal de interacción social entre los miembros de los grupos humanos, ha permitido al hombre no solo compartir sus experiencias con los miembros de su grupo, sino registrar y preservar dichas experiencias y su acompañamiento de ideas, sentimientos y creencias.

3.1.58. Publicación

Acción de llevar al conocimiento general algún hecho o disposición. La publicación de leyes y disposiciones legales se entiende hecha por su mera inserción en los periódicos oficiales destinados a tal efecto. Otras formas de publicación, como la voz pública, se aplican en casos de urgencia o en sociedades de estructuras sencillas.

3.1.59. Publicista e interpretación en el trabajo social

Proceso de informar al público, contribuyentes y clientes respecto a las finalidades y programas de los organismos de trabajo social.

3.1.60. Estrategia

La estrategia competitiva significa ser diferente. Quiere decir escoger deliberadamente un conjunto distinto de actividades para brindar una mezcla única de valor. La mayoría de los gerentes describe el posicionamiento en términos de sus clientes; sin embargo, la esencia de la estrategia yace en las actividades: decidir realizar las actividades de manera distinta, o ejecutar actividades diferentes de los rivales. De otra manera, la estrategia no es más que un lema de mercadeo que no resistirá la competencia

3.1.61. Digital

Aplicación capaz de replicar únicamente con software tareas tradicionalmente mecánicas.

3.1.62. Donación

Acto jurídico por virtud del cual una persona (donante) dispone a título gratuito de su propiedad o derechos sobre una cosa, transmitiéndolos a otra persona (donatario) sin obligación alguna por parte de ésta. La donación puede ser pura o condicional, esponsalicia, piadosa.

3.1.63. Donativo

Dáviva. Objeto de la donación.

3.1.64. Voluntariado

Conjunto de las personas que se ofrecen voluntarias para hacer algo.

3.1.65. Profesional

Persona que ejerce su profesión con relevante capacidad y aplicación.

3.1.66. Empresario

Titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa.

3.2. Conceptos de diseño que se relacionan con la propuesta

3.2.1. Multimedia

Se puede decir que en una computadora personal es la capacidad de mostrar gráfico, vídeo, sonido, texto y animaciones como forma de trabajo, e integrarlo todo en un mismo entorno llamativo para el usuario, que interactuará o no sobre él para obtener un resultado visible, audible o ambas cosas.

En efecto, las riquezas de los multimedios residen en el acopio de información. Pero, para poder combinar e integrar fácilmente todos estos elementos constitutivos —por muy dispares que sean— es preciso almacenarlos bajo una misma y única forma (actualmente numérica) y, por lo tanto, crear dispositivos adaptados de almacenamiento, transmisión y tratamiento, tales como CD-ROM, redes de transmisión de datos (especialmente de fibra óptica) y métodos de compresión y descompresión. En multimedia, la tecnología y la invención creativa converge y se encuentra la realidad digital. La realidad digital requiere de grandes recursos de computación para su funcionamiento.

A medida que exista un movimiento o acción requiere que el computador calcule nuevamente la posición, el ángulo, tamaño y forma de todos los objetos que conforman la visión y cientos de cálculos que deben hacerse a una velocidad de 30 veces por segundo para que sea parecido a la realidad. La realidad digital es una extensión de multimedia que utiliza los elementos básicos de ésta como imágenes, sonido y animación. Como requieren de retroalimentación por medio de cables conectados a una persona, la realidad digital puede ser tal vez multimedia interactiva en su máxima expresión.

3.2.2. Diseño gráfico

El diseño gráfico, conocido también como diseño visual, expresa por medio de formas, textos o imágenes un mensaje de comunicación. Diseñar es dejar volar la imaginación, es crear algo diferente aparte de algo que tenemos en la mente, que puede traer el futuro al presente.

3.2.2.1. Material gráfico

El material gráfico ayuda a mantener la imagen de una entidad, por eso es necesario conservar unidad en el diseño del mismo. El material gráfico combina letras, imágenes, símbolos y signos de manera creativa, para transmitir algún mensaje. (Herrera, Wendy, 1999:16).

3.2.2.2. Equilibrio

Se dice que existe equilibrio cuando los elementos están colocados de una manera que no se ve más peso en uno de ellos que en otros. El juego del color también ayuda a crear un diseño con equilibrio.



3.2.2.3. **Contraste**

Permite enfatizar algunos detalles dentro de un diseño; este énfasis se puede lograr por medio de la utilización de elementos gruesos o fuertes o por medio del color.

3.2.2.4. **Color**

Fenómeno físico de la luz o percepción visual, asociada con varias longitudes de onda en la porción visible del espectro electromagnético. El método conocido hoy para la especificación del color, pertenece a una técnica conocida como colorimetría; ésta consiste en la medida científica exacta, basada en la longitud de onda de los tres colores primarios.

Los colores primarios son aquellos que no admiten descomposición alguna y que no son formados por ningún otro color. Al mezclarlos dan origen a todos los colores. Los colores primarios son rojo (magenta), amarillo y azul (cian).

3.2.2.5. **Diagramación**

Es colocar adecuadamente los elementos de diseño, dentro de un formato. Se deben de tomar en cuenta varios aspectos al diagramar, tales como que tenga equilibrio, contraste y armonía.

3.2.2.6. **Tipografía**

Es el estudio de los tipos de letras existentes, así como de sus diferentes características.

3.2.2.7. **Tipografía complementaria**

Es la tipografía que se utiliza como complemento al símbolo que identifica una entidad.

3.2.2.8. **Tipografía utilizada en el diseño *web***

Para diseñar sitios *web*, es necesario utilizar tipografías comunes, pues se necesita que el usuario tenga en su computadora el tipo de letra con el cual se diseña. Si se utiliza una tipografía que no tiene la computadora del usuario, se distorsiona la diagramación y automáticamente el cliente sustituye la tipografía que no encuentra por una que posee.

3.2.3. ***Internet***

Conexión de varias redes de computadoras unidas y comunicadas por un protocolo común llamado *TCP/IP* (Transmisión Protocol-*Internet* Protocol). Es una red financiada en buena parte por el Gobierno de Estados Unidos hasta junio de 1995; es para uso comercial. (Navarro, Álvaro, 1999:6)

Para mayor información sobre la historia de *Internet*, consulte las tesis de Monroy, Miriam, 2000, y Navarro, Álvaro, 1999.

3.2.4. **Navegación**

Los sistemas multimedia nos permiten "navegar" sin extraviarnos por la inmensidad del océano de la información contemporánea, haciendo que la "travesía" sea grata y eficaz al mismo tiempo.

3.2.5. Servicios que presta *Internet*

Internet cuenta con mucho respaldo político dentro de Estados Unidos, ya que beneficia al país. Se incrementa la capacidad de competencia en el comercio e investigación gracias a que en la red pueden crear mejores soluciones a problemas. (Navarro, Álvaro, 1999:10)

Los servicios que presta *Internet* son:

- correo electrónico.
- grupos de discusión.
- transferencia de archivos,
- búsqueda de información de bases de datos,
- procesos legales y
- transacciones comerciales.

3.2.6. Registrarse en *Internet*

Un mito muy difundido acerca de las páginas *web* es que "si las crea, los visitantes vendrán", pero esto no es así, por sí solo no lo harán. (Navarro, Álvaro, 1999:39).

Una estrategia proactiva de mercadotecnia en *Internet* más poderosa para dirigir tráfico hacia su sitio *web*, es lo que se denomina estar registrado (*webwired*). Este término envía su dirección *URL* y una descripción de su sitio a varios directorios, motores de búsqueda y otros sitios de *Internet* que crean vínculos gratuitos con su sitio *web*. Este es un requisito para todos los sitios donde se quiera tener tráfico máximo. Encontrar dichos lugares y registrarse en ellos puede ser una tarea a la que haya que dedicar mucho tiempo, sobre todo porque muchos tienen

requisitos singulares de registro. Por fortuna, también hay quienes simplifican y resumen el proceso. (Navarro, Álvaro, 1999:40)

Para registrarse en los motores de búsqueda se encuentran varias opciones. Sin embargo, existe una clasificación estándar a nivel mundial, la cual clasifica el tipo de entidad y el país al que pertenece, dentro de la dirección del sitio *web*, de la siguiente manera.

Ejemplo: www.asociacioncima.org

El www (*World Wide web*) lo coloca el motor de búsqueda automáticamente.

El nombre asociacioncima, se refiere a la entidad que representa la dirección de *Internet*, como por ejemplo, www.pepsi.com.gt, www.concyt.gob.gt.

La abreviatura *org* determina la clasificación a la que pertenece la empresa. Estas pueden ser: *org* (organización), *com* (comercial), *gob* (gobierno), *edu* (educación).

La abreviatura *gt* determina el país a donde corresponde la dirección. Estas pueden ser: *gt* (Guatemala), *mx* (México), *es* (España), entre otros.

3.2.7. Proveedores de *Internet* en Guatemala

En Guatemala existe una entidad llamada CONCYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), la cual rige las normas y leyes referentes a dominios de *Internet*, a nivel nacional. Ésta, a su vez, se rige a las normas y leyes de INTERNIC, entidad responsable a nivel mundial de designar dominios de

Internet. En nuestro país existen varias empresas que prestan el servicio de *Internet*, dando soluciones tanto a personas individuales como a corporaciones y empresas. (Monroy, Miriam, 2000,10)

Entre los proveedores que prestan el servicio actualmente están: New com, Telgua, Instared, Convergence, entre otros.

Hoy, la competencia es grande y muchas empresas prestan este servicio en forma gratuita.

3.2.8. Servidores

Los servidores donde se alojan las páginas *web* son computadoras con algún sistema operativo y un programa llamado servidor *web*, que es el encargado de suministrar los archivos (páginas, gráficos, entre otros) que los usuarios navegantes solicitan y además ejecuta los programas del lado del servidor. Para hacer una rápida mirada a este tema, podemos mencionar que existen dos sistemas operativos dominantes del mercado de los servidores *web*, *Unix* y *Windows NT*. Los servidores *web* más utilizados son *Apache Server* e *Internet Information Server (IIS)* respectivamente. (club_webmaster.htm, Firtman, Maximiliano).

Apache se caracteriza por utilizar un lenguaje de programación, parecido al *C/C++*, llamado *PHP*, que ya va por su versión 3. *Microsoft*, por su parte, junto con *IIS*, introdujo una interfase de programación para la *web*, llamada *ASP* (Active Server Pages) que va por su versión 2 (la 3 aparecerá con *Windows 2000*). Esta interfase permite programar aplicaciones del lado del servidor en casi cualquier lenguaje, pero los más utilizados son *VBScript* (una versión reducida de *Visual Basic*) y *JScript* (una versión de *JavaScript*).

Lo interesante de *ASP* es que también funciona sobre *Windows 95/98* con el *Microsoft Personal web Server*, incluido gratis en uno de los *Service Pack* de *Microsoft* en su *web*. Esto permite realizar pequeñas aplicaciones en redes con o sin *Windows NT*, intranets o en la computadora local. Con estos lenguajes se puede hacer prácticamente cualquier cosa, la imaginación y el tiempo son los límites. Algunos ejemplos: interactuar con bases de datos, enviar *correos electrónicos*, realizar encuestas, implementar un sistema de compras, (club_webmaster.htm, Firtman, Maximiliano).

3.2.9. Dominio

Un *dominio* es el nombre que utiliza la empresa para identificarse en *Internet*. Este dominio muchas veces se logra que sea el mismo del nombre de la empresa. Por ejemplo, si la empresa se llama *ABCDE*, podrá registrar su dominio *www.abcde.com*; o si la empresa se llama *Servicios Especializados de Comercialización Industrial de Guatemala, S.A.* es muy difícil y de poca funcionalidad que el dominio sea igual, por lo que el dominio podría ser las abreviaturas *SECORIGUA*.

Muchas veces se tiene el inconveniente de que el dominio ya ha sido registrado por otro usuario o por otra empresa, y que puede o no estar en uso. Por eso es recomendable que el registro del dominio sea inmediato. (club_webmaster.htm, Firtman, Maximiliano).

3.2.10. *Hosting*

El *hosting* es el alquiler de un espacio físico en un servidor localizado fuera de sus oficinas o empresa. El cliente no debe preocuparse por conexiones, servidor, capacidad, memoria, rapidez, seguridad y cualquier otro aspecto técnico. Es recomendable hacerlo en servidores poderosos, seguros, estables y de alto rendimiento. Las conexiones deben ser estables, continuas y rápidas. Esto garantiza el servicio de su sitio web como de correo electrónico al 100%, con la responsabilidad de mantener la privacidad de cada cliente.

3.2.11. *Cuentas de correo*

Las cuentas de correo están basadas en su dominio, si su dominio es `www.abcde.com`, sus cuentas de correo serán, por ejemplo, `karla@abcde.com`, `ventas@abcde.com`, `admin@abcde.com`, entre otras. (club_webmaster.htm, Firtman, Maximiliano).

A cada cuenta se le atribuye un usuario, nombre de la cuenta y una contraseña de privacidad. Las cuentas de correo son proporcionadas a cada usuario, con su respectiva contraseña de privacidad y se les indica la forma en que deben ser configuradas en cada estación de trabajo. (club_webmaster.htm, Firtman, Maximiliano).

3.2.12. *Sitio web*

Un sitio *web* está compuesto por un conjunto de páginas, las cuales pueden ser estáticas o dinámicas. Para crear páginas dinámicas es indispensable utilizar programación y, en algunas

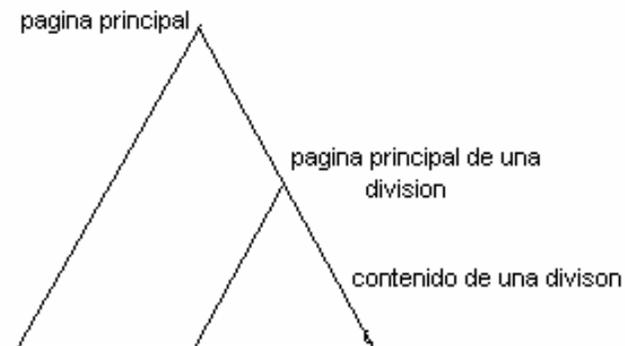
ocasiones, utilizar bases de datos para la actualización de información o para prestar un servicio.

3.2.13. *Arquitectura de diseño de sitios web*

Se considera la arquitectura del diseño típico de los sitios *web*. La primera página de un sitio se denomina página principal y es la que introduce al contenido de éste. Es frecuente que en la página principal haya *links* a las páginas de varias secciones o divisiones de la compañía; y en estas suelen haber más *links* hacia información más detallada. Tal estructura es jerárquica y de tipo piramidal. (Gráfica 1)

El *Internet* se desarrolla día a día. Al navegar en la red podemos encontrar toda clase de información en todo tipo de sitios. Esto se debe a que cualquier persona puede diseñar y publicar su propio sitio *web*. (Navarro, Alvaro, 1999:36)

Gráfica 1



3.2.13.1. Herramientas que facilitan la construcción de un sitio *web*

Gracias al *software* disponible no es necesario saber *HTML* (el lenguaje del *web*), ya que existen tanto editores de páginas *WYSIWYG* (lo que ves es lo que obtienes, por sus siglas en inglés) y editores *HTML* (trabajan con base en código).

Los primeros son para usuarios que quieren construir una página en una interfaz similar a la de un procesador de palabras. Permiten insertar imágenes, tablas, darle formato al texto e insertar elementos multimedia con simples opciones en pantalla y de forma visual.

Los segundos editores son para usuarios con conocimiento de programación *HTML* y son similares a procesadores de texto con ayuda para programar en este lenguaje.

Para iniciar es mejor utilizar un editor *WYSIWYG* y conforme avanza el aprendizaje se puede emigrar a un editor *HTML* para tener mejor control del código.

3.2.14. Comenzando con el diseño

"Antes de crear un *sitio web*, hay que pensar un tema a desarrollar. Existen millones de sitios 'personales' en los que solo se saluda a los visitantes, hay información del autor, fotografías y a veces recomendaciones de enlaces. Si se tiene un tema en mente, es más fácil convertir un sitio nuevo en una dirección que valga la pena visitar y que alguien pueda llegar a encontrar de utilidad". (club_webmaster.htm, Van Der Henst, Christian)

En caso de no tener habilidad para el diseño, es recomendable navegar algunas horas en busca de sitios con contenidos similares a los del nuevo proyecto en busca de ideas.

Con estas ideas en mente, algo de creatividad y dedicación se puede lograr un buen sitio *web*. (club_webmaster.htm, Van Der Henst, Christian).

Hay que planear una interfaz cómoda y utilizar imágenes y fondos coherentes al sitio. Las imágenes propias son, a veces, las mejores ideas y con la herramienta adecuada son muy fáciles de crear. (club_webmaster.htm, Van Der Henst, Christian)

3.2.15. Colocando el sitio en la *web*

Para poner un sitio en la *web*, hay que conseguir un espacio donde se puedan publicar todos los archivos que lo componen.

Estos proveedores trabajan de diferente manera, así que al escoger uno hay que leer las instrucciones de uso para transferir archivos y obtener una dirección *web*. La mayoría permite la transferencia de archivos vía FTP o a través del navegador. (club_webmaster.htm, Van Der Henst, Christian).

3.2.16. Cómo encuentran su sitio web los visitantes

Una vez creado el sitio *web*, es tiempo de hacerle publicidad y dirigir el tráfico hacia él. Hay varias formas como los usuarios encuentran un sitio *web*, lo importante es tenerlas presentes para decidir dónde se deben concentrar las actividades de mercadotecnia y publicidad.

3.2.17. Elementos básicos de HTML

HTML es un lenguaje de etiquetas. Las etiquetas que envuelven a un fragmento de texto (o a un gráfico) definen cómo aparecerá el texto (o gráfico); si será grande o pequeño, en negrita o cursiva, alineado a la izquierda o a la derecha, parpadeando o normal, incluso qué color tendrá, cuando se visualiza con un programa de exploración. Las etiquetas también describen dónde se disponen las cosas.

Este lenguaje es muy primitivo. Si se quieren hacer cosas excitantes en las páginas, se debe usar la imaginación para aprovechar las etiquetas disponibles para hacer realidad sus ideas de composición. (Morris, Bruce, 1997:2).

3.2.18. Elementos que se deben de tomar en cuenta para realizar un buen sitio *web*

3.2.18.1. Tablas

Las tablas pueden parecer un modo sencillo de disponer el texto en columnas o quizá de añadir un titular a la ilustración, pero los desarrolladores creativos *web* han imaginado modos de sacar un gran partido de una característica aparentemente sencilla. Con un poco de imaginación, la etiqueta TABLE (tabla) puede ser una poderosa herramienta de formato, si se tiene en mente que la tabla no tiene que consistir precisamente en pequeños cuadros de textos con bordes y barras, se pueden hacer algunas cosas interesantes.

Las tablas nos permiten colocar el texto o imágenes con precisión en cualquier lugar de la página que se está diseñando. (Morris, Bruce, 1997:50)

3.2.18.2. Marcos

Una de las características de HTML son los marcos (*frames*), que permiten organizar y presentar información en una *página web* de modo que la información sea más sencilla y útil para los lectores. Los marcos permiten diseñar una interfaz de un usuario y organizar los datos en la pantalla del explorador. No hay duda que algunos diseñadores han sobreutilizado los marcos, pero las ventajas de navegación pueden superar las rarezas si se usan cuidadosa y apropiadamente.

3.2.18.3. Gráficos

Las imágenes hacen que el sitio sea interesante, respaldan el mensaje o información. El manejo de imágenes en un sitio debe ser equilibrado, sin abusos que causen problemas de tipo técnico, que repercutan en la agilidad del sitio. Por ello las imágenes deben ser guardadas con una buena resolución y tratando de ser lo más livianas posible.

Si manipulamos una fotografía para la *web* lo recomendable es usar 300 *pxls* de resolución, guardar en formato *JPEG*; este formato comprime el tamaño y no baja tanto la resolución.

3.2.18.4. Fondos

Los exploradores de *Internet* permiten actualmente fondos de colores y de archivos gráficos en formatos de archivos gráficos *GIF* y *JPEG*, también permiten colores personalizados.

La elección de fondos con gráficas no es del todo recomendable, pues hace que la página no descargue rápido y si no descarga en 20 segundos, el usuario se desespera y se va.

Es recomendable que exista unidad en todas las páginas. El fondo contribuye bastante a este concepto básico que le permite al usuario saber, en todo momento, que se encuentra en nuestro sitio, sin permitir que se pierda dentro del mismo. También contribuye a la permanencia del sitio en la mente del usuario para que regrese.

3.2.18.5. Botones

Los botones y controles de las partes tangibles de la interfaz son objetos con los que interacciona el usuario. Naturalmente, necesitan ser claros y sin ambigüedades; sirven básicamente para llevarnos hacia el lugar que hemos escogido técnicamente; a esto se le llama **hipervínculo**. La ventaja de tener botones es que ordena y facilita la navegación dentro del sitio.

3.2.18.5.1. Adobe Photoshop

Es el arma número uno para diseñadores gráficos en todo campo. Su última versión trae optimización para gráficas del web y funciones que complementan su desempeño.

Adobe Photoshop funciona como un excelente editor de imágenes. Permite manipular y retocar las imágenes con una variedad de opciones y filtros que se pueden aplicar, así como cambiar el tamaño y la resolución de las mismas. Es uno de los programas más utilizados para la edición de imágenes para la *web*.

3.2.18.5.2. FreeHand

El programa de Macromedia FreeHand MX es uno de los principales programas utilizados en el diseño gráfico, especialmente para diagramación, dibujo a línea y creación de logotipos. Es muy poderoso y versátil, a través de éste se pueden crear desde un dibujo a línea, así como un logotipo, hasta imágenes corporativas completas. (Posada, Sofía, 2004.5)

FreeHand da la opción de trabajar documentos de una forma que permite llevar un archivo directo a la imprenta; con lo único que se debe de tener cuidado es con la importación de imágenes al documento, las cuales se deben de manipular, retocar y colocar en modo CMYK (cuando es para imprenta) y RGB (cuando es para medios digitales), en un programa especial para manipulación de imágenes. (Posada, Sofía.2004.5)

3.3.Principales programas para el desarrollo de un sitio *web*

3.3.1 Dream Weaver de Macromedia

Este programa es una pieza clave en el flujo de trabajo para la *web*. Permite producir rápidamente mapas de sitio y emplear plantillas para agilizar la producción de distintas páginas. Este programa integra con facilidad las soluciones de publicaciones dinámicas y comercio electrónico. (www.macromedia.com/software)

3.3.2 HTMLed and HTMLed Pro

Este programa ofrece funciones similares a las de Net Objects Fussion, con la diferencia que el anterior es más robusto, es decir, ofrece mejores y más herramientas para la creación de sitios *web*. (Monroy, Miriam, 2000:7)



CAPITULO 4

CAPÍTULO 4

4.1 Proceso de comunicación

Para poder influir en el cambio de actitudes es necesario el diseño de un proceso de comunicación. Éste consiste en la **codificación** de un mensaje propuesto a un mensaje enviado por parte del **emisor**. A través de un **canal**, el **receptor** recibe el mensaje y lo **descodifica** de forma que él lo entienda. Para que el mensaje llegue al **receptor**, es necesario investigar sobre el tema de interés, realizando una recopilación de datos para luego clasificar la información. Se establecen los objetivos de diseño y las estrategias que nos permitirán alcanzar los objetivos y así tener la seguridad que el **receptor** recibirá el mensaje. El **receptor** realiza su acción o cambio de actitud, y también emite una nueva información al **emisor** (se produce una **retroalimentación**).

4.1.1.1. Recopilación de información

Se hace la investigación sobre el tema requerido en diferentes fuentes como el *Internet* y bibliotecas. Al obtener todo tipo de información relacionado con el tema, se verifica para validarla y así dar por terminada la recopilación de información del proyecto.

4.1.1.2. Clasificación de la información

Una vez obtenida la información necesaria para la realización del proyecto, se selecciona cuidadosamente el contenido, gráficas o los símbolos que vayan a utilizarse. La primera parte de la investigación de este proyecto es acerca de las niñas analfabetas de las Verapaces, donde se utiliza el

Internet como medio de comunicación. La segunda parte es el diseño de las piezas para dar a conocer el mensaje. Para realizar dicho proyecto se debe tener conocimiento de conceptos relacionados con el Diseño Gráfico y, principalmente, hacer uso de la semiología icónica —la cual utiliza estrictamente iconos—, así como del lenguaje verbal y la escritura.

4.1.1.3. Establecer objetivos

Se deben establecer los objetivos del tema seleccionado. Para comenzar, uno de los principales objetivos es que el **receptor** comprenda el mensaje en la forma transmitida; para ello es importante utilizar **códigos** comprensibles en el desarrollo del proyecto.

4.1.1.4. Estrategias

Para que los objetivos establecidos en el proyecto cumplan con la transmisión del mensaje, es necesario crear la estrategia adecuada para desarrollar con éxito la forma de colaborar con la educación de las niñas de las Verapaces.

4.1.1.5 Distribución de la comunicación

La distribución de la comunicación es el **canal** por medio del cual se trasmite el mensaje. Éste puede ser una conversación, un medio escrito o electrónico. Para este proyecto se utilizará el medio de comunicación social e *Internet*.

Por medio del *Internet* se llegará no solo a Guatemala sino también a países extranjeros, ya que es una forma fácil y accesible de no tener limitantes y obtener más apoyo económico. También se utilizará el medio escrito para abarcar otro tipo de ayuda en Guatemala.



4.1.1.6. Posicionar la idea

Una vez desarrollado y codificado el mensaje, se envía por el canal seleccionado (medios de comunicación) para llegar al receptor, en este caso, al grupo objetivo del proyecto, para reducir el analfabetismo en las niñas de escasos recursos en las áreas rurales de las Verapaces, Guatemala.

4.1.1.7. Retroalimentación

Cuando el mensaje ha sido reconocido por el receptor y da respuesta al emisor, entonces la retroalimentación ha tenido lugar. La retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje enviado por el emisor. En este proyecto se espera obtener la retroalimentación de manera positiva, nacional e internacional, y obtener ayuda económica para CIMA.

Esta retroalimentación la comprobaremos a través de grupos focales y entrevistas individuales, por medio de encuestas con respuestas cerradas y abanico.

4.1.2. Concepto creativo

Se transmite un mensaje de comunicación a través del diseño gráfico. Esto se logra a través de piezas gráficas. En este caso, para la realización de la estrategia de comunicación digital para CIMA, es necesario tener conocimiento sobre la semiología, ya que ésta se encarga de estudiar los sistemas de signos y símbolos para estructurar un mensaje y comunicarlo.

Se trabaja en el concepto creativo de la estrategia de comunicación digital para CIMA tomando en cuenta lo siguiente.

El logotipo de CIMA Se toma como base en el concepto creativo. Las figuras que representan al logotipo nos transmiten el amanecer de un día, apoyado por el eslogan, el cual dice Cimentando un mañana. Es por eso que se construyó el título principal, que dice: "Tú y yo podemos cambiar el futuro de muchas niñas".

La frase "Tú y yo" se utilizó para hacerlo de una forma más personal y directa. El mensaje se completa con "podemos cambiar el futuro de muchas niñas". Es decir, si cada persona que vea esta frase se hace responsable por una niña, entonces todos estarán contribuyendo a la reducción del analfabetismo en Guatemala.

El logotipo de CIMA debe ser posicionado en la mente del grupo objetivo, por eso se tomaron en cuenta los colores corporativos y la montañita que tiene de fondo el logotipo.

En cada una de las piezas diseñadas para la estrategia de comunicación digital, se hizo una franja utilizando curvas en forma de montaña, con los colores celeste, blanco y amarillo con el logotipo de fondo (en transparencia). En el *e-mail* gráfico y el boletín informativo, se utilizó un cinto con líneas curvas y colores cálidos, el cual representa los colores del sol. Para reforzar la imagen se coloca el sol del logotipo de CIMA en la esquina de las piezas.

La tipografía es Informal 011 BT, tipo de letra que transmite movimiento y dinamismo, ya que el tema del proyecto está relacionado con menores de edad.

Se utilizaron fotografías relacionadas con la explotación infantil en el trabajo. Las fotografías son a color y un color para lograr concienciar al grupo objetivo.



Con los anteriores elementos se logra un diseño efectivo, dinámico y a la vez que toque la conciencia de las personas para ayudar a reducir el analfabetismo en Guatemala.

4.1.3. Semiología de la expresión gráfica y diagramación

La semiología estudia todos los signos. Los signos son el medio de comunicación de los pensamientos e ideas del ser humano a través del habla, los textos e incluso gestos para transmitir mensajes.

Los mensajes se transmiten a través de los signos. Los signos interpretan los pensamientos del ser humano para obtener una respuesta. En este proyecto cada pieza fue creada para transmitir un mensaje y se hizo a través de la semiología.

4.1.3.1.1 Códigos

Para que el mensaje del emisor llegue al receptor, se pueden utilizar distintos conjuntos de signos. Es decir, se pueden utilizar diferentes tipos de códigos, como el código lingüístico y código no lingüístico. Este proyecto se realiza con base en los dos tipos de códigos, el lingüístico y no lingüístico.

4.1.3.1.1.1. Iconografía

En la historia del arte, se estudia el contenido de las artes visuales. En el proyecto se utilizan algunos iconos para llamar la atención de las piezas gráficas en la estrategia de comunicación de CIMA.

En todo el diseño de la estrategia se toma como base el logotipo, utilizando sus formas, colores y representaciones icónicas.

El objetivo es posicionar el logotipo de CIMA, para que sea reconocido inmediatamente en todos los medios de comunicación. (Ver figura No.1)

Figura No.1



Para que la estrategia dé mayores resultados, se crearon diferentes piezas gráficas, las cuales son: *e-mail* gráfico, boletines informativos y *publicity*.

El *e-mail* gráfico no tiene ninguna información más que el mensaje que envía el título, junto con las fotografías. En la parte superior izquierda del *e-mail* gráfico y del boletín informativo se utiliza el icono del sol del logotipo de CIMA, ya que de esta forma se toma un elemento importante del logotipo para resaltarlo en el diseño. (Ver Figura No.2)

Figura No.2



Otra clase de iconos que se utilizan son los iconos diseñados en el sitio *web*. Cada uno tiene su función y permite dar otro estilo al diseño, cumpliendo al mismo tiempo con su función. En el caso de los hipervínculos, que llevan al usuario a diferentes páginas. (Ver Figura No.3)

Figura No.3



Para identificar la página que se está visitando, se diseñó un icono, la cual es de mucha utilidad pues indica al usuario en qué hipervínculo se encuentra. (Ver Figura No.4)

Figura No.4



4.1.3.1.2. Códigos lingüísticos

Son un conjunto de signos que necesitan del lenguaje. Pueden ser en forma oral o escrita. Una situación comunicativa es el idioma, ya que es un código lingüístico y puede ser por el habla o textos.

Para este proyecto se utiliza el código en forma escrita, utilizando un tipo de letra gruesa para darle fuerza al mensaje y al mismo tiempo transmite movimiento y dinamismo. El diseño es apoyado con el contraste de los colores celeste, amarillo y blanco.

En cuanto a las fotografías, son utilizadas en el lugar adecuado para que termine de enviar y reforzar el mensaje para la reducción del analfabetismo.

4.1.3.1.2.1. Género

Existen tres géneros literarios: lírico, épico y dramático. Existe un cuarto género, aunque ocupa un lugar intermedio en la literatura, y es el ensayo. Estos géneros son asignados para materiales gráficos. La estrategia de comunicación digital para CIMA es realizada con la finalidad de concienciar a la población de la creciente demanda del analfabetismo en las niñas.

4.1.3.1.2.2. Lenguaje no verbal

El lenguaje no verbal se refiere a los gestos, apariencia, postura, mirada y expresión.

En el diseño de la estrategia de comunicación digital para CIMA, se incluyen fotografías que transmiten compasión hacia las niñas que son explotadas con trabajo.

Una de las fotografías utilizadas en el *e-mail* gráfico es a un color, para transmitir el sentimiento de soledad que la niñas viven día con día. (Ver Foto No.1)

Foto No.1



4.1.3.1.2.3. Código no lingüístico

Al igual que el lenguaje no verbal, estos códigos no necesitan de un lenguaje o idioma para hacer llegar el mensaje, ya que no son orales ni escritos. Estos códigos se dividen en código no lingüístico visual, gestual y auditivo. Para el desarrollo de este proyecto, se utiliza en una de las piezas gráficas el código no lingüístico visual. La piezas realizadas en este proyecto no confunden al receptor con las imágenes utilizadas y el mensaje es llevado apropiadamente.

4.1.3.1.2.4. Gramática

Es la rama de la lingüística que estudia la forma y composición de las palabras de todo idioma, ya que toda lengua humana tiene una estructura gramatical donde se combinan las unidades fónicas para producir un significado. En este proyecto se utilizará lenguaje llano y sencillo para aumentar su comprensión. Se utiliza el pronombre personal para despertar la reflexión del grupo objetivo.

4.1.3.1.2.5. Tipografía

Es el arte de reproducir la comunicación con signos que se combinan entre sí para enviar ideas con elegancia y eficacia. Abarcan la realización de libros, anuncios publicitarios y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante la palabra impresa.

En cada pieza gráfica para la estrategia de comunicación de CIMA, se utiliza la tipografía sin remaches, que es fácil de leer, para la información en bloques de textos.



Para textos cortos se utiliza un tipo de letra más informal, ya que el concepto de este proyecto es en beneficio de las niñas. La tipografía que se utiliza en la estrategia de comunicación digital son: Informal 011 BT, Comic Sans MS y Arial.

4.1.3.1.2.6. Color

El color despierta en el ser humano diferentes sensaciones. Según el estado de ánimo se transmiten y perciben los mensajes.

En este proyecto se utiliza el amarillo, celeste y blanco, ya que son los colores corporativos del logotipo de CIMA y es necesario explotar su imagen en todas las piezas para ser reconocido fácilmente ante las personas. Los colores contrastan perfectamente para ser agradables a la vista.

4.1.3.1.2.7. Formato

Es el conjunto de elementos para crear un arte gráfico. Los dos elementos que se utilizan en el formato del diseño son las imágenes y los textos.

En todas las piezas gráficas creadas para la estrategia de comunicación digital de CIMA se utilizaron muchas curvas en el diseño. Los títulos se colocaron en forma de arco para darle dinamismo al diseño y así romper con la asimetría. (Ver Figura No.5)

Figura No.5



En el *sitio web*, tanto en la página de inicio como en las páginas internas, se utiliza el mismo formato para conservar la unidad en el diseño. En la parte izquierda se visualizan los hipervínculos para navegar. En la parte superior izquierda se coloca el logotipo de CIMA para identificar a la asociación. (Ver Figura No.6)

Figura No.6





Al centro de la página de inicio se coloca el logotipo en animación flash, junto a él, la interpolación de tres fotografías con un texto para transmitir el mensaje desde esta página. (Ver Figura No.7, Figura No.7.1 y Figura No.7.2)

Figura No.7



Figura No.7.1



Figura No.7.2

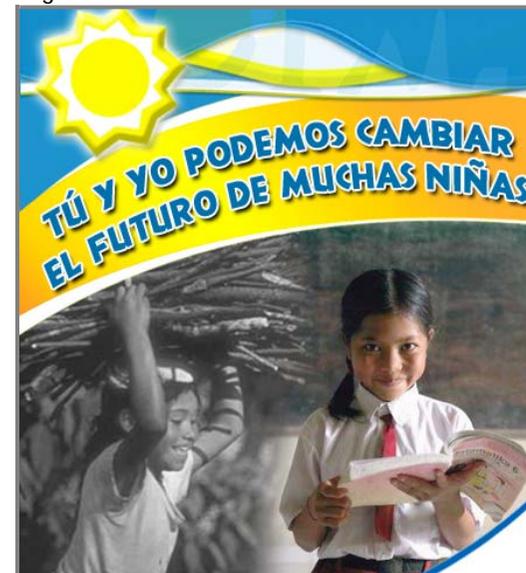


En las páginas internas varía la diagramación de los textos y la colocación de las fotografías, según el volumen de información que cada página maneje. En cada una hay equilibrio estético.

Las imágenes, como las fotografías e ilustraciones, proporcionan mucha fuerza, dinamismo y atención a los lectores.

La posición de las fotografías en el *e-mail* gráfico rompe con la simetría. El título está colocado en forma de arco para darle dinamismo, junto con una cinta en colores cálidos. (Ver Figura No.8)

Figura No.8





De igual manera, en la parte inferior del *e-mail* gráfico se deja una cinta blanca en forma de curva (Ver Figura No.9), para encerrar las fotografías y de esta manera darle movimiento y dinamismo al diseño. En la esquina de la cinta blanca, se coloca el logotipo para identificar a CIMA.

Figura 9



También se coloca el diseño del *frame* en la parte superior del formato en todas las piezas. (Ver Figura No.10)

Figura No.10



El formato del boletín informativo es a dos columnas, para llevar una lectura ordenada. Se incluye una fotografía con franja blanca para resaltarla del fondo. (Ver Figura No.11)

Figura No.11

EL P...

En Guatemala, la pobreza obliga a que miles de niños sean explotados por adultos, utilizándolos como fuerza de trabajo y viviendo en condiciones inhumanas. En Alta Verapaz, el 83% de la población vive en pobreza y pobreza extrema.

Guatemala cuenta con el 47.2% de analfabetismo, en especial las niñas en las áreas rurales, pues debido a su cultura, los padres las envían a trabajar y en caso de contar con los recursos económicos prefieren enviar a estudiar a los niños.

La población de Guatemala registrada en el censo del 2002 llegó a 11.3 millones de habitantes. En el ámbito de la educación, el 28% del total de la población es analfabeta. De este total, 36.8% son hombres y 61.2% son mujeres.

En la población rural el 53.3% ha aprobado algún grado de primaria, 6.5% tiene estudios de secundaria y 0.5% ha estado en la universidad.

En el año 2004, se reúne un grupo de guatemaltecos de buen corazón, preocupados por el futuro de las niñas y deciden apoyar en Boloncó, a una escuela exclusivamente para niñas. Es así como se integra Cimentando un mañana, CIMA.



Sin embargo, CIMA necesita de tu apoyo para reducir el analfabetismo en las niñas. Para ello, debemos aumentar la capacidad de la escuela, ya que debido a la falta de recursos económicos, cada año ingresan solamente cierta cantidad de alumnas, quitándole la oportunidad de estudiar a muchas niñas.

Comunícate con CIMA para colaborar a través de becas anuales, mobiliario, materiales de construcción y todo tipo de donaciones.

E-mail: info@asociacioncima.org
Teléfono: (502) 2425-8487
20 Calle "B" 17-48 Z. 10

CIMA
Cimentando un mañana
Asociación Para el Desarrollo
y la Educación de la Niñez

En el *publicity*, el formato es a tres columnas divididas por líneas para separar los temas. Se colocan dos fotografías para apoyar la información. (Ver Figura No.12)

Figura No.12

<p>El Analfabetismo en las Áreas Rurales de Guatemala</p>		<p>La escuela funciona de enero a noviembre. En este lapso de tiempo las niñas son internas y es dirigida por una congregación de monjas.</p>
<p>En Guatemala, la pobreza y la escasez de recursos económicos obligan a que miles de niños sean explotados por adultos, utilizándolos como fuerza de trabajo y además viviendo en condiciones infrahumanas.</p>	<p>Tú y Yo Podemos Cambiar el Futuro de Muchas Niñas</p>	<p>Sin embargo los esfuerzos y la buena voluntad de las hermanas no son suficientes, ya que ellas no pueden cubrir todas las necesidades como la alimentación, higiene personal y estudio de las ciento treinta y cinco alumnas que viven actualmente en la escuela. También como consecuencia de la falta de recursos y apoyo económico, la escuela se ha visto en la obligación de realizar exámenes de admisión.</p>
<p>Esta triste y dura realidad, sucede sobre todo en las áreas rurales más pobres de Guatemala específicamente las niñas, ya que debido a su cultura, los padres las envían a trabajar y en caso de contar con los recursos económicos prefieren enviar a estudiar a los niños. En Alta Verapaz, el 83% de la población vive en pobreza y pobreza extrema, significa que las niñas no tienen ninguna esperanza de estudiar.</p>	<p>En el año 2004 un grupo de guatemaltecos de buen corazón, interesados en cambiar el futuro de las niñas con escasos recursos de las áreas rurales, decide brindar apoyo a una escuela exclusivamente para niñas llamada Centro de Promoción Femenina Ratzum K'iche ubicada en Boloncó.</p>	<p>CIMA tiene el compromiso de ayudar a las niñas para que se superen, sin embargo tanto CIMA como la escuela necesitan que tu y yo nos unamos para que juntos reduzcamos el analfabetismo.</p>
<p>La población de Guatemala registrada en el censo del 2002 llegó a 11.3 millones de habitantes. En el ámbito de la educación, el 28% del total de la población es analfabeta. De este total, 36.8% son hombres y 61.2% son mujeres. En la población rural el 53.3% ha aprobado algún grado de primaria, 6.5% tiene estudios de secundaria y 0.5% ha estado en la universidad. En el municipio de Fray Bartolomé de las Casas la analfabetización es en los hombres, el 42% y en las mujeres es el 62%.</p>	<p>Es así como nace la Asociación para el Desarrollo y la Educación de la Niñez, Cimentando un Mañana CIMA.</p>	<p>jornadas médicas, becas anuales de Q.1000.00 donaciones en efectivo o cheque, comida, útiles escolares, libros, material didáctico, mobiliario, artículos de higiene personal, materiales de construcción y todo tipo de donaciones.</p>
	<p>Tú Puedes Colaborar con Nosotros de Diferentes Formas</p>	<p>Teléfono: 2425-8487 20 Calle "B" 17-48 Z.10 E-mail: info@asociacion.org www.asoacioncima.org</p>

Para el formato del *sitio web*, se utilizan fotografías y textos. El *sitio web* se diagrama en el programa DreamWeaver, ya que este programa se utiliza para implementar sitios *web*. La diagramación es vertical, para captar la atención del usuario en forma ordenada, sin distraerlo con otros elementos a su alrededor. (Ver Figura No.13)

Figura No.13

The screenshot shows the CIMA website layout. At the top is the CIMA logo and tagline 'Cimentando un mañana'. Below it is a navigation menu with options: 'Ayúdanos', 'Historia', 'Quiénes Somos', 'Visión y Misión', 'Porqué Existimos', and 'Proyectos'. The main content area features a large text block starting with 'En 1995, con la inquietud y el propósito de hacer algo por la niñez del área rural de Guatemala...' and a photograph of a group of children. Below this is another text block starting with 'En 1996, tomamos la decisión de apoyar las Obras Sociales del Hermano Pedro...'. At the bottom right, there is a small photo of a man speaking at a podium and contact information.

Se ha elegido la estructura adecuada dentro de todo el conjunto de los títulos, textos y fotografías en cada una de las piezas gráficas. Se consigue así un equilibrio estético entre cada una de ellas.

4.1.5. Proceso de bocetaje sitio *web*

4.1.5.1.1. Prebocetaje de página de inicio

Se creó un sitio *web* para CIMA, el cual está compuesto por una página de inicio y siete páginas internas. En la página principal se muestra un ambiente de escolaridad; al lado izquierdo hay varios cuadernos sobre una mesa, para transmitir la idea de que todas las niñas tienen el derecho de educarse, y no solo un número limitado. También se utilizó un pizarrón con el logotipo de la Asociación para el Desarrollo y la Educación de la Niñez CIMA, y una niña junto a él con un yeso en la mano, indicando que ella pintó el logotipo de CIMA. De esta manera se pretende dar énfasis a que las niñas están agradecidas con CIMA por la labor que realiza por ellas.

Dentro de la ambientación de la página principal se colocaron del lado derecho unos dibujos; de esta forma se podrá transmitir el concepto de educación a primera vista para el usuario.

El color de fondo que se utilizó son los colores tierra, que representan el entorno del lugar, que es un área rural.

Página de inicio (preboceto)



Página interna

En la página interna de CIMA se colocó el logotipo en la parte superior izquierda para identificar el sitio *web*.

Se tomó como base los colores del logotipo de CIMA, pues son los colores corporativos el celeste, blanco y amarillo.

En la parte superior llamada *frame*, se hizo la forma de unas montañas con los colores corporativos. También se colocó toda la página interna en celeste con una textura, para tener relación con la página principal, ya que ésta tiene la misma textura.

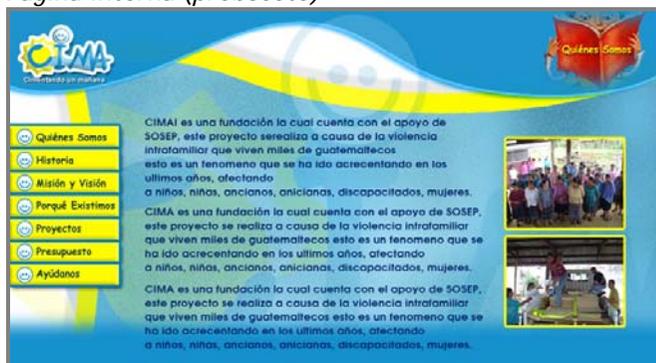
Para terminar de reforzar la imagen de CIMA, se colocó de fondo en toda la página el logotipo en transparencia.



Para los títulos del tema en cada página se diseñó un icono, el cual es un niño leyendo un libro, para relacionarlo con el tema de la educación.

Del lado izquierdo se colocó el menú principal en amarillo, para resaltar el diseño junto con la carita de la "i" de CIMA, para posicionar el logotipo. En la parte inferior del diseño se dejó una franja celeste difuminada, para que el diseño no se vea cortado pues se tiene como fondo el logotipo y la textura en toda la página.

Página interna (preboceto)



Validación de prebocetaje sitio web

En la página de inicio se cambio el café de fondo a celeste, para integrar los colores con el logotipo. También se eliminaron los dibujos del lado derecho, ya que no llevan ningún mensaje importante en cuanto a la educación. Por último se agregó un hipervínculo en forma de botón con la palabra "entrada".

En cuanto a las páginas internas, se cambió de nombre a uno de los hipervínculos llamado "presupuesto". Ahora el nombre de éste hipervínculo es "necesidades", ya que en esta página no se dan datos del presupuesto de CIMA sino las necesidades que debe cubrir para sostener a las niñas del Centro de Promoción Femenina Ratz' um K' iche'.

El hipervínculo de "ayúdanos" se eliminó del menú principal para hacerlo individual. Es en forma de icono para llamar la atención de los usuarios, pues en esta página se explica sobre las diferentes formas de ayuda y cómo hacerlo.

El icono de los títulos del tema en cada página no era entendible a primera vista, por ser muy pequeño y la imagen incompleta, así que se cambia por algo más sencillo. El nombre de Asociación para el Desarrollo y la Educación de la Niñez también es agregado en la página de inicio.

4.1.5.1.2. Boceto página de inicio

El color de fondo que se utilizó para la página de inicio es el celeste, para integrarlo con los colores del logotipo de CIMA.

En la página principal, al logotipo se le agrega el nombre "Asociación para el Desarrollo y la Educación de la Niñez CIMA", debajo de Cimentando un mañana. Dicho nombre agregado irá solamente en la página principal y no en las páginas internas, ya que el nombre es demasiado largo para posicionarse en la mente de las personas, es por eso que se utilizó un nombre más pequeño como CIMA.



Por último, la página principal cuenta con un hipervínculo llamado entrada, el cual lleva al usuario hacia el hipervínculo con el nombre de “quiénes somos”. Se hizo de esta forma para guiar a los usuarios a que recorran el sitio *web* comenzando por dicho hipervínculo.

Página de inicio (boceto)

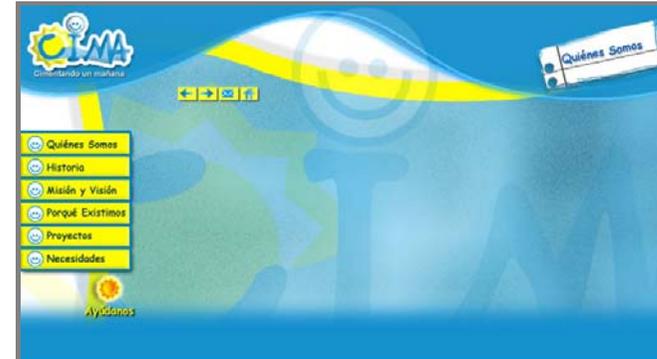


Página interna

Para los iconos de los títulos de cada página se hizo la forma de una hoja de papel de cuaderno, para relacionar de alguna forma la página de inicio con el tema de educación.

Se hizo el icono de un sol para el hipervínculo de “ayúdanos”; de esta forma llama mejor la atención del usuario. También se agregaron otros hipervínculos como atrás, adelante, *e-mail* y *home*.

Página interna (boceto)



Validación de boceto

Se decide cambiar totalmente el diseño de la página principal con el fin de integrar ambas páginas y, a la vez, posicionar mejor la imagen de CIMA.

El sitio *web* de CIMA se hace con el mismo diseño en la página principal y páginas internas, con el fin de llevar unidad en todo el diseño.

En la página de inicio se coloca el logotipo de CIMA, para identificar el sitio *web*.

Se cambia de posición los hipervínculos de ayudanos, atrás, adelante, *e-mail* y *home*, para integrarlos al diseño.

También se elimina el logotipo y la textura que estaban de fondo en las páginas, para no saturar el diseño y a la vez no confundir al usuario a la hora de leer la información.

4.1.5.1.3 Arte final

El diseño del sitio web para CIMA es el mismo en la página de inicio y páginas internas, de esta forma todo el diseño conlleva unidad. De fondo, se usó el celeste sin degradar para no contaminarlo con otros colores.

Para el menú principal, se hizo la forma de una hoja de papel de cuaderno en amarillo con un borde celeste, para resaltarlo en el diseño.

Se cambió la posición de los hipervínculos secundarios del lado izquierdo. En primer lugar quedó el hipervínculo de ayúdanos, con movimiento, luego los hipervínculos de atrás, adelante, *home* y *e-mail*, por último, el menú principal. A este último se le eliminó el hipervínculo de Nuestros Requerimientos, ya que toda la información al respecto se coloca en el hipervínculo de Ayúdanos. Se agregaron tres fotografías de niñas con texto, para reforzar el mensaje, las cuales se intercalarán para tener dinamismo en el *home*. También se cambió de orden el nombre del hipervínculo llamado Misión y Visión por Visión y Misión. El logotipo de CIMA se animó para llamar la atención del grupo objetivo.

Página de inicio (arte final)



fotografías de niñas trabajando para connotar compasión y se coloca un pequeño texto para concienciar.

Página interna (arte final)



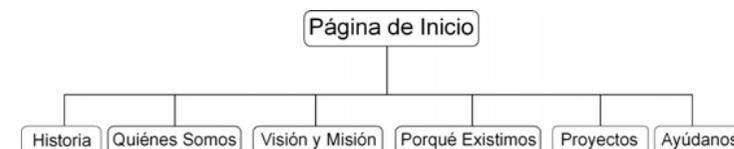
Por último se coloca el logotipo de CIMA en transparencia para no molestar la vista en todo el *frame* y así reforzar la imagen de CIMA. También se agregó una franja blanca ondulada, con el fin de integrar el diseño y hacer contraste con los demás colores. En el menú principal, se eliminó el hipervínculo de Nuestros Requerimientos, ya que toda la información al respecto se coloca en el hipervínculo de Ayúdanos. El logotipo de CIMA se animó para llamar la atención del grupo objetivo.

De esta forma se llegó al boceto final del sitio *web* de CIMA.

4.1.5.1.4 Mapa del sitio

El mapa del sitio de CIMA cuenta con una página de inicio, la cual tiene como elemento el logotipo que identifica a la asociación. La página de inicio cuenta con seis hipervínculos para desplegarlos en todo el sitio *web* los cuales son:

- Historia
- Quiénes Somos
- Visión y Misión
- Porqué existimos
- Proyectos



Validación de arte final

La página de inicio del sitio *web* tiene el mismo diseño de las páginas internas para llevar unidad en la imagen de CIMA y así posicionarla en la mente del grupo objetivo. Se cambió el diseño del menú principal, diseñando una hoja de papel de cuaderno en amarillo y así contrastar con los demás colores. De esta forma, el sitio *web* no se muestra simple.

El hipervínculo de ayúdanos con movimiento para hacer énfasis y llamar la atención del grupo objetivo, atrás, adelante, *home* y *e-mail*, se posicionan en la parte superior del menú principal para integrarlo con el diseño. Se agregan tres

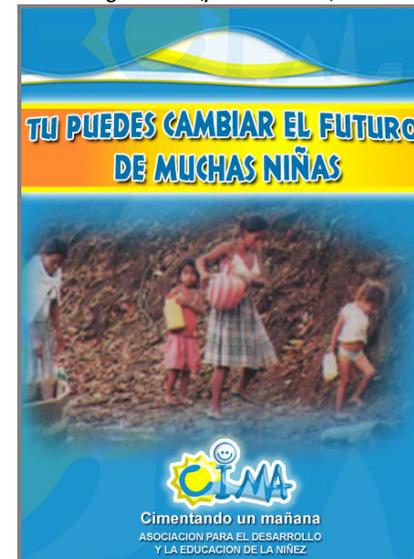
Proceso de bocetaje *e-mail* gráfico

4.1.5.2.1 Preboceto

Para la realización de esta pieza, se debe tomar en cuenta el espacio que se necesita para dar el mensaje. En el caso del *e-mail* gráfico, el tamaño adecuado para poder apreciar la fotografía y el texto es de 6.22 x 8.36 pulgadas, con una resolución de 72 *DPI*, con el fin que éste tenga el peso adecuado para enviarlo vía correo electrónico. El *e-mail* gráfico se puede trabajar a todo color, sin embargo, en este caso no es lo más adecuado, ya que debemos unificar todas las piezas para posicionar la imagen corporativa de CIMA en la mente del usuario. Por tal razón se utiliza como base el diseño realizado en el sitio *web* como el logotipo en transparencia y fondo celeste en todo el formato, el *frame* del sitio *web* y el logotipo de CIMA.

Se utiliza el título debajo del *frame* en una cinta con colores cálidos para representar los colores del sol, pues CIMA tiene en su logotipo un sol, el cual indica que existe un mañana. El mensaje transmitido es preciso y concreto y la tipología es Informal011BT, ya que conserva un aspecto apropiado para lograr una armonía entre el diseño y la imagen. La fotografía utilizada es la adecuada para el mensaje que se transmite.

E-mail gráfico (preboceto)



Validación de preboceto

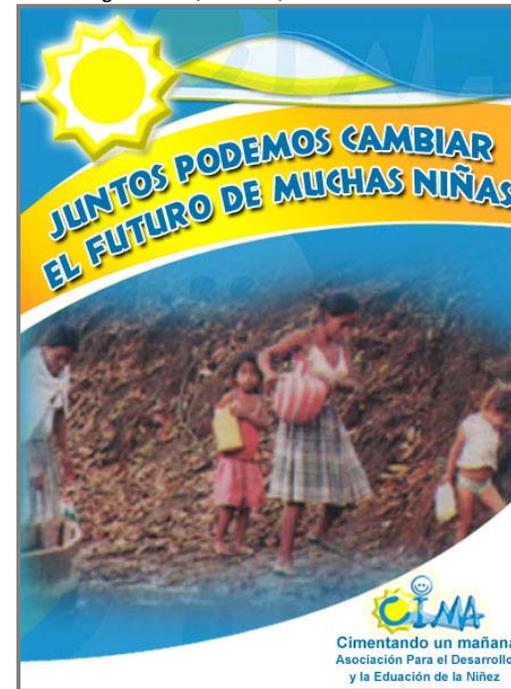
Para lograr que el diseño sea agradable ante el usuario, se cambió la forma de la cinta del título (arriba de la fotografía), en curva junto con el texto para darle movimiento y dinamismo al diseño. También se agregó una forma curva blanca en la parte inferior del *e-mail* gráfico y se colocó el logotipo de CIMA. Para tener un equilibrio en el diseño se redujo el tamaño del logotipo, ya que nuestro primer objetivo es enviar el mensaje que deseamos proyectar. Se hicieron estos cambios ya que en el preboceto se proyectaba una imagen bastante estática y cuadrada. Se agregó también el sol del logotipo de CIMA en la parte superior izquierda para reforzar dicho logotipo.

Otro cambio que se hizo fue en el texto del título, el cual decía: "Tú puedes cambiar el futuro de muchas niñas". En este texto se daba a entender que solo una persona podía cambiar el futuro de muchas niñas, entonces se transmitía cierto compromiso a una sola persona. Ahora se cambia por "Juntos podemos cambiar el futuro de muchas niñas", para transmitir que todos y no solo una persona, tenemos el compromiso de cambiar el futuro de muchas niñas.

4.1.5.2.2. Boceto

Se realizaron los cambios observados anteriormente, y quedó de la siguiente forma:

E-mail gráfico (boceto)



Validación de boceto

Los cambios realizados en el boceto tuvieron mucha aceptación por parte del cliente, ya que ahora tiene movimiento y dinamismo para no aburrir al usuario y llamar su atención. Ahora bien, se hizo la observación de mejorar la fotografía, ya que no tiene la resolución adecuada pues se ve desenfocada.

4.1.5.2.3. Arte final

Se cambia la fotografía del boceto y en su lugar se colocan dos fotografías.

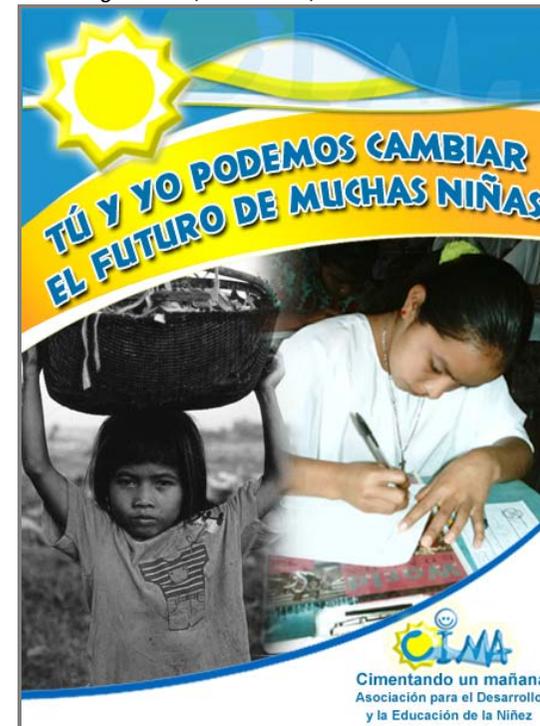
Este proyecto es realizado para reducir el analfabetismo en Guatemala. Se utiliza la primera fotografía en grises, donde una niña es explotada al trabajar.

Este *e-mail* gráfico sirve como medio para llegar al sitio *web* de CIMA. Al entrar al sitio se explica en qué lugar existe mayor porcentaje de analfabetización, el porqué, cómo y dónde colaborar. Por eso en el *e-mail* gráfico no se coloca ninguna información más que el título para enviar el mensaje.

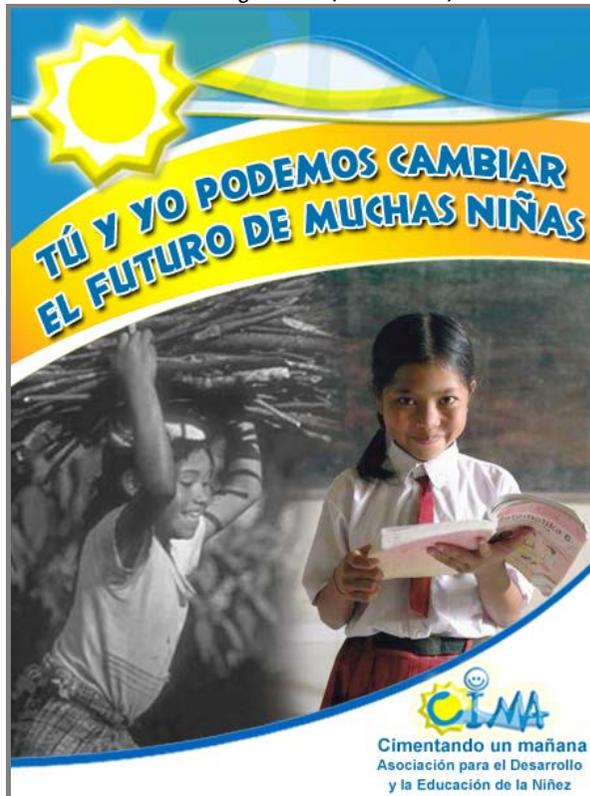
La segunda fotografía se trata de una niña estudiando, con el fin de hacer un contraste de cómo la vida de las niñas puede cambiar si hacemos algo por ellas. Además, para que el usuario sienta que el mensaje es directamente para él, se cambia así: anteriormente decía: "Juntos podemos cambiar el futuro de muchas niñas"; ahora se cambia por: "Tú y yo podemos cambiar el futuro de muchas niñas". De esta forma el usuario se siente comprometido para unirse y colaborar sin sentirse solo.

El color de las fotografías varía. La primer foto (lado izquierdo, niña trabajando) se coloca en un solo color para transmitir que esta vida debe terminar; la segunda (lado derecho, niña estudiando) se deja a color para transmitir que la vida de estas niñas debe cambiar. También se agregó una franja azul a la curva inferior donde se encuentra el logotipo de CIMA. Se hicieron dos *e-mails* gráficos con diferentes fotografías.

E-mail gráfico (arte final)



E-mail gráfico (arte final)



Validación de arte final

Con los cambios anteriores se llega al boceto final donde el título, el fondo y las fotografías quedan integrados al diseño, vinculados al mensaje que se desea enviar.

Proceso de bocetaje
Boletín informativo

4.1.5.3.1. Preboceto

Para el boletín informativo se toma en cuenta como primer punto el tamaño del formato, ya que en esta pieza se introducen bloques de texto que servirán para informar al usuario sobre la necesidad de reducir el analfabetismo en las áreas rurales, específicamente en la población femenina. Se debe tener cuidado con el tamaño del texto para que no tenga ningún problema visual y pueda ser leído sin ninguna dificultad. Para ello se utiliza una tipografía Arial tamaño 16.5 puntos. El tamaño del formato es de 6x8 pulgadas con resolución de 72 DPI. Se utiliza la misma estructura de la parte superior del *e-mail* gráfico por la unidad del proyecto. De fondo se utiliza el color blanco, para que se pueda leer el texto. En la parte inferior se coloca una franja azul donde se visualiza la dirección del sitio *web*. Se coloca la fotografía de la niña estudiando (la misma del *e-mail* gráfico para no romper con la unidad de las piezas). Para resaltar el mensaje donde se solicita ayuda, el texto se cambia de color. El logotipo se coloca en la parte inferior del texto.

Boletín informativo (preboceto)



**JUNTOS PODEMOS CAMBIAR
EL FUTURO DE MUCHAS NIÑAS**

En Guatemala se pueden cuantificar niños y niñas trabajadores del campo y la ciudad que surgen de la pobreza extrema. Esto significa que no tienen ninguna oportunidad de estudiar o de mejorar su calidad de vida.

La necesidad educativa es mayor en las áreas rurales de Alta Verapaz, Guatemala, ya que cuenta con el 47.2% de analfabetismo.

Durante el 2004 un grupo de guatemaltecos decide apoyar en el desarrollo y la educación de la niñez en el área rural, empezando por Alta Verapaz, Guatemala.

Es así como se integra la Asociación Para el Desarrollo y la Educación de la Niñez, Cimentando un mañana CIMA.

Nuestra meta es reducir el analfabetismo en las áreas rurales, comenzando por Alta Verapaz, Guatemala.

Para lograrlo, necesitamos que de tu ayuda, JUNTOS cambiaremos el futuro de muchas niñas.

Para mayor información de cómo colaborar a la reducción del analfabetismo llama al Tel. (502) 2425 8487.
E-mail: info@asociacion.org

WWW.ASOCIACIONCIMA.ORG

Validación de preboceto

Al boletín informativo se le realizan cambios, ya que el fondo blanco que se utiliza para el texto se ve pesado. La información del boletín no vende al usuario y/o grupo objetivo la necesidad acerca del analfabetismo en las niñas de las Verapaces.

4.1.5.3.2. Boceto

La fotografía debe ser combinada con la información que el boletín proporciona. En el caso de la fotografía anterior, no coincidía con la información, por lo que se cambió a una fotografía que visualizara lo que el texto quiere dar a entender. Se colocaron dos fotografías que van con la información del boletín.

Se redactó nuevamente el texto para que éste llegue a concienciar al usuario y/o grupo objetivo. El tamaño del formato se cambia a 8x12 pulgadas con resolución de 72 DPI.

Al fondo se le agregó el color celeste y se cambió el color del texto a blanco, con el fin de que sea leído sin que parezca muy pesada la letra. También se cambió de color a la franja en la parte inferior (donde va colocada la dirección del sitio *web*) por el mismo color de la franja del título en la parte superior del boletín informativo.

Boletín informativo (boceto)



Validación de boceto

La visualización de la fotografía es muy importante para enviar un mensaje. La fotografía del lado izquierdo (niña trabajando, donde se observa un bus urbano) no es la adecuada para colocarla en esta sección, pues la información que lleva el boletín informativo habla sobre el analfabetismo en las áreas rurales y la fotografía muestra un contraste entre la foto del lado derecho y la del lado izquierdo. El mensaje del título debe ser más personalizado.

4.1.5.3.3. Arte final

Con los cambios anteriores hechos en el preboceto y boceto se puede observar cómo una misma imagen puede adquirir aspectos distintos al manejar otros colores.

En el caso de las fotografías, se deja una de ellas, la cual cubre todo lo que el boletín informativo representa para transmitir el mensaje. Se eliminó la fotografía de la niña vendiendo y donde se ve un bus urbano detrás, porque no tenía relación con la mayoría del texto que se maneja en el boletín. En el texto se agrega más información sobre los porcentajes de analfabetismo que existen en Guatemala.

En el título se cambia la palabra “Juntos” por la frase “Tú y yo” para hacer más personal la invitación a colaborar con la reducción del analfabetismo en las niñas de las Verapaces.

Boletín informativo (arte final)



TÚ Y YO PODEMOS CAMBIAR EL FUTURO DE MUCHAS NIÑAS

En Guatemala, la pobreza obliga a que miles de niños sean explotados por adultos, utilizándolos como fuerza de trabajo y viviendo en condiciones inhumanas. En Alta Verapaz, el 83% de la población vive en pobreza y pobreza extrema.

Guatemala cuenta con el 47.2% de analfabetismo, en especial las niñas en las áreas rurales; pues debido a su cultura, los padres las envían a trabajar y en caso de contar con los recursos económicos prefieren enviar a estudiar a los niños.

La población de Guatemala registrada en el censo del 2002 llegó a 11.3 millones de habitantes. En el ámbito de la educación, el 28% del total de la población es analfabeta. De este total, 36.8% son hombres y 61.2% son mujeres.

En la población rural el 53.3% ha aprobado algún grado de primaria, 6.5% tiene estudios de secundaria y 0.5% ha estado en la universidad.

En el año 2004, se reúne un grupo de guatemaltecos de buen corazón, preocupados por el futuro de las niñas y deciden apoyar en Bolonc, a una escuela exclusivamente para niñas. Es así como se integra Cimentando un mañana, CIMA.

Sin embargo, CIMA necesita de tu apoyo para reducir el analfabetismo en las niñas. Para ello, debemos aumentar la capacidad de la escuela, ya que debido a la falta de recursos económicos, cada año ingresan solamente cierta cantidad de alumnas, quitándole la oportunidad de estudiar a muchas niñas.

Comunicate con CIMA para colaborar a través de becas anuales, mobiliario, materiales de construcción y todo tipo de donaciones.

E-mail: info@asociacioncima.org
Teléfono: (502) 2425-8487
20 Calle "B" 17-48 Z. 10

CIMA
Cimentando un mañana
Asociación Para el Desarrollo y la Educación de la Niñez

WWW.ASOCIACIONCIMA.ORG

Validación de boceto final

De esta forma se llega al arte final del boletín informativo. El diseño obtiene un contraste de colores sin dejar de utilizar los colores corporativos y sin que esta pieza grafica pierda unidad con el sitio web y el *e-mail* gráfico. Tiene toda la información necesaria para dar a conocer las condiciones educativas de Guatemala y donde CIMA explica cómo ayudar a reducir el analfabetismo en Guatemala.

Proceso de bocetaje *publicity*

Publicación en forma de noticia (*Publicity*)

4.1.5.4.1. Preboceto

Como primera tarea es necesario determinar el espacio para los textos y los elementos visuales que han de incluirse. Es importante que los ingredientes utilizados en el diseño conserven una coordinación visual. Por eso se hace primero este boceto para determinar la diagramación y la colocación de fotografías.

La distribución de los tres bloques de textos es adecuada, pues en esta pieza se transmite la mayor parte de información sobre el analfabetismo de las niñas en las áreas rurales, y las diferentes formas de colaborar. Sin embargo, se debe cambiar la redacción de los tres bloques de texto en las columnas y comunicar lo que sucede con el analfabetismo de una forma más dramática.

Publicity (preboceto)

<p>El analfabetismo en las áreas rurales de Guatemala</p> <p>En Guatemala se pueden cuantificar niños y niñas trabajadores del campo y la ciudad, que surgen de la pobreza extrema y de la ausencia de educación.</p> <p>Esto significa que no tienen ninguna oportunidad de estudiar o de mejorar su calidad de vida.</p> <p>Se ha detectado que la necesidad educativa es mayor en las áreas rurales.</p> <p>En la población rural el 53.3% ha aprobado algún grado de primaria, 6.5% tiene estudios de secundaria y 0.5% ha estado en la universidad. En el área rural, 1 de cada 4 no asiste a la escuela por falta de recursos económicos.</p> <p>En el municipio de Fray Bartolomé de las Casas la analfabetización es en los hombres, el 42% y en las mujeres es el 62%.</p> <p>Alta Verapaz, Guatemala, cuenta con el 47.2% de analfabetismo y los índices de pobreza son extremos y la educación para las niñas es mínima.</p>	 <p>Juntos Podemos Cambiar el Futuro de Muchas Niñas</p> <p>Durante el 2004 un grupo de guatemaltecos decide apoyar el desarrollo y la educación en el área rural, comenzando por las Verapaces, Guatemala. Es así como se integra la Asociación Para el Desarrollo y la Educación de la Niñez, Cimentando un mañana CIMA.</p> <p>Tu Puedes Colaborar con Nosotros de Diferentes Formas</p> <p>Aquellas personas que deseen participar en alguno de nuestros proyectos, pueden hacerlo a través de:</p> <p>Becas anuales de Q.1000.00, donaciones en efectivo o cheque, todo tipo de donaciones, hacer trabajo voluntario tanto artesanal como profesional, dar clases de danza, teatro, bordado, economía, talleres de</p>	<p>En la Aldea Boloncó, Alta Verapaz, se hizo el contacto con una congregación de monjas, Hermanas de la Caridad de Santa Ana la cual dirigen una escuela exclusivamente para niñas indígenas llamada, Centro de Promoción Femenina Ratz' um K'iche'. Por la falta de recursos económicos el Centro, se ha visto en la obligación de recibir a cierto número de alumnas por la falta de apoyo económico.</p> <p>CIMA tiene el deseo en ayudar a las niñas de las áreas rurales. El objetivo inicial es aumentar la capacidad del Centro de Promoción Femenina Ratz' um K'iche' para poder atender la creciente demanda educativa de la niñez de esta región por medio de la recaudación de fondos.</p> <p>pequeña empresa, cooperativas, música, jornadas médicas.</p> <p>Comida no perecedera, útiles escolares, libros y material didáctico, mobiliario, elementos de limpieza, artículo de higiene personal, materiales de construcción.</p> <p>Para mayor información de cómo colaborar a la reducción del analfabetismo llama al Tel. 2425 8487. E-mail: info@asociacion.org www.asoacioncima.org</p>
--	--	--

Validación de preboceto

Como siguiente paso se debe distribuir bien la información y agregar el *frame* que identifica la imagen de CIMA. También hay que incorporar otra fotografía y cambiar la de la niña estudiando por otra donde se vea lo que CIMA ha hecho por las alumnas de la escuela.

También se debe cambiar la redacción del texto, ya debe ser mas dramático para a concienciar a los guatemaltecos.

4.1.5.4.2. Boceto

Las dimensiones de la publicación en forma de noticia son de 10x6.67 pulgadas. Se utiliza una cabecera, la cual será el estilo fijo para todos los números de la publicación.

Para el desarrollo de la publicación en forma de noticia (*publicity*), se utiliza el *frame* del sitio *web* de CIMA para ser identificado en los medios de comunicación del país.

La información que contiene está basada en el boletín informativo, pues es bastante completa; sin embargo, en este caso, se tiene la oportunidad de aumentar la información en tres diferentes bloques de texto, a saber: el problema que existe en las áreas rurales de Guatemala, que existe solución para reducir el analfabetismo y, por último, cómo y dónde se puede colaborar. Se colocan dos fotografías, las cuales llevan relación con los textos. Se utilizan tres columnas para la distribución de la información.

Publicity (boceto)



El Analfabetismo en las Áreas Rurales de Guatemala

En Guatemala, la pobreza y la escasez de recursos económicos obligan a que miles de niños sean explotados por adultos, utilizándolos como fuerza de trabajo y además viviendo en condiciones inhumanas.

Esta triste y dura realidad, sucede sobre todo en las áreas rurales más pobres de Guatemala, específicamente las niñas, ya que debido a su cultura, los padres en caso de contar con los recursos económicos prefieren enviar a estudiar a los niños haciendo a un lado a las niñas.

En Fray Bartolomé de las Casas y en la Comunidad de Boloncó, Alta Verapaz, el 83% de la población vive en pobreza y pobreza extrema.

Esto significa que las niñas no tienen ninguna esperanza de estudiar o de mejorar su calidad de vida.

La escuela funciona de Enero a Noviembre. En este lapso de tiempo las niñas son internas y es dirigida por una congregación de monjas.

Sin embargo los esfuerzos y la buena voluntad de las hermanas no son suficientes, ya que ellas no pueden cubrir todas las necesidades como la alimentación, higiene personal y estudio de las ciento treinta y cinco alumnas que viven actualmente en la escuela.

También como consecuencia de la falta de recursos y apoyo económico, la escuela se ha visto en la obligación de realizar exámenes de admisión.

CIMA tiene el compromiso de ayudar a las niñas para que se superen, sin embargo tanto CIMA como la escuela necesitan que tu y yo nos unamos para que juntos reduzcamos el analfabetismo.

Tu y Yo Podemos Cambiar el Futuro de Muchas Niñas

En el 2004 un grupo de guatemaltecos de buen corazón, interesados en cambiar el futuro de las niñas con escasos recursos de las áreas rurales, decide brindar apoyo a una escuela exclusivamente para niñas llamada Centro de Promoción Femenina Ratz'um K'iche' ubicada en Boloncó.

Es así como nace la Asociación para el Desarrollo y la Educación de la Niñez, Cimentando un mañana CIMA.

Tu Puedes Colaborar con Nosotros de Diferentes Formas

Ayúdanos a reducir el alto índice de analfabetismo que existe en Guatemala. Tu puedes colaborar por medio de trabajo voluntario tanto artesanal como profesional, clases de danza, teatro, bordado, economía, talleres de pequeña empresa, cooperativas, música,

jornadas medicas, becas anuales de Q.1000.00 donaciones en efectivo o cheque, comida, útiles escolares, libros, material didáctico, mobiliario, artículos de higiene personal, materiales de construcción y todo tipo de donaciones.

Teléfono: 2425-8487
Dirección: 20 Calle "B" 17-48 Z.10
E-mail: info@asociacion.org
www.asociacioncima.org

Validación de boceto

La distribución del texto es apropiada y el cambio de redacción es la adecuada para concienciar a los guatemaltecos. Sin embargo, se debe cambiar el tamaño del formato para publicarlo en el periódico.

Por último se hace la observación de la fotografía de la niña vendiendo flores, la cual debe ser cambiada por otra foto que sea mucho más expresiva. Hay que agregar colores cálidos a este diseño.

4.1.5.4.3. Arte final

El tamaño del *publicity* es de 4.9x6.16 pulgadas, adaptando el diseño e información al formato actual.

En el *publicity* se eliminó la fotografía de la niña vendiendo flores, ya que se necesitaba más información sobre los porcentajes de analfabetismo en Guatemala. En la parte superior derecha de la franja (*frame*) se agrega el sol y a los títulos se les coloca como fondo un cuadro de colores cálidos.

Se terminan de hacer los cambios a considerar.

Publicity (arte final)



El Analfabetismo en las Áreas Rurales de Guatemala

En Guatemala, la pobreza y la escasez de recursos económicos obligan a que miles de niños sean explotados por adultos, utilizándolos como fuerza de trabajo y además viviendo en condiciones inhumanas.

Esta triste y dura realidad, sucede sobre todo en las áreas rurales más pobres de Guatemala específicamente las niñas, ya que debido a su cultura, los padres las envían a trabajar y en caso de contar con los recursos económicos prefieren enviar a estudiar a los niños. En Alta Verapaz, el 83% de la población vive en pobreza y pobreza extrema, significa que las niñas no tienen ninguna esperanza de estudiar.

La población de Guatemala registrada en el censo del 2002 llegó a 11.3 millones de habitantes. En el ámbito de la educación, el 28% del total de la población es analfabeta. De este total, 36.8% son hombres y 61.2% son mujeres. En la población rural el 53.3% ha aprobado algún grado de primaria, 6.5% tiene estudios de secundaria y 0.5% ha estado en la universidad. En el municipio de Fray Bartolomé de las Casas la analfabetización es en los hombres, el 42% y en las mujeres es el 62%.

Tu y Yo Podemos Cambiar el Futuro de Muchas Niñas

En el año 2004 un grupo de guatemaltecos de buen corazón, interesados en cambiar el futuro de las niñas con escasos recursos de las áreas rurales, decide brindar apoyo a una escuela exclusivamente para niñas llamada Centro de Promoción Femenina Ratz'um K'iche' ubicada en Bolonco.

Es así como nace la Asociación para el Desarrollo y la Educación de la Niñez, Cimentando un Mañana CIMA.

Tu Puedes Colaborar con Nosotros de Diferentes Formas

Ayúdanos a reducir el alto índice de analfabetismo que existe en Guatemala. Tu puedes colaborar por medio de trabajo voluntario tanto artesanal como profesional, clases de danza, teatro, bordado, economía, talleres de pequeña empresa, cooperativas, música,

La escuela funciona de enero a noviembre. En este lapso de tiempo las niñas son internas y es dirigida por una congregación de monjas.

Sin embargo los esfuerzos y la buena voluntad de las hermanas no son suficientes, ya que ellas no pueden cubrir todas las necesidades como la alimentación, higiene personal y estudio de las ciento treinta y cinco alumnas que viven actualmente en la escuela. También como consecuencia de la falta de recursos y apoyo económico, la escuela se ha visto en la obligación de realizar exámenes de admisión.

CIMA tiene el compromiso de ayudar a las niñas para que se superen, sin embargo tanto CIMA como la escuela necesitan que tu y yo nos unamos para que juntos reduzcamos el analfabetismo.

jornadas médicas, becas anuales de Q.1000.00 donaciones en efectivo o cheque, comida, útiles escolares, libros, material didáctico, mobiliario, artículos de higiene personal, materiales de construcción y todo tipo de donaciones.

Teléfono: 2425-8487
20 Calle "B" 17-48 Z.10
E-mail: info@asociacion.org
www.asociacioncima.org

Validación de arte final

De esta manera se llega al arte final del *publicity* con la información y fotografías adecuadas, con equilibrio en el diseño y los textos.



CAPITULO 5



CAPITULO 5 Comprobación de eficacia y propuesta gráfica

5.1 Comprobación de eficacia

Para comprobar la eficacia de la propuesta gráfica de la estrategia de comunicación digital realizada para CIMA, se hizo una prueba piloto utilizando técnicas de investigación para saber los resultados y reacción del grupo objetivo ante el contenido de las piezas y la estrategia que se utilizó para la reducción del analfabetismo en las Verapaces, Guatemala.

5.1.2 Metodología para la comprobación

Para comprobar la eficacia de la propuesta gráfica final de la estrategia de comunicación digital, se toman en cuenta dos grupos: el cliente y el grupo objetivo.

El primer grupo está compuesto por el cliente, ya que está enterado perfectamente de los servicios, necesidades, responsabilidades y el funcionamiento de CIMA. Por ello las piezas gráficas son mostradas ante él para su aprobación.

El segundo grupo es el grupo objetivo. Es muy importante tomar en cuenta las sugerencias de ellos, pues todas las piezas han sido creadas específicamente para que el mensaje tenga una retroalimentación positiva.

La muestra de las piezas gráficas al grupo objetivo se tomó para comprobar los resultados que dará el impacto de la estrategia. El sitio *web*, el *e-mail* gráfico y el boletín informativo fueron publicados durante cuatro días, del 24 al 27 de octubre de 2005 en un servidor ajeno a CIMA. La dirección donde se realizó la publicación temporal es www.sitiodemo.com/cima.

Después de obtener la respuesta de la encuesta, los resultados fueron tabulados y presentados en gráficas.

La encuesta se encuentra en los anexos de este proyecto.

5.1.3 Técnica e instrumentos a utilizar

La técnica que se utiliza son grupos focales y entrevistas individuales, por medio de encuestas cerradas y abanico.

El sitio *web* es publicado en Internet para llegar a nivel nacional e internacional. El *e-mail* gráfico y el boletín informativo, son enviados por correo electrónico para contestar la encuesta.

El *publicity* es entregado al grupo focal de forma impresa, ya que esta pieza se hará llegar únicamente a nivel nacional en los medios de comunicación del país.

Esto muestra que una de las características para contestar la encuesta, es obtener el servicio de Internet y una cuenta de correo electrónico.

5.1.4 Perfil del informante

Guatemaltecos y extranjeros de 30 años de edad en adelante, profesionales o comerciantes que cuenten con una estabilidad económica y, sobre todo, con espíritu altruista. Que tengan facilidad de acceso al Internet y naveguen de manera constante.

A nivel nacional, guatemaltecos que se mantengan actualizados en las noticias diarias de los periódicos del país.

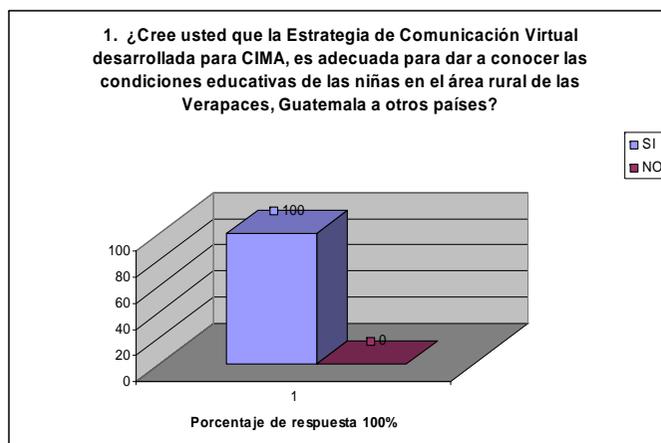
5.2. Datos sobre la estrategia de comunicación digital de CIMA

Para saber los resultados acerca de la efectividad de la estrategia de comunicación digital para CIMA, cada persona responde a una encuesta. Se hace una sola encuesta para ambos grupos.

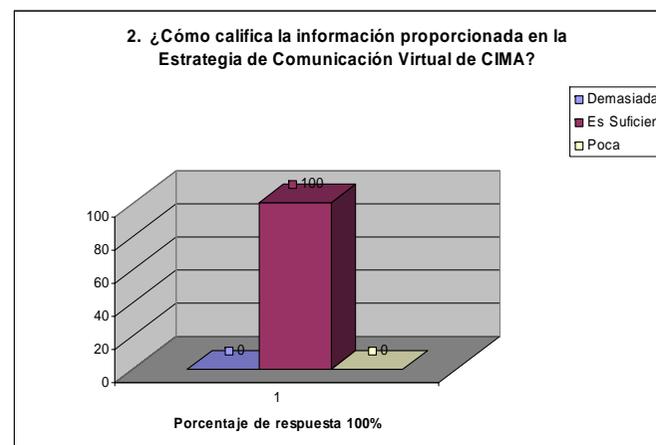
La gráfica No.1 muestra los resultados de la comprobación de la efectividad para dar a conocer las condiciones educativas a nivel internacional. El 100 por ciento de los informantes afirma que la estrategia de comunicación digital es la adecuada para dar a conocer las condiciones educativas a otros países.

La gráfica No.2 muestra que el 100 por ciento de los informantes opina que la información proporcionada para la estrategia de comunicación digital es suficiente.

Gráfica No.1



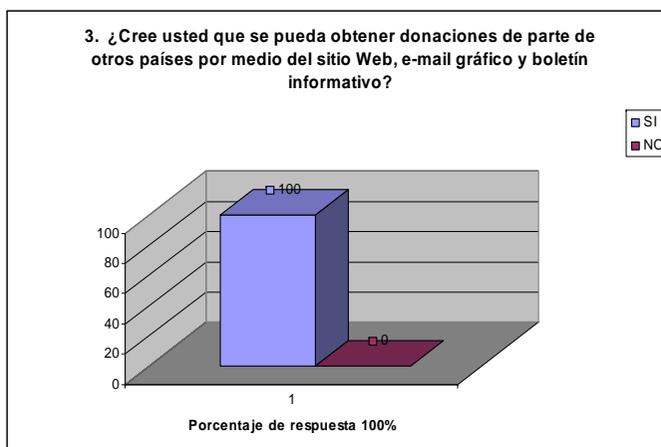
Gráfica No.2



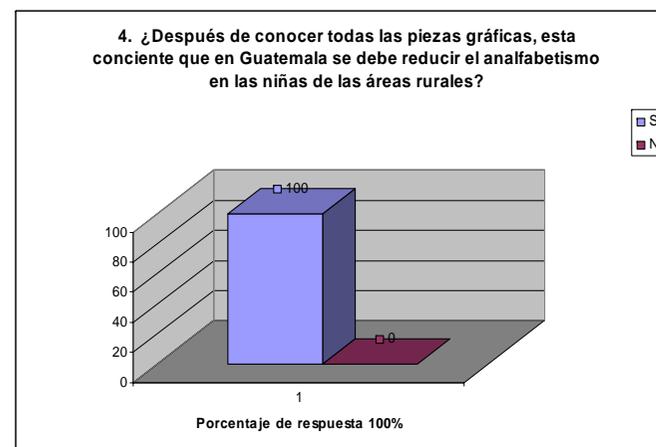
La gráfica No.3 muestra que el 100 por ciento de los informantes opina que sí se puede obtener donaciones de otros países por medio del sitio *web*, *e-mail* gráfico y boletín informativo.

La gráfica No.4 muestra que el 100 por ciento de los informantes opina que después de conocer todas las piezas gráficas realizadas para CIMA, se crea conciencia que se debe reducir el analfabetismo en Guatemala.

Gráfica No.3



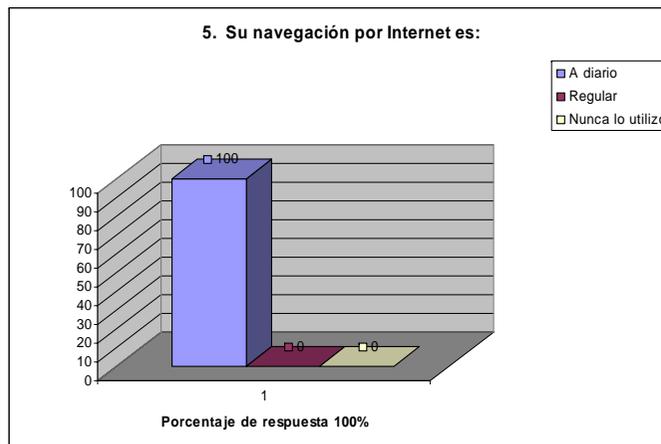
Gráfica No.4



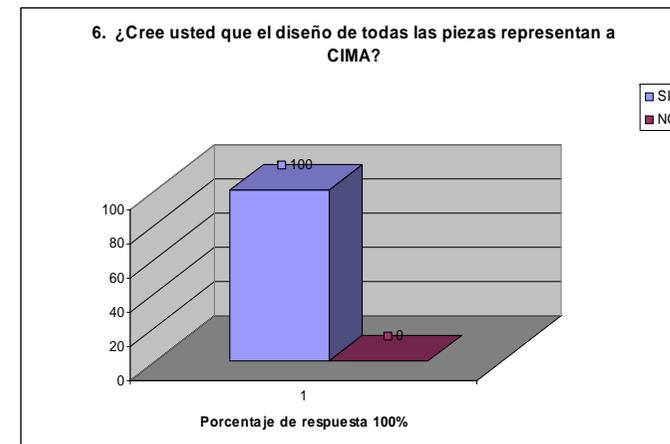
La gráfica No.5 muestra que el 100 por ciento de los informantes navega por el *Internet* diariamente.

La gráfica No.6 muestra que el 100 por ciento de los encuestados opina que las piezas gráficas representan a CIMA.

Gráfica No.5



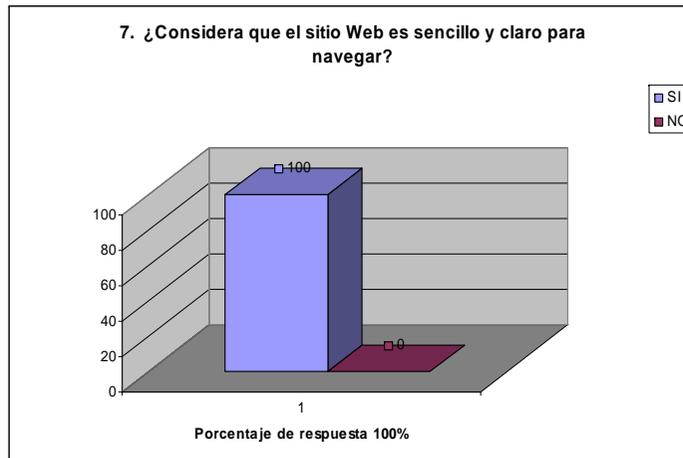
Gráfica No.6



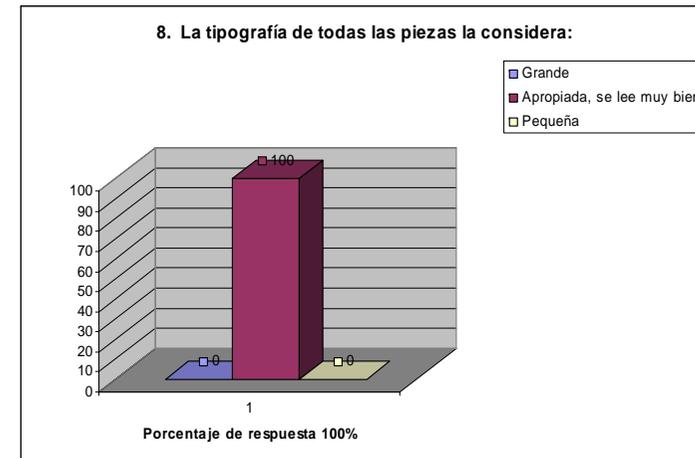
La gráfica No.7 muestra que el 100 por ciento de los informantes opina que el sitio *web* es sencillo y claro para navegar.

La gráfica No.8 muestra que el 100 por ciento de los informantes opina que el tipo de letra de todas las piezas es la apropiada porque se lee muy bien.

Gráfica No.7



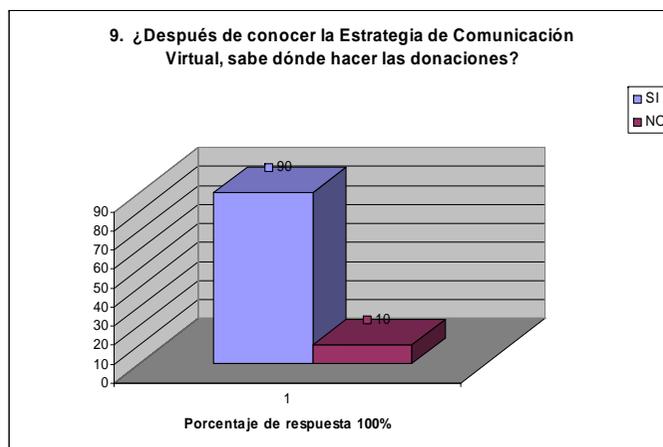
Gráfica No.8



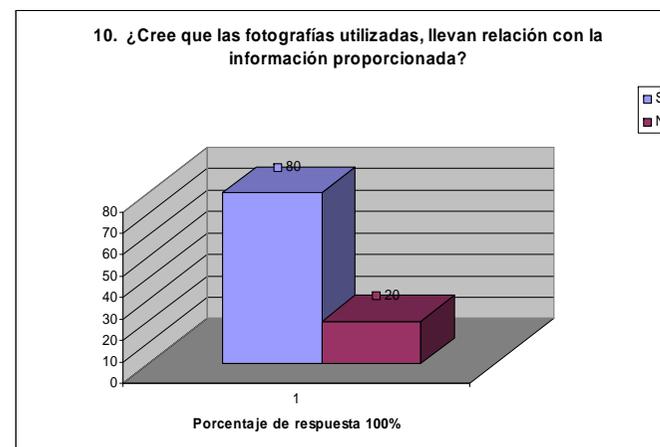
La gráfica No.9 muestra que el 10 por ciento de los informantes no sabe dónde hacer las donaciones, mientras que el resto sí sabe.

La gráfica No.10 muestra que el 20 por ciento de los encuestados opina que las fotografías utilizadas son pocas y el 80 por ciento opina que son suficientes.

Gráfica No.9



Gráfica No.10



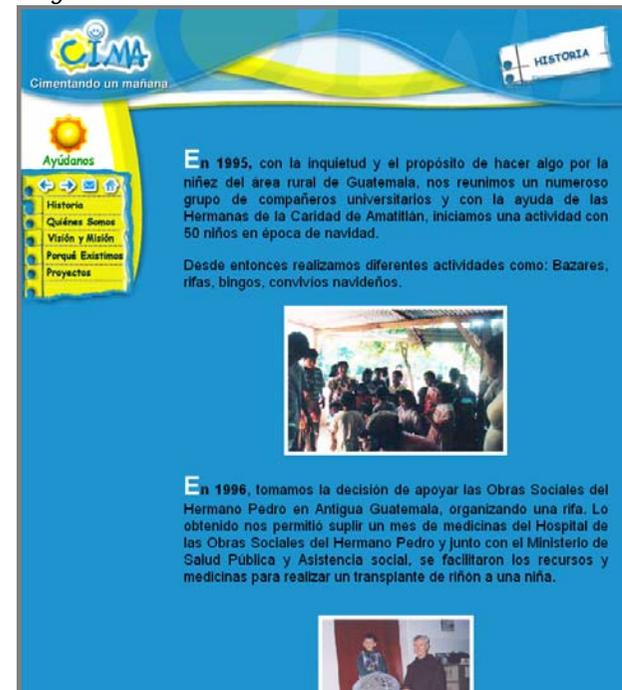
Dentro de los comentarios, los encuestados opinaron que la estrategia de comunicación digital está muy bien enfocada y utilizada para el fin requerido, es decir, apoyar a la reducción de analfabetismo en las Verapaces.

5.3. Propuesta gráfica final

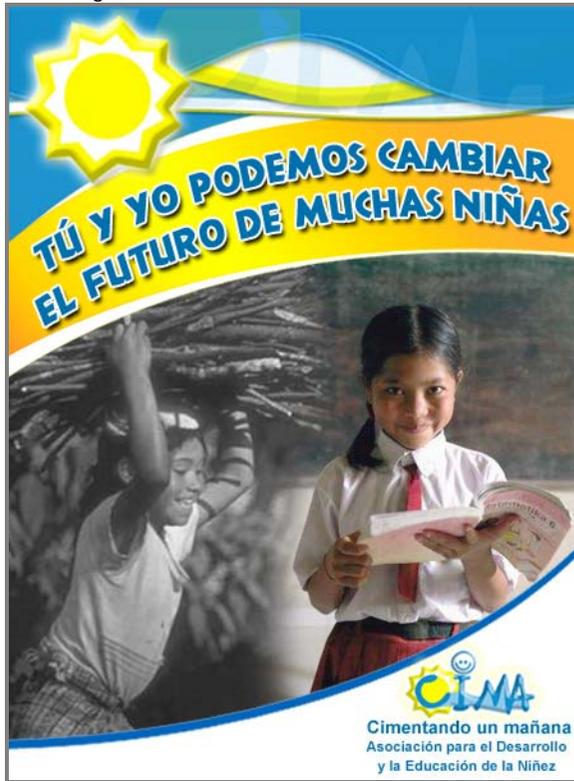
Sitio web página de inicio



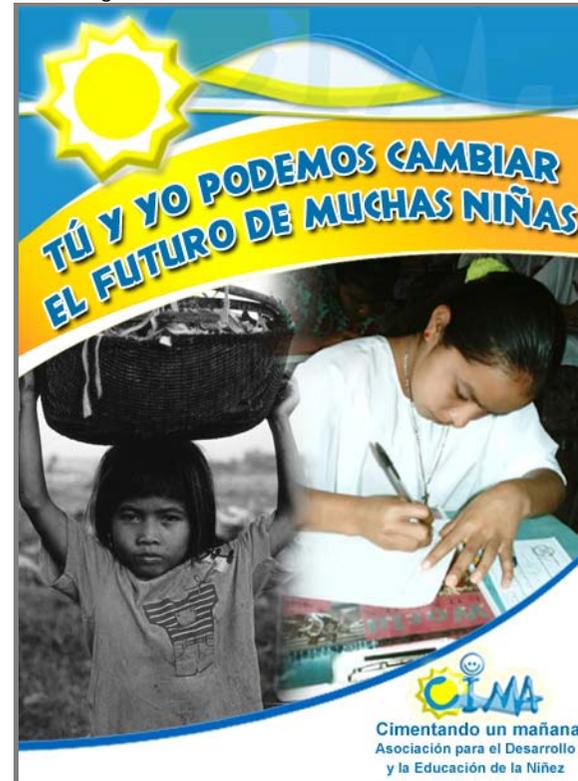
Página interna



E-mail gráfico



E-mail gráfico



Boletín informativo



TÚ Y YO PODEMOS CAMBIAR EL FUTURO DE MUCHAS NIÑAS

En Guatemala, la pobreza obliga a que miles de niños sean explotados por adultos, utilizándolos como fuerza de trabajo y viviendo en condiciones inhumanas. En Alta Verapaz, el 83% de la población vive en pobreza y pobreza extrema.



Guatemala cuenta con el 47.2% de analfabetismo, en especial las niñas en las áreas rurales, pues debido a su cultura, los padres las envían a trabajar y en caso de contar con los recursos económicos prefieren enviar a estudiar a los niños.

Sin embargo, CIMA necesita de tu apoyo para reducir el analfabetismo en las niñas. Para ello, debemos aumentar la capacidad de la escuela, ya que debido a la falta de recursos económicos, cada año ingresan solamente cierta cantidad de alumnas, quitándole la oportunidad de estudiar a muchas niñas.

Comunícate con CIMA para colaborar a través de becas anuales, mobiliario, materiales de construcción y todo tipo de donaciones.

E-mail: info@asociacioncima.org
Teléfono: (502) 2425-8487
20 Calle "B" 17-48 Z. 10



Cimentando un mañana
Asociación Para el Desarrollo
y la Educación de la Niñez

WWW.ASOACIONCIMA.ORG

Publicity




Cimentando un mañana

El Analfabetismo en las Áreas Rurales de Guatemala

En Guatemala, la pobreza y la escasez de recursos económicos obligan a que miles de niños sean explotados por adultos, utilizándolos como fuerza de trabajo y además viviendo en condiciones inhumanas.

Esta triste y dura realidad, sucede sobre todo en las áreas rurales más pobres de Guatemala específicamente las niñas, ya que debido a su cultura, los padres las envían a trabajar y en caso de contar con los recursos económicos prefieren enviar a estudiar a los niños. En Alta Verapaz, el 83% de la población vive en pobreza y pobreza extrema, significa que las niñas no tienen ninguna esperanza de estudiar.

La población de Guatemala registrada en el censo del 2002 llegó a 11.3 millones de habitantes. En el ámbito de la educación, el 28% del total de la población es analfabeta. De este total, 36.8% son hombres y 61.2% son mujeres. En la población rural el 53.3% ha aprobado algún grado de primaria, 6.5% tiene estudios de secundaria y 0.5% ha estado en la universidad. En el municipio de Fray Bartolomé de las Casas la analfabetización es en los hombres, el 42% y en las mujeres es el 62%.



Tú y Yo Podemos Cambiar el Futuro de Muchas Niñas

En el año 2004 un grupo de guatemaltecos de buen corazón, interesados en cambiar el futuro de las niñas con escasos recursos de las áreas rurales, decide brindar apoyo a una escuela exclusivamente para niñas llamada Centro de Promoción Femenina Ratz'um K'iche' ubicada en Bolonco.

Es así como nace la Asociación para el Desarrollo y la Educación de la Niñez, Cimentando un Mañana CIMA.

La escuela funciona de enero a noviembre. En este lapso de tiempo las niñas son internas y es dirigida por una congregación de monjas.

Sin embargo los esfuerzos y la buena voluntad de las hermanas no son suficientes, ya que ellas no pueden cubrir todas las necesidades como la alimentación, higiene personal y estudio de las ciento treinta y cinco alumnas que viven actualmente en la escuela. También como consecuencia de la falta de recursos y apoyo económico, la escuela se ha visto en la obligación de realizar exámenes de admisión.

CIMA tiene el compromiso de ayudar a las niñas para que se superen, sin embargo tanto CIMA como la escuela necesitan que tu y yo nos unamos para que juntos reduzcamos el analfabetismo.

Tú Puedes Colaborar con Nosotros de Diferentes Formas

Ayúdanos a reducir el alto índice de analfabetismo que existe en Guatemala. Tu puedes colaborar por medio de trabajo voluntario tanto artesanal como profesional, clases de danza, teatro, bordado, economía, talleres de pequeña empresa, cooperativas, música, jornadas médicas, becas anuales de Q.1000.00 donaciones en efectivo o cheque, comida, útiles escolares, libros, material didáctico, mobiliario, artículos de higiene personal, materiales de construcción y todo tipo de donaciones.

Teléfono: 2425-8487
20 Calle "B" 17-48 Z.10
E-mail: info@asociacion.org
www.asoacioncima.org



La estrategia de comunicación digital para CIMA llega a nivel nacional e internacional. De esta forma se obtienen mayores resultados porque se da a conocer el trabajo que la asociación realiza y la ayuda que necesita para la reducción del analfabetismo en las Verapaces, Guatemala.

Se toma como base el logotipo de CIMA para posicionar a las personas la imagen de CIMA. Las figuras que representan el logotipo nos transmiten un amanecer, apoyado por el eslogan que dice Cimentando un mañana, CIMA. El logotipo debe ser posicionado en la mente del grupo objetivo, es por eso que se tomó en cuenta los colores corporativos y la montañita que tiene de fondo el logotipo.

En cada una de las piezas diseñadas para la estrategia de comunicación digital, se hizo una franja (*frame*) utilizando curvas en forma de montaña, con los colores celeste, blanco y amarillo, con el logotipo de fondo (en transparencia).

Todas las piezas llevan la franja en la parte superior, la cual se identifica como imagen de CIMA. De esta forma, la estrategia se unifica.

En el *e-mail* gráfico, boletín informativo y *publicity*, se utilizó un cinto con líneas curvas y colores cálidos, el cual representa los colores del sol.

También se utiliza el sol del logotipo de CIMA en todas las piezas, para reforzar y unificar la imagen.

La tipografía es Informal 011 BT, tipo de letra que transmite movimiento y dinamismo, ya que el tema del proyecto está relacionado con menores de edad.

Se utilizaron fotografías relacionadas con la explotación infantil en cuanto a trabajo. Las fotografías son a color y un color para lograr concienciar al grupo objetivo.

Con los anteriores elementos se obtiene un diseño efectivo, dinámico y, a la vez, que conciencia a las personas para ayudar a reducir el analfabetismo en las Verapaces, Guatemala.

La estrategia de este proyecto es por medio de la red mundial de información, Internet. Es la forma de dar a conocer la labor que CIMA realiza a nivel nacional e internacional, y de esta forma aumentar el apoyo para la reducción del analfabetismo en las Verapaces, Guatemala. También el *publicity* es la forma de dar a conocer a CIMA, pues es un medio que llega a cubrir al grupo objetivo dentro de Guatemala.

5.4 Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

Los medios que se utilizan para la puesta en práctica de la propuesta para CIMA son el Internet y el medio impreso de circulación periódica.

Para publicar el sitio *web* se debe contar con un dominio, es decir, la dirección que se coloca para encontrar el sitio *web* de CIMA, cuentas de correo y un servidor donde se alberga el sitio mencionado.

En este caso, ya se cuenta con los anteriores requisitos.

Para publicar el *publicity* se envía el arte por correo electrónico al presidente de los medios de comunicación, para que apruebe el arte y los días en que será publicado. En este caso CIMA, tiene las puertas abiertas en varios lugares para la publicación del *publicity*, solamente se deben de poner de acuerdo los días que será publicado.



**COSTO DEL
PROYECTO**

Costos del proyecto

Para el sitio web los costos se presentan en dólares.

Diseño e implementación html	\$ 450.00
Fotografías_____	\$ 150.00
Gastos extras_____	\$ 80.00
Total	<u>\$ 680.00</u>

Total del sitio web en
Quetzales (cambio al Q.8.00) Q.5400.00

Para los artes de e-mail gráfico, boletín informativo y *publicity* los costos se presentan en Quetzales.

Tres diseños full color de
diferentes tamaños,
incluye diagramación y
redacción_____Q.1595.00

Total del proyecto en Quetzales:
Q.6995.00



Conclusiones

- Obtener un sitio web permite tener una información más amplia sobre las condiciones de la educación en las Verapaces, Guatemala, y la forma de colaborar para reducir el analfabetismo en las niñas.
- Dar a conocer la necesidad de educar a las niñas, por medio de un e-mail gráfico a personas a nivel nacional e internacional, abre las puertas para aumentar el apoyo a CIMA. A la vez, el e-mail gráfico ayuda a promover el sitio web.
- El boletín informativo permite informar brevemente sobre las condiciones educativas de las niñas de las Verapaces y la forma de colaborar a reducir el analfabetismo. También ayuda a promover el sitio web.
- Los guatemaltecos deben saber las condiciones y necesidades educativas en que se encuentran las niñas de las Verapaces. El *publicity* es una forma de llegar a nivel nacional y obtener así la colaboración, no solamente con dinero sino de distintas formas.
- La estrategia desarrollada para CIMA permite que la asociación se de a conocer a nivel nacional e internacional.





Recomendaciones

- Darle mantenimiento al sitio web cada mes, actualizando la información y dando resultados para mayor credibilidad. Para que el sitio web obtenga mayor tráfico de visitantes, se recomienda que se registren a motores de búsqueda.
- Obtener una base de datos enviando primeramente el e-mail gráfico para darse a conocer, tres veces a la semana, durante tres semanas.
- Posterior al envío del e-mail gráfico, hacer llegar el boletín informativo para que las personas se relacionen y conozcan a CIMA.
- Darse a conocer por medio del *publicity* en diferentes medios de comunicación a nivel nacional, donde se les ha dejado las puertas abiertas. Redactar sobre las actividades que realicen o testimonios de las niñas que han tenido la oportunidad de estudiar, para dar mayor credibilidad a la población.



GLOSARIO

ACTINO SCRIPT: conjunto de instrucciones que generan una acción.

ACTIVEX: lenguaje de programación dinámico.

ALTRUISTA: sentimiento de consideración hacia los demás. Lo contrario de egoísta.

APACHE: servidor web que funciona en ambientes Unix.

ASP (Active Server Pages): páginas que se generan en el momento que el visitante de un sitio web las desea ver.

BASE DE DATOS: lugar centralizado en el cual se almacena información.

BASIC: lenguaje utilizado para la creación de aplicaciones de computadoras.

BROWSER (navegador): aplicación utilizada para visitar páginas en Internet.

BOLETÍN INFORMATIVO: medio de comunicación digital, por el cual se publican asuntos oficiales enviados por alguna corporación.

CANAL: medio por el cual se envía un mensaje.

C/C++: lenguaje utilizado para la creación de aplicaciones de computadoras.

CGI (Common Gateway Interface)

CLIENTE: computadora que utiliza los recursos de un servidor.

CODIFICACIÓN: consiste en traducir la idea en palabras, gráficas u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje.

CÓDIGO: conjunto de signos combinados para construir un mensaje.

CORREO ELECTRÓNICO: buzón de correo digital, utilizado para enviar y recibir información a través de Internet.

DECODIFICAR: traducción de mensajes a una versión comprensible para el receptor.

DIGITALIZAR: proceso en el cual se ingresan datos a una computadora.

DIRECCIÓN IP: conjunto de cuatro cifras separadas por puntos, ninguno mayor de 255, que identifican un dispositivo.

DISPOSITIVO: cualquier elemento de una computadora.

DISTRIBUCIÓN: forma en que se envía un mensaje.

DOMINIO: texto que es utilizado en vez de una dirección IP.

EDITOR: procesador de palabras.

E-MAIL: palabra en inglés que denomina al buzón de correo electrónico, utilizado para enviar y recibir información a través de Internet.



E-MAIL GRÁFICO: medio de comunicación digital donde se envía un mensaje.

EMISOR: es quien abre el proceso de la comunicación, el que da a conocer el mensaje y lo emite.

EXTRANET: es un término para una Intranet a la cual se accede desde fuera de la organización.

FONDO: color o dibujo que cubre una superficie y sobre el cual resaltan los dibujos de otro u otros colores.

FRAMES: son un conjunto de páginas combinadas, para crear una página web.

FTP: File Transport Protocol (Protocolo de transmisión de archivos). Servicio de Internet que es utilizado para la transferencia de archivos.

GIF: archivos que contienen gráficos con transparencia o animación.

GIF ANIMADO: archivo con formato GIF, el cual posee movimiento.

GRÁFICA: demostración que se representa por medio de signos.

HIPERVÍNCULO: enlace hacia una página web.

HOSTING: alquiler de un espacio físico en un servidor.

HTML: Hyper Text Markup Language (lenguaje de marcas de Hipertexto), documentos que contienen texto, gráficos, sonidos, videos, que son reconocidos por un navegador o *browser*.

ICONO: representación gráfica esquemática utilizada para identificar funciones o programas.

IIS (Internet Information Server): servidor web que funciona en ambientes Microsoft.

INTEGRAR: fusión de dos o más conceptos divergentes entre sí, en una sola que las sintetice.

INTERFACE: forma gráfica en la cual se puede manipular un programa o dispositivo.

INTERACTIVO: influencia recíproca entre una aplicación y el usuario.

INTRANET: red basada en el protocolo TCP/IP. Pertenece a una organización, usualmente una corporación, accesible solo por los usuarios de la organización.

JAVA: lenguaje utilizado para la creación de aplicaciones de computadoras.

JPEG: archivos que contienen gráficos sin movimiento.

JScript: versión reducida del programa Java.

LENGUAJE: conjunto de signos con el que el hombre manifiesta sus pensamientos.

LOGOTIPO: conjunto de símbolos con que se representa a una empresa.

MENÚ DE NAVEGACIÓN: opciones que aparecen en un sitio web para cambiar de página.

MICROSOFT: compañía dedicada a la creación de programas para computadoras.

MULTIMEDIA: combinación digital de imágenes, sonido, texto, entre otros.

OPTIMIZAR: mejorar el desempeño de un dispositivo.

ORDENADOR: sinónimo de computadora, dispositivo con el cual se ejecutan operaciones a gran velocidad y exactitud.

PÁGINA INTERNA: son todas las páginas que vienen después de la página principal de un sitio web.

PÁGINA DE INICIO: es la primera página de un sitio web.

PÁGINA WEB: página que se encuentra publicada en el servicio de www.

PASCAL: lenguaje utilizado para la creación de aplicaciones de computadoras.

PERSONAL COMPUTER (PC): dispositivo con el cual se ejecutan operaciones a gran velocidad y exactitud.

PERL: lenguaje de programación para el manejo de texto.

PHP: lenguaje utilizado para la creación de aplicaciones de computadoras. Utilizado en el servidor Apache.

POBLACION RURAL: conjunto de personas que habitan la tierra, viven en un medio agrícola o en pleno campo.

PUBLICITY: medio de comunicación impreso en forma de noticia.

PXLS: tipo de medida con el cual se define la resolución del monitor de una computadora.

PLATAFORMA: aplicación base por medio de la cual se ejecutan otros programas.

PLUG-INS: aditamentos para el navegador.

PROACTIVO: ejecutar una tarea para evitar el suceso de otra.

PROTOCOLO: lenguaje de comunicación entre computadoras.

PWS (Personal web Server): servidor web que funciona en ambientes Microsoft y se encuentra limitado a grupos de trabajo pequeños.

RECEPTOR: es quien recibe el mensaje.

RED: conjunto de computadoras unidas entre sí para compartir recursos.

REQUERIMIENTO: intimar, avisar o hacer saber algo con autoridad pública.

RETROALIMENTACION: cuando el receptor reconoce el mensaje y responde al emisor.

SATURACION: es la combinación de varios elementos.

SERVICE PACK: conjunto de mejoras para un programa específico.

SERVIDOR: computadora dedicada para realizar una función especializada.



SÍMBOLO: figura con que se representa un concepto.

SISTEMA OPERATIVO: programa que maneja y administra los recursos del computador.

SITIO WEB: un servidor específico en Internet, en el cual se tiene un servicio de www.

SUBSISTENCIA: permanencia, estabilidad y conservación de las cosas.

TCP/IP: protocolo utilizado en Internet (*Transmission Protocol /Internet Protocol*) (Protocolo de Transmisión/Protocolo de Internet).

TRANSACCIÓN: unidad lógica de operación.

UNIX: sistema operativo multiusuario.

USUARIO: cuando una persona hace uso de algo.

URL: *universal resource locator* (localizador de recursos). Utilizado para localizar un recurso en Internet.

VALIDAR: dar fuerza o firmeza.

VBScript: una versión reducida del programa Visual Basic.

VECTORES: recta definida en tamaño, dirección y sentido.

VISUAL BASIC: lenguaje utilizado para la creación de aplicaciones de computadoras.

VRML: lenguaje de programación para desplegar objetos en tres dimensiones en la web.

WEB MASTER: administrador de un sitio web.

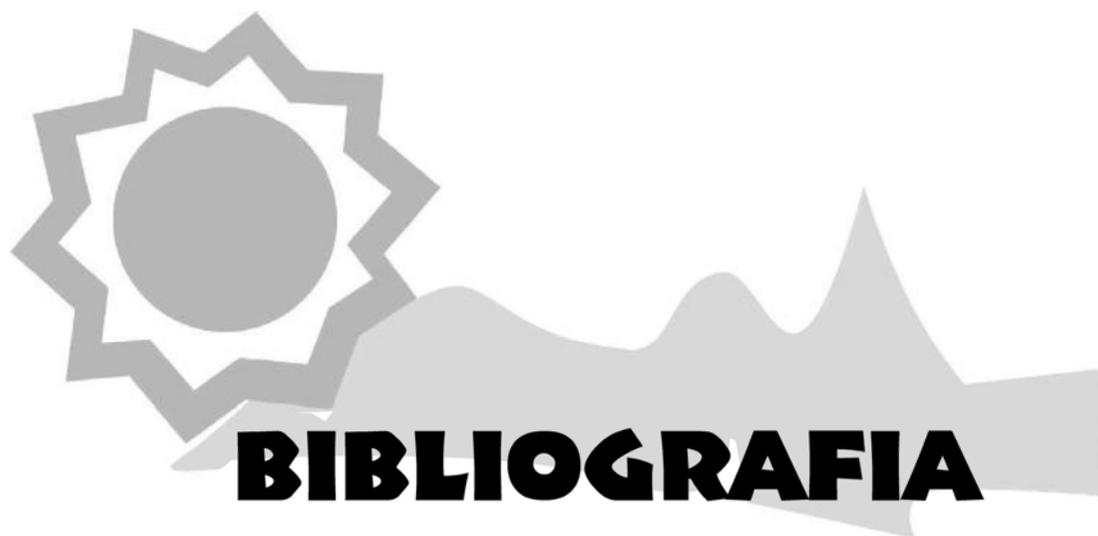
WEBUTILITIES: conjunto de herramientas utilizadas en la construcción de sitios web.

WINDOWS NT: sistema operativo multiusuario.

WIZARDS: programa que facilita la configuración de un programa o dispositivo.

WWW: *World Wide web*. Servicio de Internet con el cual se pueden leer páginas que contienen textos, imágenes, gráficos, sonidos y videos.

WYSIWYG: programa para la creación de páginas con formato HTML.





Bibliografía

Libros

ALAN SWAN, Bases del diseño gráfico, Editorial Gustavo Pili, S.A. Barcelona 1990.

EDICIONES OCÉANO, S.A. Paseo de la Gracia, 24-26 - Barcelona-7 España), Edición 1982.

HENRY PRATT FAIRCHILD. Diccionario de Sociología, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, Edición en español 1997.

Tesis

SOFÍA POSADA, ANA RAMOS. Diseño y construcción del sitio web de la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica de Guatemala. SE, 2001. Guatemala, USAC. 85 páginas.

Direcciones en Internet

<http://www.monografias.com/trabajos13/imemp/imemp.shtml#ima>

<http://es.encarta.msn.com>

<http://www.etsimo.uniovi.es>

<http://www.fotonostra.com>

<http://www.monografias.com/trabajos7/mult/mult.shtml>

<http://www.uc3m.es/marketing2/disenocomun.html>

<http://www.Gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/41/estcom.html>

<http://www.adec.net.ar/QueEsEstrategia.htm>

<http://www.red.es/glosario/glosarios.html>

<http://www.rae.es/>





Universidad de San Carlos de Guatemala
Programa de Diseño Gráfico
Lic. Diseño Gráfico con Énfasis en Multimedia
Proyecto de Graduación
Lic. Rualdo Anzueto

El uso de esta encuesta es para evaluar la estrategia de comunicación digital para la Asociación Cimentando un Mañana, CIMA. Sus respuestas serán de mucha utilidad para el éxito de este proyecto de graduación, previo a optar al título de Licenciatura en Diseño Gráfico con Énfasis en Multimedia. Le agradeceré mucho su colaboración.

Nombre: _____ Profesión: _____ Sexo: F ____ M ____ País: _____

Instrucciones:

A continuación encontrará una serie de preguntas que debe responder, según su criterio; marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

- | | |
|--|--|
| <p>1. ¿Cree que la estrategia de comunicación digital desarrollada para CIMA es adecuada para dar a conocer las condiciones educativas de las niñas en el área rural de las Verapaces, Guatemala, a otros países?</p> <p>Sí
No</p> | <p>3. ¿Cree que se pueden obtener donaciones de otros países por medio del sitio web, e-mail gráfico y boletín informativo?</p> <p>Sí
No</p> |
| <p>2. ¿Cómo califica la información proporcionada en la estrategia de comunicación digital de CIMA?</p> <p>Demasiada
Es suficiente
Poca</p> | <p>4. Después de conocer todas las piezas gráficas, ¿está conciente de que en Guatemala se debe reducir el analfabetismo en las niñas de las áreas rurales?</p> <p>Sí
No</p> |



5. Su navegación por el Internet es:

- A diario
- Regular
- Nunca

6. ¿Cree usted que el diseño de todas las piezas representan a CIMA?

- Sí
- No

7. ¿Considera que el sitio web es sencillo y claro para navegar?

- Sí
- No

8. El tipo de letra de todas las piezas lo considera:

- Grande
- Apropiado, se lee muy bien
- Pequeño

9. Después de conocer la estrategia de comunicación digital, ¿sabe dónde hacer las donaciones?

- Sí
- No

10. ¿Cómo considera las fotografías utilizadas?

- Demasiadas
- Suficientes
- Pocas

11. Comentarios: _____
