

Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis en Publicidad



Proyecto de investigación-Comunicación de Elaboración del material gráfico para informar acerca de programas de becas que la Organización de Estados Americanos (O.E.A), promueve para estudiantes universitarios en la República de Guatemala, desarrollado en la ciudad de Guatemala, en el periodo de julio a noviembre de 2006.

Ingrid Lorena Yonker López
Carné 2000-15481
Previo a optar el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis en Publicidad
Guatemala de la Asunción, julio de 2007



Proyecto de investigación - Comunicación de Elaboración del material gráfico para informar acerca de programas de becas que la Organización de Estados Americanos (O.E.A.), promueve para estudiantes universitarios en la República de Guatemala, desarrollado en la ciudad de Guatemala, en el período de julio a noviembre de 2006.



NÓMINA DE AUTORIDADES	I
AGRADECIMIENTOS	II
DEDICATORIA	III
PRESENTACIÓN	IV
1.1 Antecedentes	3
1.2 Definición del problema	4
1.3 Justificación	5
1.3.1 Magnitud	6
1.3.2 Trascendencia	8
1.3.3 Vulnerabilidad	10
1.3.4 Factibilidad	11
1.4 Objetivos	12
1.4.1 General	12
1.4.2 Específico	12
2.1 PERFIL DEL CLIENTE	14
2.1.1 Historia	14
2.1.2 Propósitos	17
2.1.2.1 Visión	18
2.1.2.2 Misión	18
2.1.2.3 Objetivos	19
2.1.2.4 Valores	19
2.1.2.5 Funciones	2.0



2.1.3	Programas.....	23
2.1.4	Becas.....	34
2.1.5	Análisis FODA de la organización.....	35
2.1.6	Población que atiende la organización.....	37
2.1.7	Necesidades de comunicación visual.....	37
2.2	Grupo objetivo.....	38
2.2.1	Perfil Geográfico.....	39
2.2.2	Perfil Demográfico.....	39
2.2.3	Perfil Psicográfico.....	40
2.2.4	Perfil conductual.....	41
3.1	CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL TEMA.....	44
3.1.1	Becas.....	44
3.1.1.1	Tipos de Becas.....	45
3.1.1.2	Países que becan.....	45
3.1.1.3	Requisitos para becas.....	46
3.1.1.4	Personas que pueden ser Becados.....	47
3.1.2	Estudios.....	48
3.1.2.1	Enseñanza Superior.....	48
3.1.2.2	Técnico.....	49
3.1.2.3	Grado Académico.....	50
3.1.2.4	Posgrado.....	50
3.1.2.5	Doctorados.....	51
3.1.2.6	Especializaciones.....	52
3.1.3	Organización.....	52
3.1.3.1	Gubernamental.....	53
3.1.3.2	Organizaciones No Gubernamentales.....	53
3.1.3.3	Organizaciones Internacionales.....	55
3.1.3.4	Universidad.....	55

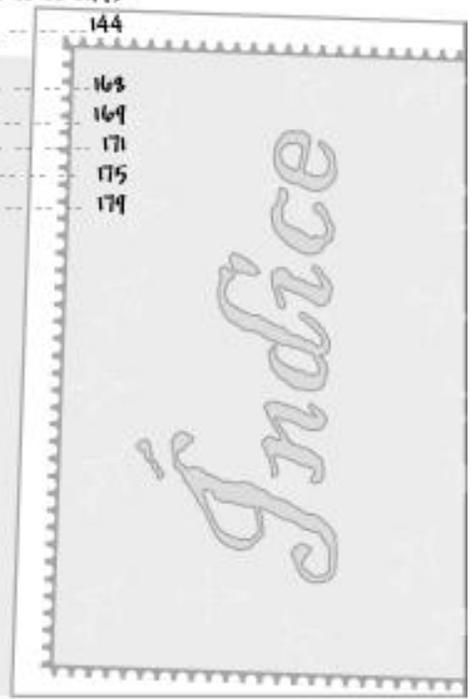
Índice

3.2	Conceptos de diseño	56
3.2.1	Diseño Gráfico	56
	3.2.1.1 Color en el diseño gráfico	57
	3.2.1.2 Diagramación	61
	3.2.1.3 Formato	65
	3.2.1.4 Ilustración	67
	3.2.1.5 Tipografía	68
3.2.2	Publicidad	71
	3.2.2.1 Campañas publicitarias	75
	3.2.2.2 La publicidad y los medios	77
	3.2.2.3 Psicología aplicada a la publicidad	78
	3.2.2.4 Publicidad y propaganda	81
3.2.3	Medios Escritos	82
	3.2.3.1 Periódicos	82
	3.2.3.2 Revistas	84
	3.2.3.3 Mercado directo o correo directo	86
	3.2.3.4 Otros	88
	3.2.3.5 Publicidad exterior	93
	3.2.3.6 La publicidad en tránsito	95
3.2.4	Medios Audiovisuales	97
	3.2.4.1 El radio	98
	3.2.4.2 La televisión	101
	3.2.4.3 Internet	104
4.1	CONCEPTO CREATIVO	107
4.1.1	Semiología de la expresión gráfica	109
	4.1.1.1 Código cromático	109
	4.1.1.2 Código icónico	111
	4.1.1.3 Código formato	111
	4.1.1.4 Código lingüístico	111
	4.1.1.5 Código tipográfico	112



Índice

4.1.2	Pensamiento deseado de las piezas.....	114
4.1.3	Mandatarios.....	114
4.1.4	Piezas sugeridas.....	114
4.1.5	Medios sugeridos.....	115
4.2	Proceso de Boletaje.....	116
5.1	VALIDACIÓN O EFICACIA DE LAS PIEZAS.....	129
5.1.1	Técnica de validación.....	129
5.1.2	Instrumento.....	130
5.1.3	Técnica de recopilación de datos.....	131
5.1.4	Perfiles del Informante.....	132
5.1.5	Resultados de la validación.....	132
	5.1.5.1 Presentación Gráfica.....	133
5.1.6	Análisis de resultados y posibles cambios.....	143
5.2	Propuesta gráfica final y fundamentación.....	144
	CONCLUSIONES.....	168
	Lineamientos para puesta en práctica de la propuesta (presupuesto).....	169
	BIBLOGRAFÍA.....	171
	GLOSARIO.....	175
	ANEXOS.....	179





Nómina de Autoridades

ASESORES:

Arquitecta Brenda Penados
Licenciado Rualdo Anzueto
Licenciado Gustavo Ortiz

TRIBUNAL EXAMINADOR:

Decano: Arquitecto Enrique Valladares Cerezo
Secretario: Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón
Arquitecta Brenda Penados
Licenciado Rualdo Anzueto
Licenciado Gustavo Ortiz

NÓMINA JUNTA DIRECTIVA:

Decano: Arquitecto Enrique Valladares Cerezo
Vocal I: Arquitecto Jorge Arturo González Peñate
Vocal II: Arquitecto Raúl Estuardo Monterroso Juárez
Vocal III: Arquitecto Carlos Enrique Martini Herrera
Vocal IV: Br. Javier Alberto Girón Díaz
Vocal V: Br. Omar Alexander Serrano De La Vega
Secretario: Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón



- ◆ **A Dios**
Por guiar mi camino y permitirme realizar mis sueños.
- ◆ **A mis Padres**
Por todos los esfuerzos realizados para que culminara mis estudios.
- ◆ **A mi Esposo**
Por apoyarme y ser una parte muy importante en mi vida.
- ◆ **A mi Hijo**
Por ser la alegría de mi vida.
- ◆ **A mis Tías y Tíos**
Gracias por todo su apoyo y cariño.
- ◆ **A mi Familia y Amigos**
Por su cariño y momentos compartidos
- ◆ **A mis Asesores**
Arq. Brenda Penados, Lic. Rualdo Anzueto, Lic. Gustavo Ortiz, por todo el apoyo en la realización del proyecto. Gracias por su profesionalismo.



Dedico este trabajo a Lucky Zea Yonker, quien es un ejemplo de profesionalismo, dedicación y entrega; gracias por ser tan especial y por tu apoyo incondicional.



OEA es una organización encargada de servir como centro para promover y coordinar en forma más eficaz, las actividades de la Unión. A tal efecto, la Unión estudiará la posibilidad de desarrollar, por intermedio de la Oficina, actividades de: relaciones públicas, de divulgación, de enlace y de cooperación, como las siguientes:

Programa de información al público; programa de información a la Unión; colaboración con el Programa de Cooperación Técnica; colaboración con el Programa de Asistencia Técnica Directa; colaboración con el Programa de Cátedras; colaboración con el Programa Extra-Continental de Capacitación; colaboración con el Fondo Panamericano Leo S. Rowe; impresión, promoción y distribución de las publicaciones de la Unión; mantenimiento de relaciones con las autoridades del Gobierno, ayudándolas en todo lo que esté a su alcance; mantenimiento de relaciones con las entidades particulares nacionales, para enterarlas de la obra que cumple la OEA; colaboración en conferencias, reuniones, congresos, seminarios y otros certámenes de carácter nacional o internacional; participación en festivales interamericanos del libro y otros certámenes culturales; relaciones con organismos juveniles; contratación de personal para la Unión; asesorías a los funcionarios de la OEA que viajen en misión oficial; colaboración con el Programa de Becas; siendo este último en el que se colaboró en este proyecto.

El proyecto presenta el material gráfico para informar acerca de programas de becas que la Organización de Estados Americanos (O.E.A.), promueve para estudiantes universitarios en la República de Guatemala.

Para encontrar el problema de comunicación visual, se investigó la organización a profundidad, para saber cuáles son sus propósitos, visión, misión, objetivos, etc.

A continuación, se presenta el trabajo realizado, dividido en capítulos, que permitió llegar a la solución y las piezas gráficas que servirán como medio visual informativo, para dar a conocer el programa de becas que la Organización de Estados Americanos (O.E.A.), promueve para estudiantes universitarios en la República de Guatemala.



Capítulo

1

Introducción

PÁGINA 1

CAPITULO
-1-
DISEÑO
USAC
15



Introducción

Se realizó este proyecto de investigación - comunicación, el cual intentará persuadir de forma gráfica e informativa a los estudiantes universitarios, acerca de los beneficios del programa de becas de la Organización de Estados Americanos (OEA.).

Lo que se persigue con el proyecto, es informar a los estudiantes de la República de Guatemala, por medio de material gráfico, los beneficios del programa de becas de la OEA, tomando en cuenta que la gran mayoría de los estudiantes universitarios guatemaltecos, tienen el interés pero no la capacidad económica para seguir estudiando, ni la información a su alcance para conocer dichos beneficios.

Con el conocimiento de dichos beneficios, se contribuirá a la formación de profesionales que deseen especializarse, esto los hará más competitivos, con ello podrán optar a una mejor retribución salarial y también contribuirá al mejor desarrollo del país.



1.1



Antecedentes

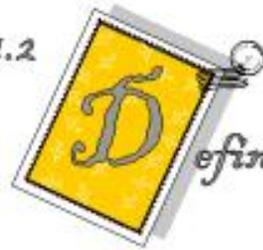
Investigando acerca de las necesidades y problemática que tienen las organizaciones no lucrativas, nos identificamos con la Organización de Estados Americanos (OEA), a través de la señora Lucrecia Zea Yonker, quien labora como consultora de becas, en el departamento, de selección de becas en la OEA en Washington; la señora Zea nos contacto en Guatemala con la señorita Bivian Azurdia, que labora como asistente del representante de la OEA en Guatemala, quien amablemente nos recibió y expuso las necesidades de la organización. Se determinó que no existe material gráfico informativo con el cual se dé a conocer los beneficios que brinda dicha organización a la sociedad guatemalteca, sobre todo, lo referente al programa de becas.

Tomando en cuenta que a los estudiantes universitarios guatemaltecos les interesa continuar con sus estudios y especializarse en su profesión, nos llamó la atención que muchos de éstos no tienen a su alcance medios de información del programa de becas, por lo que nació el interés de colaborar con la organización en la creación del material informativo que provee de una mayor comunicación, y de mejor medio de acercamiento con los estudiantes, y así lograr una mayor competitividad en el mercado global y actualmente con la vigencia del TLC en Guatemala.

Capítulo

1

1.2



Definición del Problema

La Organización de Estados Americanos (O.E.A.) no cuenta con material gráfico para dar a conocer los programas de becas que promueve. Es fundamental que se diseñe material gráfico de comunicación de las oportunidades de becas que la organización ofrece, pues los estudiantes de la República de Guatemala no conocen los beneficios que pueden obtener de dicha organización.

Por tal razón, el proyecto de investigación-comunicación, "Material gráfico informativo del programa de becas de la Organización de Estados Americanos (OEA) para estudiantes universitarios de la República de Guatemala," desarrollado en la ciudad de Guatemala, de julio a noviembre de 2006, pretende solventar esta necesidad de los estudiantes en la búsqueda de soluciones para su especialización, y el de OEA para llevar esta solución de una manera fácil y accesible.



1.3



Justificación

Los estudiantes universitarios no conocen qué beneficios se obtienen de la Organización de Estados Americanos (OEA), pues tienen el interés de seguir sus estudios de pos grado y Doctorados, pero no cuentan con medios económicos y desconocen la información de cómo gestionar o solicitar una beca, siendo este último el factor determinante que no utilicen estos beneficios, para seguir especializándose.

Se considera necesario promover e impulsar la información del plan de becas, de la Organización de Estados Americanos para que se llegue a conocer el trabajo que dicha organización realiza en Guatemala, para beneficio de los guatemaltecos.

Con la realización del proyecto, se transmitirá la información necesaria para el aprovechamiento de recursos ofrecidos por la OEA, y a la vez puede influir en que otras organizaciones que se dediquen a la donación de becas estudiantiles, difundan con mayor fuerza la información.



1.3.1 Magnitud

En Guatemala funcionan diez universidades, una estatal que es la Universidad de San Carlos de Guatemala y nueve privadas que son: Universidad Rafael Landívar, Universidad del Valle de Guatemala, Universidad Mariano Gálvez, Universidad Francisco Marroquín, Universidad Rural de Guatemala, Universidad del Istmo, Universidad Panamericana, Universidad Mesoamericana y Universidad Galileo. Para una población de más de 11 millones de habitantes, únicamente el 3.6 por ciento de los guatemaltecos tiene estudios universitarios, según el censo de población de 2002. Aparte del número de universidades existen otros factores, económicos, culturales e históricos, que repercuten para que los profesionales no continúen sus estudios de especialización; en Guatemala existe bajo porcentaje de profesionales especializados en comparación con otros países de Centroamérica.

- **Universidad de San Carlos de Guatemala**

Ofrece 130 licenciaturas y 37 posgrados en sus 10 facultades. Tiene 10 centros regionales. Su población estudiantil es de 99 mil 921 alumnos.

- **Universidad Rafael Landívar**

Tiene nueve facultades y 52 licenciaturas. Con sus 14 mil 144 alumnos, cubre el 9.3 por ciento del total de la población universitaria del país.

Universidad del Itmo

Ofrece 13 carreras de licenciatura y dos de posgrado en tres facultades. Tiene 920 alumnos. Hasta la fecha han egresado 93 profesionales.

- **Universidad Panamericana**

Ofrece 50 carreras en cinco facultades. Ha graduado a más de 250 profesionales.

- **Universidad Mesoamericana**

La Universidad Mesoamericana (anteriormente UFM, extensión zona 8), ofrece 12 carreras en sus cinco facultades y dos a nivel de maestría.

A pesar que en el país hay recesión económica y que el campo laboral es difícil, creemos que una persona mejor preparada y emprendedora tiene mejores oportunidades de superación personal, por lo cual creemos que con la realización del proyecto, más personas estarán interesadas en el programa de beca, lográndose así el crecimiento de personas más preparadas que podrán transmitir esta preparación de generación en generación, logrando así una superación a nivel nacional.

1.3.2 Trascendencia

La mayoría de los programas de estudios de posgrado que se ofrecen actualmente en Guatemala, tienen una gran demanda de profesionales interesados en cursarlos, derivado de la exigencia del mercado laboral para la selección del personal que debe desempeñarse en los diferentes cargos, tanto en la iniciativa privada como en la administración pública.

En el ámbito nacional, se ha observado un ritmo creciente en los diferentes componentes que intervienen en el fortalecimiento de la relación oferta-demanda; es decir, requerimiento empresarial, necesidades de especializaciones, pero existe un bajo número de profesionales participantes interesados, pues existen pocas instituciones educativas privadas con altos costos que ofrecen este tipo de estudios.

Existen programas de posgrado ofrecidos por entidades extranjeras que no están reconocidas en el país. Puede decirse que en este tipo de estudios, los que tienen mayor presencia de estudiantes en Guatemala son aquellos cuyo contenido de conocimiento se integra con elementos e instrumentos relativos a la administración técnica, con un grado académico correspondiente al de una Maestría y se vislumbra, que en este contexto, se siga ampliando la demanda y la oferta de los mismos.

Los estudios para la formación doctoral, conllevan un alto grado de investigación para generar conocimientos nuevos o aplicaciones específicas que satisfagan necesidades reales en áreas no atendidas, por lo que se requiere de un mayor dominio de los conceptos de la metodología de la investigación y por lo tanto, su demanda no es de tipo mayoritario como el de las Maestrías en el mercado laboral; por ello, en Guatemala aún no se encuentran implementados ampliamente estos programas. Por otra parte, no se cuenta con los equipos completos de expertos y docentes con este grado académico, para poder ofrecer un programa sostenible y de calidad.

Se requiere de la realización del proyecto “Investigación–Comunicación de Elaboración del material gráfico para informar acerca de programas de becas que la Organización de Estados Americanos (O.E.A.) promueve”, para informar a los profesionales y se despierte el interés para una mejor opción en la oferta.

Los estudios de posgrado en Guatemala han ampliado su cobertura, tanto en la Universidad de San Carlos como en las universidades privadas y se han fortalecido en los últimos años, derivado de la exigencia del mercado laboral y por el avance tecnológico existente, así también, el nivel académico de los mismos ha venido profundizándose y se ha mejorado la imagen de los programas por el esfuerzo realizado. Sin embargo, no existen normas ni entidades para la evaluación de la calidad y la acreditación de los programas a nivel nacional. Por lo tanto, es necesario que los estudiantes tengan el conocimiento de otra opción para poder especializarse.

1.3.3 Vulnerabilidad

Por medio de la campaña de información, en la cual se promoverá la utilización de los recursos que la organización de estados americanos OEA ofrece por medio de su plan de becas, se pretende llegar a toda la capital de Guatemala y sus departamentos logrando así una difusión total del mensaje a los estudiantes universitarios que quieran continuar sus estudios de posgrados y doctorados.

A través de la campaña se pretende que los estudiantes obtengan información de cómo y qué requisitos necesitan para optar al plan de becas que la organización ofrece, logrando la posibilidad de competir y desarrollarse profesionalmente en el mundo ; así como promocionar el desarrollo económico, social, científico y cultural de los guatemaltecos y lograr la capacitación avanzada de sus ciudadanos en las áreas de prioridad económica para los estudiantes guatemaltecos, para poder competir a nivel mundial con los profesionales en el campo de la globalización, y lograr así un mejor nivel de educación y tener mejores oportunidades en el mundo tan competitivo, por lo que se espera:

1.3.3.1 Corto plazo

Informar y despertar el interés, por medio de las piezas de comunicación, a los jóvenes guatemaltecos, dando a conocer los beneficios que la Organización de Estados Americanos (OEA) promueve en Guatemala.

1.3.3.2 Mediano plazo

Se pretende que los estudiantes guatemaltecos tengan el reconocimiento inmediato de la Organización de Estados Americanos (OEA).

1.3.3.3 Largo Plazo

Que los estudiantes universitarios guatemaltecos se sientan motivados a solicitar becas estudiantiles para seguir profesionalizándose en sus carreras, y así obtengan mayor conocimiento y puedan compartirlo con la población.

1.3.4 Factibilidad

El proyecto sí es factible, ya que se cuenta con el apoyo de la organización, que cuenta con los fondos necesarios para poner en marcha el proyecto visual informativo.



1.4

Objetivos

1.4.1 General

- Colaborar con la OEA en el diseño de material gráfico, para informar a los jóvenes universitarios de la República de Guatemala, acerca de programas de becas que promueve la Organización de Estados Americanos (OEA).

1.4.2 Específicos

- Elaboración de material gráfico para la organización, con el fin de comunicar a los estudiantes guatemaltecos.
- Por medio del material gráfico exhortar a los estudiantes de bajos recursos para que continúen sus estudios, proporcionándoles información de becas que la organización promueve.
- Llegar a toda la ciudad capital y los departamentos de la República de Guatemala con el material gráfico informativo, del banco de becas que la organización proporciona.
- Despertar el interés por medio del material gráfico para que la mayoría de estudiantes tenga presente la opción de optar para una beca al terminar sus estudios universitarios.



2.1



Organización de Estados Americanos (OEA)
Director en Guatemala: Diego Paz Bustamante
Dirección: Av. Las Américas 21-24 zona 13
PBX: 2332-3400
Fax: 2334-1880
E-mail: oeaguaconcyt.gob.gt / oea.guatemala.com

2.1.1 Historia

El 30 de abril de 1948, veintiún países del continente americano reunidos en Bogotá, Colombia, adoptaron la Carta de la Organización de Estados Americanos (OEA), en la que afirmaban su compromiso con las metas comunes y su respeto por la soberanía de cada uno. Desde entonces y a través de los años, Canadá y las naciones del Caribe se han sumado a la OEA.

Los principios consagrados por la OEA nacieron de una historia de cooperación regional que se remonta hasta el siglo XIX.



En 1826, el Libertador Simón Bolívar convocó al Congreso de Panamá con la idea de crear una asociación de Estados americanos.

En 1890, la Primera Conferencia Internacional Americana, celebrada en la ciudad de Washington, estableció la Unión Internacional de las Repúblicas Americanas y su secretaría permanente, la Oficina Comercial de las Repúblicas Americanas, Precursora de la OEA.

En 1910, esta organización se convirtió en la Unión Panamericana.

En 1948, en la Novena Conferencia Internacional Americana, los participantes firmaron la Carta de la OEA y la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, la primera expresión internacional de principios de derechos humanos.

La transición de la Unión Panamericana a la OEA se realizó sin tropiezos. El Director General de la Unión Panamericana, Alberto Lleras Camargo, se convirtió en el primer Secretario General de la OEA.

La Oficina de la Secretaría General de la OEA en Guatemala fue establecida en 1959, como Oficina de la Unión Panamericana, en atención a la recomendación que formulara el Comité Interamericano de Representantes de los Presidentes de la región, en cuanto a la conveniencia de que se dieran los pasos necesarios para que la Organización cuente con Oficinas en los

diferentes Estados miembros. La indicada recomendación en su momento fue recogida por el Consejo de la Organización de los Estados Americanos, en su resolución de 3 de junio de 1953, cuando autorizó al Secretario General de la OEA a establecer Oficinas de la Unión Panamericana en los distintos países Miembros.

Años después, el Gobierno de Guatemala y la Secretaría General de la OEA, el 17 de febrero de 1970 firmaron un acuerdo mediante el cual se formalizó y reconoció la existencia de la Oficina en Guatemala. Con la entrada en vigor del Protocolo de Buenos Aires, la Oficina adopta su nombre actual, al disponerse que la Unión Panamericana pase en lo sucesivo a denominarse en forma exclusiva como la Secretaría General de la OEA.

Para adecuar el Acuerdo original a las disposiciones del citado Protocolo, el Gobierno de Guatemala y la Secretaría General, el 22 de junio de 1978 suscribieron un Protocolo Adicional.

El Acuerdo de sede de la Oficina y el Protocolo Adicional entraron en vigencia, en forma simultánea, el 8 de mayo de 1979. A fines de la década de los setenta y para lo sucesivo, la política de la Secretaría General de la OEA varió en el sentido que los titulares de las Oficinas en los Estados miembros, tendrían que ser de nacionalidad distinta del país en donde estuviesen acreditados.

2.1.2 Propósitos

El propósito de la oficina OEA en Guatemala, es servir como centro para promover y coordinar en forma eficaz las actividades de la Unión. A tal efecto, la Unión estudiará la posibilidad de desarrollar, por intermedio de la Oficina, actividades de relaciones públicas, de divulgación, de enlace y de cooperación, tales como las siguientes: Programa de información al público; Programa de información a la Unión; colaboración con el Programa de Cooperación Técnica; colaboración con el Programa de Becas; colaboración con el Programa de Asistencia Técnica Directa; colaboración con el Programa de Cátedras; colaboración con el Programa Extra-Continental de Capacitación; colaboración con el Fondo Panamericano Leo S. Rowe; Impresión, promoción y distribución de las publicaciones de la Unión; mantenimiento de Relaciones con las autoridades del Gobierno, ayudándolas en todo lo que esté a su alcance; mantenimiento de Relaciones con las entidades particulares nacionales, para enterarlas de la obra que cumple la OEA; colaboración en conferencias, reuniones, congresos, seminarios y otros certámenes de carácter nacional o internacional; participación en festivales interamericanos del libro y otros certámenes culturales; relaciones con organismos juveniles; contratación de personal para la Unión; asesorías a los funcionarios de la OEA que viajen en misión oficial; y otras de naturaleza similar o que coincidan con los propósitos generales de la Organización.

2.1.2.1 Visión

La Oficina de la Secretaría General de la OEA en Guatemala, representa a la Secretaría General en el país y brinda servicios de enlace, apoyo, divulgación, administrativo-financieros, y de coordinación, para la óptima prestación de la cooperación técnica y de otros servicios de la Organización a Guatemala, y para las distintas actividades de la OEA que involucren la participación del país, en los principales campos prioritarios de acción de la Organización. A tal efecto, mantiene activas relaciones con el Gobierno y sus instituciones, las universidades y centros de educación superior e investigación, las entidades de la sociedad civil, los medios de comunicación y con el público, en general.

2.1.2.2 Misión

La Oficina de la Secretaría General de la OEA en Guatemala coopera, apoya y promueve en el enriquecimiento y el fortalecimiento, en contenido y extensión, de las relaciones recíprocas de la Organización de los Estados Americanos y de la Secretaría General de la OEA con Guatemala.

2.1.2.3 Objetivos

Sus objetivos se resumen en servir de centro para promover y coordinar en forma eficaz el conjunto de actividades de la Organización de los Estados Americanos y de su Secretaría General en Guatemala, con énfasis en la cooperación técnica y otros servicios que se prestan al país.

2.1.3.4 Valores

Los valores de la OEA en Guatemala están centralizados en la paz, pues por más de tres décadas de conflicto, guerra y enfrentamiento internos, la Asamblea General de la OEA dispuso el establecimiento de un Programa Especial de Apoyo al proceso de los Acuerdos de Paz, y de consolidación de la institucionalidad democrática del país. El gobierno de Guatemala reiteró su agradecimiento a la Organización de los Estados Americanos (OEA) y a los países miembros, por el apoyo y solidaridad recibidos durante el proceso que llevó a feliz término y con resultados altamente satisfactorios de las negociaciones de los acuerdos de paz en Guatemala.

2.1.2.4 Funciones

Como parte de la Secretaría General y en consonancia con lo dispuesto en el Acuerdo de sede con el Gobierno de Guatemala y la correspondiente Orden Ejecutiva del Secretario General, así como de la práctica establecida en el país, las principales funciones de la Oficina de la Secretaría General de la OEA en Guatemala, en forma similar a las de las Oficinas en los otros Estados miembros, son las siguientes:

Representar a la Secretaría General en Guatemala ante el Gobierno y sus autoridades.

Representar a la Secretaría General, según lo que se requiera, en reuniones y conferencias que tengan lugar en Guatemala, en actos y ceremonias oficiales y de organizaciones de la sociedad civil.

Impulsar, supervisar y acompañar el desarrollo de las diferentes actividades de la OEA en el país.

Administrar los recursos que tiene asignados y los que corresponda se desembolsen por los proyectos u otras actividades de la OEA en Guatemala.

Proveer a los organismos nacionales en enlace, la información necesaria y servicios de asesoría en el proceso de formulación y presentación apropiada y oportuna de proyectos a la OEA, y a la Agencia Interamericana para la Cooperación y el Desarrollo (AICD), de acuerdo con los lineamientos establecidos.

Contribuir a la identificación de fuentes externas para el desarrollo de actividades y proyectos.

Apoyar y participar en los procesos de evaluación de los proyectos de la OEA en Guatemala, según corresponda.

Prestar el máximo apoyo de orientación, información, logístico y administrativo-financiero a los proyectos, para su más apropiado desarrollo, dentro de los plazos estipulados.

Diseminar ampliamente las oportunidades de becas y de capacitación de la OEA y apoyar el proceso respectivo para el mejor aprovechamiento de las mismas por Guatemala.

Acreditar a los funcionarios, especialistas y consultores de la OEA ante el Ministerio de Relaciones Exteriores de Guatemala.

Proveer servicios de apoyo para la organización, coordinación, desarrollo y seguimiento de las misiones de la OEA y de su Secretaría General que visiten el país.

Organizar reuniones de intercambio y coordinación con los directores, coordinadores y responsables de los proyectos y de otras actividades de servicios de la OEA.

Promover y participar en las reuniones de intercambio que se lleven a cabo con las Representaciones de otras organizaciones internacionales y de agencias bilaterales de cooperación acreditados en el país.

Informar y promover la imagen de la Organización en Guatemala, difundir las actividades de la Organización, tanto en forma impresa como por medios electrónicos.

Apoyar los programas de divulgación del Departamento de Información Pública de la OEA.

Asegurar la mejor distribución en Guatemala de revistas, materiales impresos y publicaciones de la OEA.

Colaborar en la programación y el desarrollo de las reuniones de la OEA que se efectúen en Guatemala.

Apoyar el proceso de divulgación de vacantes y de contratación de personal de la Secretaría General.

2.1.3 Programas

Entre los programas desarrollados a nivel mundial por la OEA están:

Defensa de la Democracia

La OEA desempeña un papel clave en el fortalecimiento de las instituciones y prácticas democráticas en los países de las Américas. Por medio de la Unidad para la Promoción de la Democracia (UPD), la OEA ha enviado misiones de observación electoral a la mayoría de sus Estados miembros, que han ayudado a garantizar la transparencia e integridad de los procesos electorales. Guiada por los principios de la Carta Democrática Interamericana, la OEA también apoya esfuerzos de descentralización de gobiernos, modernización de partidos políticos, fortalecimiento de legislaturas nacionales y consolidación de los valores y la cultura democrática. Además, trabaja para promover una mayor participación de la sociedad civil en el proceso de toma de decisiones.

Protección de los Derechos humanos

A pesar de que en las Américas prevalecen los gobiernos libremente electos, la región continúa experimentando problemas como el abuso policial, las violaciones de los procedimientos legales y la falta de independencia en la

administración de justicia. El sistema de derechos humanos de la OEA, provee recursos a los ciudadanos de las Américas que han sufrido violaciones a sus derechos por parte del Estado y que no han podido encontrar justicia en sus propios países. Los pilares del sistema son la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, que tiene su sede en la ciudad de Washington, y la Corte Interamericana de Derechos Humanos, con sede en San José, Costa Rica. Estas instituciones aplican el derecho regional sobre derechos humanos.

La Comisión examina las peticiones presentadas por individuos que alegan la violación de un derecho protegido y puede recomendar medidas para que el Estado remedie dicha violación. Si el país en cuestión ha aceptado la jurisdicción de la Corte, la Comisión puede someter el caso a la Corte para que ésta emita una sentencia vinculante.

La Comisión también realiza visitas a los países miembros, a invitación de éstos, para analizar y elaborar informes sobre el estado de los derechos humanos.

Promueve los derechos humanos en todo el hemisferio, destacando cuestiones específicas como la libertad de expresión, los derechos de los pueblos indígenas y los derechos de la mujer.

Fortalecimiento de la seguridad

La OEA trabaja en diferentes frentes para mejorar la seguridad de la región; el Comité Interamericano contra el Terrorismo (CICTE) busca prevenir el financiamiento del terrorismo, fortalecer los controles fronterizos y aumentar la cooperación entre las autoridades legales y judiciales de diferentes países. Otra de las preocupaciones de la OEA es la resolución pacífica de los conflictos territoriales, para lo que ha creado un Fondo de Paz que provee asistencia en este campo.

La OEA también coordina esfuerzos internacionales por eliminar las minas terrestres que presentan una amenaza a los civiles en ciertas zonas de conflicto, incluyendo partes de Centroamérica y la frontera entre Ecuador y Perú. En 2002, Costa Rica fue el primero de los países afectados en declararse libre de minas terrestres. La OEA financia programas de rehabilitación y de información sobre los riesgos de las minas y ha ayudado a varios países miembros a destruir minas almacenadas.

En 2003, los Estados miembros revisaron la estructura hemisférica de seguridad a la luz de las nuevas amenazas y prioridades, y reafirmaron su compromiso de ayudar a preservar la paz por medio de la colaboración. “La paz es un valor y un principio en sí mismo y se basa en la democracia, la justicia, el respeto a los derechos humanos, la solidaridad, la seguridad y el respeto al derecho internacional”, afirmaron en la Declaración sobre Seguridad en las Américas.

Promoción del libre comercio

Desde que comenzó el proceso de Cumbres de las Américas, uno de los principales objetivos ha sido la creación de una zona de comercio que abarque todo el hemisferio. El Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), en colaboración con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, de la Organización de las Naciones Unidas (CEPAL), la Unidad de Comercio de la OEA, ha brindado amplio apoyo técnico a las negociaciones del ALCA. Particularmente, se ha esforzado por asegurar que se tenga en cuenta los intereses de las pequeñas economías en el proceso de negociaciones.

En 2004, durante la Cumbre Extraordinaria de las Américas, celebrada en Monterrey, México, los presidentes y primeros ministros del hemisferio reconocieron “el relevante papel que desempeña el comercio en la promoción del crecimiento y el desarrollo económico sostenidos”.

Lucha contra las drogas ilegales

Por medio de la Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas (CICAD), las naciones del hemisferio están fortaleciendo sus leyes para combatir el narcotráfico, aumentando los programas de prevención y tomando otras medidas para erradicar el tráfico de narcóticos ilegales, químicos relacionados y armas de fuego. El Mecanismo de Evaluación Multilateral

(MEM), que controla el progreso de este esfuerzo en cada uno de los países y en la región en general, ha aumentado significativamente la cooperación en este campo. Al compartir información sobre los logros, obstáculos y estrategias, los países tienen una idea más clara de las necesidades y problemas, e identifican sectores que requieren estrecha coordinación, mejor legislación, mayor investigación y recursos adicionales.

Lucha contra la corrupción

En 1996, los Estados miembros de la OEA adoptaron la Convención Interamericana contra la Corrupción, el primer documento de su clase en todo el mundo. Un proceso de seguimiento, iniciado en 2002, evalúa el cumplimiento de las principales estipulaciones del tratado por parte de los países que lo han ratificado. De manera similar al proceso de evaluación contra las drogas, el objetivo es fortalecer la cooperación entre los países para abordar los problemas compartidos.

La función de la OEA en otros aspectos de la cooperación interamericana también reviste una importancia clave. Ministros de educación, justicia, trabajo, defensa, cultura y desarrollo sostenible, se reúnen periódicamente bajo sus auspicios. La Comisión Interamericana de Mujeres (CIM) ha convocado a ministras y otras altas autoridades de gobierno responsables de las políticas para promover la equidad e igualdad de género. Estas reuniones ayudan a los países a coordinar estrategias sobre temas específicos y aseguran que las

políticas establecidas por medio del proceso de Cumbres de las Américas lleguen al ámbito nacional y que se implementen los mandatos. Dentro de la OEA, la Secretaría de Cumbres de las Américas provee apoyo técnico, logístico y administrativo al proceso de Cumbres.

Programas Especiales de Apoyo a Guatemala:

2.1.3.7 Asistencia Técnica Electoral

Reformulación de la Asistencia Técnica en respuesta a la solicitud formulada por el Tribunal Supremo Electoral (TSE), se elaboró y presentó a las autoridades de esta Institución (Pleno de Magistrados) el Plan de acción para los años 2000 y 2001. El mismo fue aprobado mediante resolución oficial del pasado 18 de febrero.

Consecuentemente, y a efectos de lograr el apoyo financiero para ejecutar dicho Plan, se mantuvieron reuniones de trabajo con representantes diplomáticos de los Países Bajos, Noruega, Suecia, Japón, España y funcionarios de distintas organizaciones y agencias (USAID, UE, PNUD, BID), todos ellos con sede en la ciudad de Guatemala.

Capacitación para funcionarios del TSE:

Taller de Evaluación de las Elecciones Generales a efecto de identificar aciertos y errores de la administración electoral.

Jornadas de capacitación

Taller sobre Actualización y Profundización del Informe de la Comisión de Reforma Electoral y Proyecto de Reforma de Ley “Guatemala Paz y Democracia”.

Fortalecimiento Institucional: se brindó apoyo a la Jefatura de Recursos Humanos para el diseño de una propuesta sobre reorganización administrativa del TSE, incluida la elaboración de Manuales de organización y funciones de la institución, y lo relativo a descripción y evaluación de puestos. Esta actividad cuenta con el apoyo de un asesor del Instituto Nacional de Tecnología y Capacitación de la Administración Pública. (INTECAP).

Por otro lado, se han completado satisfactoriamente las pruebas para la implementación de un sistema informático de empadronamiento.

2.1.3.8 Cultura de Diálogo: Desarrollo de Recursos para la Construcción de la Paz en Guatemala (PROPAZ)

Durante conversaciones sostenidas entre la UPD y funcionarios de alto nivel del nuevo Gobierno, la Dirección Ejecutiva de la Presidencia manifestó su interés de asegurar la asistencia de OEA/ProPaz en cuanto al tema de la

gobernabilidad del país. Es preciso indicar que el Gobierno central se encuentra impulsando un diálogo nacional, con el objetivo de llegar a acuerdos entre los diversos sectores y poder generar políticas de gobierno consensuadas. Por otra parte, también durante este período, el nuevo Gobierno ratificó la continuación del mandato del Programa bajo los términos vigentes.

Las principales actividades de OEA - ProPaz en el primer trimestre del año 2000 fueron las siguientes:

Continuación del análisis, evaluación interna y seguimiento del trabajo realizado (de 1996 a 1999), consolidando con ello aspectos teórico-metodológicos del Programa y, a la vez, produciendo información para la sistematización y posterior publicación de experiencias y aprendizajes generados.

Finalización del primer borrador de los diversos manuales de que consta la serie sobre "Formación de facilitadores comunitarios". Se avanzó también en el primer borrador del manual denominado tentativamente "Formación de conciliadores comunitarios". En cuanto al componente intersectorial, se ha comenzado a organizar la información acerca del trabajo llevado a cabo con la Comisión Paritaria sobre Derechos Relativos a la Tierra de los Pueblos Indígenas (COPART).

Se ha procedido a la revisión y discusión de los diversos módulos de capacitación en los temas como: análisis y transformación de conflictos; toma de decisiones y consenso; la construcción de la paz; la facilitación; la negociación; la mediación; la pre-planificación estratégica, la reconciliación y, por último, el diseño de sistemas de resolución de disputa. Este proceso ha implicado la discusión de contenidos, diseños metodológicos y materiales de apoyo.

El Programa empezó a diseñar una herramienta metodológica de diagnóstico para el análisis del contexto actual en el que OEA - ProPaz comenzará a desplegar su apoyo, tanto a la sociedad civil como al Gobierno guatemalteco.

Por último, como parte del objetivo tendiente a compartir los aprendizajes metodológicos de OEA – ProPaz, con entidades guatemaltecas e internacionales interesadas en la construcción de la paz, se atendió la solicitud del Señor Francisco Huerta, Ministro de Gobernación y Policía de la República del Ecuador, quien pidió a la Secretaría General de la OEA apoyo para conocer la experiencia del Programa en Guatemala. En tal virtud, el citado funcionario realizó una visita al país durante el mes de febrero, llevándose a cabo encuentros con diversas contrapartes del Programa, quienes de esa manera compartieron sus experiencias en cuanto al apoyo, la asistencia técnica, la promoción del diálogo y la facilitación que les brindara en diversos momentos OEA - ProPaz.

2.1.3.9 Valores Democráticos y Gerencia Política

Durante el período que cubre este informe, el Programa Valores Democráticos y Gerencia Política, desarrolló actividades en dos áreas principales: Preparación del Curso Básico. Durante este lapso, miembros del Programa trabajaron conjuntamente con miembros del INGEP en la elaboración y estructura del Curso Básico sobre Valores Democráticos y Gerencia Política para dirigentes políticos a nivel municipal, fijado para la última semana del mes de mayo. A través del mencionado curso se brindará, en la primera etapa, formación básica a dirigentes seleccionados de 30 municipios en temas tales como Partidos Políticos, Creación de Consensos, Resolución de Conflictos y Reforma a la Ley Electoral, entre otros. Preparación de la Fase II. Durante el trimestre se llevaron a cabo numerosas reuniones de trabajo con los representantes de los futuros donantes del Programa, a fin de armonizar las características del proyecto con los requerimientos técnicos de las respectivas agencias de cooperación. A su vez, los mencionados donantes han establecido un mecanismo de coordinación entre sí, a fin de unificar los criterios técnicos para la formulación del proyecto.

Paralelamente, los miembros del programa realizaron una serie de contactos preliminares con los representantes de los principales partidos políticos del país, a fin de recabar las necesidades de éstos en materia de formación política.

2.1.3.10 Apoyo Jurídico a la Labor del Congreso de la República de Guatemala para dar Vigencia a los Compromisos Derivados o Vinculados a los Acuerdos de Paz.

Misión de Coordinación y Programación a Guatemala. La misión de UPD/OEA se llevó a cabo los días 3 y 4 de febrero e incluyó visitas al Parlamento Centroamericano, al Instituto Centroamericano de Estudios Políticos (INCEP), a la Presidencia del Congreso y su Comisión de Apoyo Técnico, al Centro de Desarrollo Legislativo de la Universidad de Texas, y a la representación nacional del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). La misión analizó con las nuevas autoridades del Congreso el Proyecto de Apoyo Jurídico que adelanta la UPD con el financiamiento del BID y se exploró el interés de continuar el financiamiento del programa integral de modernización de la Institución Legislativa. La misión compartió con las autoridades del Congreso los componentes y actividades del programa de apoyo al FOPREL y a la Comisión Interparlamentaria Centroamericana de Modernización Legislativa (con sede en Guatemala); se concretó una agenda de trabajo y las responsabilidades institucionales del Parlamento Centroamericano, el Instituto Centroamericano de Estudios Políticos (INCEP) y la Universidad de Texas, para la organización del Segundo Curso Regional Centroamericano sobre “El Poder Legislativo en la Democracia y la Integración”, el Primer Curso Regional sobre “Descentralización, Gobiernos Locales y Participación Ciudadana”, así como del Seminario “Un Modelo de Asistencia Técnica Universitaria para la Modernización Legislativa”.

2.1.4 Becas

La Agencia Interamericana para la Cooperación y el Desarrollo (AICD) de la Organización de Estados Americanos (OEA) administra uno de los programas de becas y capacitación multinacionales más grandes del hemisferio. Cada año, la Agencia provee cientos de becas para estudios de posgrado e investigación, becas para estudios de grado en universidades de la región y becas para capacitación corta y especializada en instituciones educativas y centros de capacitación en los Estados miembros y Observadores de la OEA.

Los programas de becas y capacitación son administrados por la División de Desarrollo Humano del Departamento de Tecnología de la Información para el Desarrollo Humano de la AICD (La Agencia Interamericana para la Cooperación y Desarrollo). Como uno de sus objetivos estratégicos, la Agencia ha implementado un plan de múltiples enfoques para incrementar las becas y las oportunidades de capacitación y para expandir el acceso al conocimiento a través de un uso mayor de la tecnología de la información. Para esto, está estableciendo un consorcio de amplia base de universidades para el co-financiamiento de las becas.

Adicionalmente, la Agencia ha establecido el Portal Educativo de las Américas para aprendizaje en línea. Como un elemento de este portal, la División de Desarrollo Humano ha lanzado y actualmente maneja un programa de becas electrónicas, como un mecanismo que aligera el costo y permite expandir becas y oportunidades de aprendizaje. Para mayor información o ayuda, los

candidatos deben contactar a los Organismos Nacionales de Enlace (ONE) en su país de origen, las oficinas de la Secretaría General de la OEA apropiada o contactar el Portal Educativo de las Américas. Para información sobre los préstamos del Fondo Leo Rowe, la dirección de contacto es: rowefund@oas.org y la dirección <http://www.educoas.org/portal/es/becas/convoca.aspx?culture=es&tabindex=9&childindex=149>.

La Agencia también busca activamente sociedades con otras agencias involucradas en la adjudicación y financiamiento de becas y mecanismos para facilitar el acceso a préstamos educativos, para complementar los programas de becas.

2.1.5 Análisis FODA de la organización

2.1.5.1 Fortalezas

Apoyo y recursos financieros de los países miembros de la OEA, imagen reconocida como organización a nivel mundial, internacionalización, convenios y solaridad con otros países, organización no lucrativa que trasciende en todos los estratos sociales.

2.1.5.2 Oportunidades

Apoyo técnico de la OEA para el gobierno de Guatemala, oportunidades de trabajo y contribución al desarrollo de cada país miembro.

2.1.5.3 Debilidades

Desconocimiento de los programas y servicios por parte de la población Guatemalteca, falta de acercamiento de la organización a la población guatemalteca.

2.1.5.4 Amenazas

Cambios de gobierno, duración de la ejecución de los proyectos, continuidad y monitoreo de los proyectos realizados, dependencia a la cantidad de donaciones para la realización de proyectos.

2.1.6 Población que atiende la organización

- A los ciudadanos de los Países miembros de la OEA.
- A todos los estratos sociales de la población guatemalteca.
- Personas que quieran seguir llevando a cabo estudios de grado o post grado.
- Personas que posean un título universitario y que cumplen los requisitos para seguir estudios avanzados o investigación en el campo elegido.
- Se trata de ayudar a las personas y países con mayor necesidad de educación.

2.1.7 Necesidades de comunicación visual

Se requiere que se realice una campaña de divulgación con piezas como afiches trifoliales, *muppies*, etc, de fácil identificación para nuestro grupo objetivo y que el contenido gráfico de la misma contenga una apelación racional, pues se resaltarán los beneficios que se obtienen al especializarse. La OEA no cuenta con, material gráfico impreso con el cual detalle los beneficios de becas que esta promueve.

2.2



Grupo
Objetivo

Hombres y mujeres universitarios de la República de Guatemala sin límite de edad.

2.2.1 Perfil Geográfico

Estudiantes de la República de Guatemala, con ciento ochenta mil ochocientos ochenta y nueve kilómetros cuadrados de territorio, localizada entre 90 y 91° longitud oeste y entre 14° y 15° de latitud norte. Cuenta con un territorio con fisiografía muy variada, así como una condición climática diversa, que causa una biodiversidad muy alta, producto de sus 11 zonas de vida. En ese territorio se asientan 24 etnias, de las cuales 21 son de origen Maya con su propio idioma, con una población total que se aproxima a los doce millones de habitantes. A nivel mundial se ubica entre los países con ingresos medios, con un índice de desarrollo humano que igualmente los clasifica entre los países del rango mediano, pero en Centroamérica es uno de los países con mayor pobreza. También, de acuerdo a los informes del PNUD, Guatemala es uno de los países de contrastes, en el que básicamente su mayor problema resulta ser la falta de equidad en la distribución de la riqueza natural y generada por la economía del país, ya que es poseedor de valiosos recursos naturales tales como el níquel, el petróleo, una flora y fauna de lo más diversa. La propiedad y los beneficios que se generan por esos recursos, lamentablemente no son adecuadamente distribuidos entre los habitantes, lo que no incide en una mejor ubicación en la clasificación mundial de países. Sólo en la capital del país, el índice de desarrollo humano es 40% superior al de algunas regiones del interior.



2.2.2 Perfil Demográfico

Segmento:

Universitarios.

Edad:

Sin límite de edad.

Sexo:

Mujeres y hombres.

Entorno:

Se relacionan con personas universitarias afines.

Estudios:

Cursan o tienen una carrera universitaria, amplían sus conocimientos recibiendo cursos extras.

Idioma:

Generalmente hablan español (lengua natal) y se esfuerzan por aprender en el tiempo libre un idioma, siendo el más común el inglés.

Religión:

Diversidad de religiones, las más frecuentes evangélicos y católicos

Nacionalidad:

Guatemaltecos.

Tamaño de la familia:

La mayoría proviene de familias numerosas, con un mínimo de dos hermanos.

Ciclo de vida familiar:

Jóvenes mayores de 20 años aproximadamente, solteros sin hijos.

Ingresos:

Un aproximado de Q3, 500.00 mensuales.

2.2.3 Perfil Psicográfico

Preferencias e intereses:

Estar a la moda, hablar por teléfono, administrar su dinero.

Lugares que frecuentan:

Restaurantes, cafés, hoteles, bares, tiendas de artículos, establecimientos culturales.

Comportamiento:

Son personas amigables, en su mayoría organizadas, sociables, apasionadas de su trabajo.

Estilo de vida:

Estudian, van a la universidad, aprovechan el tiempo al máximo, gustan de las cosas materiales, cuidan de su aspecto físico.

Nivel socio - económico:

A, B,C.

Clase social:

Alta, media alta y media.

Personalidad:

Alegres, emprendedores, curiosidad por otras culturas.

2.2.4 Perfil conductual

Ocasión de obtener becas:

Cuando ven la necesidad de ampliar sus conocimientos y conocen de otras personas que han sido becadas, se interesan.

Beneficios que buscan:

No pagar los estudios pues no tienen el poder económico para costearse una beca, o estudios especializados que no se imparten en el país.

Estatus de usuarios:

No usuarios, por ignorancia pues no tienen el conocimiento del programa de becas.

Tasa de uso:

La tasa de uso de las becas difiere de cada año, el uso actualmente es bajo.

Estatus de lealtad a la institución:

Es nula, pues buscan dónde ser aceptados, más que en un lugar en específico.

Etapa de disposición:

Ignorante.

Actitud hacia la institución:

Positiva y entusiasta.



Capítulo

Conceptos
Fundamentales

PÁGINA 43

3.1



Conceptos Fundamentales del Tema

3.1.1 Becas:

"Pensión temporal que se concede a una persona para que realice sus estudios" (Diccionario pequeño Larousse en color, 1975:140).

3.1.1.1 Tipos de Becas

La Agencia Interamericana para la Cooperación y Desarrollo (AICD) de la Organización de Estados Americanos (OEA), provee becas para estudios universitarios o investigación conducentes a un título de grado y de posgrado, y becas de capacitación a través de cursos de actualización profesional.

Se dan becas para más de 100 cursos por año sobre tópicos relacionados con las áreas prioritarias del CIDI. Estas áreas son:

Cap

3

- Desarrollo Social y Generación de Empleo Productivo
Educación
Diversificación e integración Económica, Apertura Comercial y Acceso
Mercados
- Desarrollo Científico e Intercambio y Transferencia de Tecnología
Fortalecimiento de las Instituciones Democráticas
Desarrollo Sostenible del Turismo
- Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente.
(<http://www.educoas.org/Portal/?culture=es>)

3.1.1.2 Países que becan

Las becas se otorgan a ciudadanos o residentes permanentes de los Estados miembros de la OEA: Antigua & Barbuda, Argentina, Bahamas, Barbados, Belice, Bolivia, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Chile, Dominica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Grenada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, St. Kitts & Nevis, Saint Lucia, St. Vincent and the Grenadines, Suriname, Trinidad y Tobago, Estados Unidos, Uruguay y Venezuela.
(<http://www.educoas.org/Portal/?culture=es>)

3.1.1.3 Requisitos para becas

Deberán comunicarse con el Organismo Nacional de Enlace (ONE) de su país, el cual le informará acerca de las fechas establecidas. Los participantes deben pertenecer a uno de los países miembros de la Organización de Estados Americanos (OEA), y comprometerse a regresar a sus respectivos países para transmitir lo aprendido a otros, multiplicando de esta manera los beneficios del programa.

Las becas de Actualización Profesional de la OEA son financiadas de la siguiente manera:

- Cuando los cursos requieren participación presencial, la OEA provee el boleto aéreo (ida y vuelta, clase económica) y el apoyo logístico para el viaje internacional entre el país de origen o residencia permanente y la sede de estudios del becario. En el caso de los cursos a distancia o tutoriales en línea, la OEA puede cubrir un porcentaje de la matrícula y costo de materiales.
- La institución que ofrece cupos en el curso, es la encargada de cubrir los gastos de inscripción, matrícula, libros y/o materiales, transporte local, alimentación, hospedaje y seguro de salud y contra accidentes.

- El empleador o la institución que apoya al candidato, provee licencia pagada durante el tiempo que dure el curso y cuando se requiera, cubrirá los costos adicionales asociados a los gastos de tránsito (ejemplo: alojamiento, alimentación y transporte durante las escalas).

Las becas no se otorgan para estudios en el propio país de origen o residencia permanente.

Una persona que ha recibido una beca de la OEA o de la AICD (especialmente en el caso de estudios de grado o posgrado) y becas para cursos de actualización profesional, no puede solicitar otra hasta que haya regresado a su país por un período por lo menos igual al de la beca recibida, incluyendo todas las extensiones. (<http://www.educoas.org/Portal/?culture=es>)

3.1.1.4 Personas que pueden ser Becados

Todas las personas pueden optar a una beca, no hay edad límite, la OEA no discrimina en ningún sentido, ni edad, ni género, ni religión, ni condición social, etc; una vez tengan carrera universitaria, sean ciudadanos o residentes permanentes de un Estado miembro de la OEA, tengan el dominio del idioma Castellano o del inglés, dependiendo en que idioma se impartirá el curso, aptitud física para el cumplimiento de las obligaciones del curso, presentar la

solicitud completa antes de la fecha límite establecida por el respectivo Organismo Nacional de Enlace (ONE). Es responsabilidad de cada candidato averiguar la fecha designada por el ONE en su país de residencia. (Entrevista Lucrecia Zea Yonker)

3.1.2 Estudios

Es el ejercicio del entendimiento para conocer o comprender algo. Es también el resultado de una investigación donde se han aplicado métodos y conocimiento. Adquisición de información, pero también supone atención concentrada o acción deliberada para aprender un tema, resolver problemas, progresar en una determinada materia a comprender. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio>)

3.1.2.1 Enseñanza superior

Período de estudios avanzados que se inicia al término de la enseñanza media superior (preparatoria, bachillerato), con el fin de formar y capacitar técnicos y profesionales mediante el conocimiento científico tecnológico en el más alto nivel.

La enseñanza superior engloba una serie de cursos de nivel de pregrado (impartidos por escuelas universitarias que ofrecen la titulación del grado de diplomatura) y de posgrado (impartidos por facultades universitarias con

titulaciones de licenciatura, maestría y doctorado), pero también incluye la educación superior tecnológica. La enseñanza superior comprende un conjunto de instituciones públicas y privadas con régimen jurídico propio, ofertas profesionales y de posgrado, antigüedad, tamaño, capacidad de investigación, instalaciones y recursos diferentes. (CD Encarta Microsoft Corporation, 1993-2003).

3.1.2.2 Técnico

Profesionales universitarios con especialidades tales como: Arquitecto, Ingeniero Agrimensor, Ingeniero Civil, etc.

Los estudios técnicos también son universitarios y están integrados desde 1972 en las denominadas universidades politécnicas.
(www.ejercito.mil.uy/armas/ingenieros/brigING/DptoTec/Paginas/glosario.html)

3.1.2.3 Grado Académico

Título respaldado por una universidad o centro de enseñanza superior, que normalmente significa la conclusión de un programa de estudios establecido. Los grados honoríficos se confieren como señal de distinción y no necesariamente como consecuencia de haber completado cursos académicos reglados. (Enciclopedia Larousse, tomo 9:1969:335)

3.1.2.4 Posgrado

Ciclo de estudios de especialización posterior a la graduación o licenciatura, cursos de estudio en universidades, escuelas profesionales y otras instituciones que se ofrecen para completar el currículo. Estos programas específicos de educación se suelen exigir después de finalizar los estudios y de obtener los títulos de bachiller, diplomado o licenciado. Los cursos de posgrado se consideran indispensables para poder ejercer determinadas profesiones.

Los estudios de posgrado ofrecen la formación en un aspecto específico de la práctica profesional. Son numerosos los estudiantes que necesitan ayudas económicas para poder realizar este tipo de estudios. Cada vez son más los países que proporcionan becas de instituciones estatales, y también privadas, interesadas en el campo de la investigación. Las becas altamente competitivas son también muy útiles para apoyar a los estudiantes de los países en vías de desarrollo. (CD Encarta Microsoft Corporation, 1993-2003).

3.1.2.5 Doctorados

Un doctorado es un grado académico del nivel más alto. Tradicionalmente, la concesión de un doctorado implica el reconocimiento de un candidato como igual por parte de la facultad de la universidad en la cual ha estudiado. Esencialmente hay tres tipos de doctorado:

- En investigación
- First-professional (EE.UU. solamente)
- Honorífico (es.wikipedia.org/wiki/Doctorado)

3.1.2.6 Especializaciones

Acción y efecto de especializar. Cultivar con especialidad una rama determinada de una ciencia o arte. (Pequeño Larousse en color, 1975:373)

3.1.3 Organización

Conjunto de personas organizadas con un objetivo específico. Están constituidas por un grupo de personas que interactúan entre sí, deben desarrollar un conjunto de acciones, utilizar habilidades, enfoques y técnicas que posibiliten el logro de determinados resultados. Cuando se mencionan estas acciones generalmente se les refiere como gestión.

(www.uh.cu/facultades/fcom/portal/interes_glosa_terminos.htm)

Unidad Social que ha sido creada con la intención de alcanzar unas metas específicas. Los elementos fundamentales de una organización son: compuesta por individuos y grupos, orientadas hacia fines y objetivos, posee funciones diferentes y una coordinación racional intencionada, desde una continuidad en el tiempo (Muñoz Sedano y Román Pérez, 1989: Entrevista) Empresarial Escolar No Gubernamental.

(www.fimeint.org/glosario.htm)

“Apelación de ciertas instituciones internacionales// Acción y efecto de organizar”. (Pequeño Larousse en color, 1975:633).

3.1.3.1 Gubernamental

Pertenciente o relativo al gobierno. // Respetuoso o benigno para el gobierno o favorecedor del principio de autoridad. (Pequeño Larousse en color, 1975:454).

3.1.3.2 Organización No Gubernamental (ONG)

Más conocida por su sigla ONG, es una entidad de carácter privado, con fines y objetivos definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de los organismos internacionales. Jurídicamente adopta diferentes estatus, tales como asociación, fundación, corporación y cooperativa, entre otras formas. Al conjunto del sector que integran las ONG se le denomina de diferentes formas, tales como sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, economía social y tercer sector, social entre otras.

("http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_no_gubernamental")

“Organizaciones no gubernamentales (ONGs), entidades con una amplia estructura nacional o internacional y con objetivos que pueden cumplirse mediante la influencia sobre los gobiernos y medios de comunicación, pero que no están constituidas como partidos políticos. Las organizaciones no gubernamentales (ONGs) han estado presentes en los asuntos internacionales desde la segunda mitad del siglo XIX.” (CD Encarta Microsoft Corporation, 1993-2003).

Las ONG tienen como radio de acción desde un nivel local a uno internacional. Cubren una gran variedad de temas y ámbitos que definen su trabajo y desarrollo. Dichos temas están relacionados con ayuda humanitaria, salud pública, investigación, desarrollo económico, desarrollo humano, cultura, derechos humanos, transferencia tecnológica, etcétera.

No tratan de reemplazar las acciones de los Estados u organismos internacionales en sus correspondientes países sino de cubrir y ayudar en aquellas áreas en las cuales no existen políticas sociales o económicas, o bien cuando estas políticas resultan insatisfactorias para algunos grupos de la sociedad o la sociedad en su conjunto.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_no_gubernamental)

3.1.3.3 Organizaciones Internacionales

Entidad con personalidad jurídica propia, creada por varios estados, en virtud de un tratado multilateral (tratado constitutivo) con el objetivo de realizar conjuntamente fines específicos para los que fue creada. (www.sre.gob.mx/acerca/glosario/o.htm)

3.1.3.4 Universidad

Universidad (del latín universitas, -atis), establecimiento o conjunto de unidades educacionales dedicadas a la enseñanza superior y la investigación. La universidad otorga grados académicos y títulos profesionales. Se crean en la Edad Media europea. La primera institución de este tipo es la Universidad de Bolonia, la cual servirá posteriormente de modelo a centros educacionales similares.

Se utiliza como término genérico para referirse a cualquier institución de educación superior. (es.wikipedia.org/wiki/Universidad)

3.2



Conceptos de Diseño

3.2.1 Gráfico

Concepto de Diseño Gráfico

El gráfico es una disciplina y/u oficio, en los últimos tiempos también llamada "comunicación visual", cuyo objetivo es comunicar una idea a través del uso de los gráficos y el texto. Consiste en la creación de mensajes visuales contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc. Los mensajes visuales diseñados pueden canalizarse a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

Una clasificación difundida del diseño gráfico es: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño de *web*, el diseño de envase, y el llamado diseño multimedia, entre otros.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico)



3.2.1.1 Color en el Diseño Gráfico

Cada sensación cromática es uniforme e indivisible, Sólo puede ser descrita por medio de las propiedades apreciadas de forma directa.

Las propiedades más importantes que cada color tiene son: Tono, Intensidad, Luminosidad y Claridad.

En la clasificación natural de los colores se sistematiza su descripción: cada color ocupa en el llamado cuerpo cromático, un lugar determinado que depende de la igualdad o desigualdad del color respecto a otros seis de referencia, estos colores son AMARILLO, ROJO, VERDE, Y AZUL más el BLANCO Y EL NEGRO. Los colores fundamentales se ordenan en una cruz en ángulo recto de manera que cada brazo de la cruz tiene en sus extremos un color. (<http://www.mailxmail.com/curso/informatica/disenio/capitulo25.htm>)

Simbología del Color

Desde épocas remotas se ha asociado los colores a ciertos estados de ánimo, con motivos religiosos y mágicos. Pero la simbología de los colores difiere en las distintas civilizaciones.

El simbolismo de los colores es aplicado al ámbito comercial, publicidad o comunicación de productos. El rojo coca - cola se asocia a la euforia, la exaltación y la vitalidad, el amarillo Kodak significa la luz, el azul de Ciba-Geigy evoca la calma y la higiene o el naranja butano significa energía. (<http://www.mailxmail.com/curso/informatica/disenio/capitulo25.htm>)

El color Esquemático:

Aquí consideramos el color extraído de su contexto, icónico o denotativo, y considerarlo sólo en cuanto a materia cromática. Se convierte así en una propiedad autónoma, utilizable para los objetos de diseño y los mensajes gráficos. El color esquemático es combinable infinitamente con todos sus tonos y matices, pero siempre color plano.

El color esquemático proviene de la heráldica, donde el color "distintivo" de los escudos permitía identificar a los caballeros entre la multitud.

Podemos encontrar estas simbologías:

- **Azul:** significaba lealtad, la justicia, la fidelidad. La buena reputación y la nobleza.
- **Rojo:** significa el amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad.

- **Verde:** el honor, la cortesía, el civismo, la esperanza y el vigor.
- **Púrpura:** representa la fe, la devoción, la templanza y la castidad.
- **Negro:** luto, la aflicción.
- **Dorado:** la sabiduría, el amor, la fe, las virtudes cristianas y la constancia.
- **Plata o blanco:** la prudencia, la inocencia, la verdad, la esperanza y la felicidad.
- **Naranja:** inestabilidad, disimulo e hipocresía.
- **Marrón:** penitencia, pena, la traición y la humildad.

Los colores de las naciones, escudos y banderas, tienen también orígenes perdidos en el Tiempo, y siguen la misma lógica del color puro, plano y saturado. Lo mismo nos ocurre con las señales de tráfico.

Todo lo que hemos comentado hasta ahora de los colores ha sido teniéndolos en cuenta individualmente, pero cuando realizamos -como es habitual- una utilización del color combinando una gama, nos encontramos con que las significaciones cambian, eclipsando las asociaciones de los colores que lo componen. Es frecuente que una combinación de colores evoque una imagen muy específica.

Las combinaciones de colores también pueden evocar determinados significados por su asociación con las banderas nacionales. Así, en muchos productos se utiliza una combinación de color que nos puede evocar la nacionalidad de ese producto, haciendo más fácil su identificación y origen de producción.

El color emblemático.- Un color que se ha erigido en emblema para su uso social. Los colores de los cinco aros olímpicos son emblemáticos, la cruz roja, las banderas nacionales y los colores institucionalizados de los uniformes. Se trata de un simbolismo práctico, utilitario, creado bajo el espíritu corporativista, para ayudar a identificar y memorizar, a través del emblema cromático, las organizaciones, los servicios públicos y las instituciones del entorno social.
(<http://www.mailxmail.com/curso/informatica/diseno/capitulo25.htm>)

3.2.1.2 Diagramación

Es un oficio del Diseño editorial o del diseño gráfico que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Estrictamente, el acto de diagramar sólo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el Diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y pos-prensa (acabados). Sin embargo, usualmente, todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término diagramación.

En el caso de un diario, la diagramación sigue los objetivos y líneas gráficas y editoriales de ese impreso. Las principales líneas editoriales para la diagramación de un diario incluyen la jerarquización de los artículos por orden de importancia. Las consideraciones gráficas incluyen legibilidad e incorporación balanceada y no-obstructiva de los anuncios publicitarios.

La edición incorpora principios del Diseño gráfico que, a su vez, es una profesión independiente o presente en licenciaturas relacionadas con el diseño, más allá de ser una disciplina que hace parte del currículo de profesiones como el Periodismo y la Publicidad. Otros términos que

sirven para referirse al proceso de diagramación son: *layout*, *makeup* o *pasteup*.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Diagramaci%C3%B3n>)

Elementos y Aspectos de la Diagramación

Para diagramar el contenido del diseño gráfico, la actividad de diagramación necesita trabajar con:

- **Elementos Gráficos:** categorías de contenido visual.
- **Aspectos:** variables que pueden modificar el resultado final.

Las medidas utilizadas en diagramación son generalmente en picas y puntos, siendo 1 pc (una pica) correspondiente a 12 pt (doce puntos).

Al espacio delimitado de impresión dentro de una página se le llama caja tipográfica, donde cae tinta sobre el papel; fuera de estos límites, nada puede ser impreso. En los casos en que la caja sobrepasa los bordes del papel, se dice que la impresión es sangrada.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Diagramaci%C3%B3n>)

Algunos de los elementos utilizados en el proceso de diagramación son:

- **Texto:** el llamado "cuerpo de texto" es el tipo en que será impreso el contenido principal del impreso ya sea libro o publicación periódica (artículos, columnas, crónicas, editoriales, cartas etc.), ejemplo, la masa de texto acostumbra llenar más de la mitad de toda la mancha gráfica del periódico y debe ser delimitada por los otros elementos. Un formato común para el cuerpo de texto en periódicos es el tipo serifado, con cuerpo (tamaño) 12 puntos.
- **Títulos o Titulares:** desde el titular de la primera página, hasta los titulares menores de artículos. Son subdivididos en:
- **Subtítulos o Subtitulares:** colocados abajo de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
- **Antetítulos o Antetitulares:** colocados arriba de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
- **Intertítulos, Intertitulares o Quiebras:** colocados en el medio del texto, para seccionarlo y facilitar la comprensión.

- **Destacados u Ojos:** colocados en el medio de la masa de texto, entre columnas, para resaltar trechos y sustituir quiebras; son muy utilizados en entrevistas.
- **Fotos:** fotografías, que en los diarios y revistas siempre vienen acompañadas por **pie de fotos** descriptivos y el **crédito** del fotógrafo.
- **Arte:** lo que se llama arte en diagramación son imágenes producidas para ilustrar o complementar visualmente la información del texto. Pueden ser:
- **Infografías:** que incluyen mapas, gráficos estadísticos, secuenciales y esquemas visuales;
- **Caricaturas:** dibujos generalmente satíricos con personajes del noticiero;
- **Ilustraciones:** todo tipo de dibujo ilustrativo para el texto periodístico.
- **Viñetas:** mini-titulares que marcan un tema o asunto recurrente o destacado; pueden incluir mini-ilustraciones y generalmente vienen arriba de la titular del artículo o en el alto de la página.

- **Boxes o caja:** un *box* es un espacio gráficamente delimitado que usualmente incluye un texto explicativo o sobre el asunto relacionado al artículo principal.
- **Hilos:** existen para separar elementos que, por algún motivo, pueden ser confundidos. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Diagramaci%C3%B3n>)

3.2.1.3 Formato

Estructura que define la forma en que se debe representar la información que contiene un diseño. El formato se define, como el tamaño de un impreso, expresado en relación con el número de hojas que comprende cada pliego o indicando la longitud y anchura de la plana. Todo esto se resume al espacio que se dispone para realizar un diseño.

Para escoger el formato que se le quiere dar a un documento, es preciso observar los márgenes de éste, no es lo mismo diseñar en relación a un margen superior, que a un derecho o a cuatro márgenes.

Los formatos, pueden tener las siguientes estructuras:

- **De una columna:** suele emplearse para libros, mostrando sólo el texto, o sólo una imagen, o bien una imagen acompañada de texto.
- **De dos columnas:** tiene más posibilidades de combinación entre textos e imágenes, también es el que se utiliza habitualmente en los libros.
- **De tres columnas:** otro formato muy utilizado, sobre todo para la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños; se utiliza mucho en publicaciones.
- **De cuatro columnas:** la utilizan habitualmente periódicos y revistas. Facilitan mucho la composición cuando existe mucho texto. (<http://www.fotonostra.com/grafico/formatoimpreso.htm>)
- **Los márgenes:** en un documento existen cuatro márgenes: el margen superior, el inferior, el interior y el margen exterior. La medida de estos márgenes no es fija en ningún caso, aunque en el campo de autoedición o maquetación de profesionales, éstos por defecto, presentan unos márgenes predefinidos para cada clase de publicación que realizan. (<http://www.fotonostra.com/grafico/formatoimpreso.htm>)

3.2.1.4 Ilustración

La ilustración, quizá la rama más artística del Diseño Gráfico, refleja una interpretación simbólica del sentir y ver el entorno del hombre, lo cotidiano, lo fantástico, a lo que todo el mundo está expuesto, siempre.

Así mismo, abordada de una manera filosófica, como expresión, deriva en una transposición del pensamiento, una ilusión de lo real. De la misma manera, tiene la capacidad de expresar sentimientos directos, “el ilustrador reflejará en su trabajo su estado de ánimo y de sentir, su sensibilidad le dará un sentido más humano a la obra”.

La ilustración nace como una necesidad de expresión, no tan cruda, inflexible y tajante como lo es la fotografía.

Una parte importante del arte es la creación de imágenes y gran parte de la creación de estas imágenes es la ilustración; la producción de imágenes que posteriormente serán multiplicadas por diferentes medios de impresión o virtuales con la multimedia y la internet, la naturaleza de este proceso involucra también aspectos económicos. La multiplicación de la imagen, como tal, cuesta dinero, y el cliente tiene bien definidos los fines y funciones de su proyecto, en el cual, el ilustrador es socio en su realización.

(<http://www.udem.edu.mx/paso/academico/profesorado/mavalos/iaconcepto.html>)

3.2.1.5 Tipografía

Luego de que Johannes Gutenberg, creara los tipos móviles y los medios para imprimirlos, se le llamó a ese arte, tipografía, refiriéndose a la utilización de los tipos para lograr la impresión gráfica.

Por lo que podríamos decir inicialmente que tipografía es el arte de imprimir caracteres, utilizando para ello tipos móviles. Pero estaríamos dejando por fuera muchos de los aspectos que un tipógrafo (nombre con el que se designa a la persona que desempeña dicha actividad), debe y puede realizar.

En un concepto más general, podemos decir que la tipografía es una disciplina que reproduce de una forma óptima un mensaje, utilizando para ello las diferentes modalidades de reproducción de la actualidad. Y con ello también estaríamos limitando dicha labor.

En la actualidad, con la palabra tipografía se pretende englobar o encerrar muchas actividades que partieron de un origen común y luego se ramificaron. Es por ello que el concepto de tipografía actual debe englobar dichas ramificaciones, claro está, sin por ello pretender estandarizar los resultados obtenidos, por las diferentes partes en las que la tipografía se ha ramificado.

En ese concepto, se debe matizar que la tipografía, para poder obtener un producto final, debe prever inicialmente las limitaciones que imponen el tiempo, el dinero y las condiciones técnicas con las que se cuenten, para tal fin. Dentro de esas condiciones, podemos incluir el conocimiento de los diferentes sistemas para imprimir, y dentro de cada uno de ellos, las ventajas y desventajas que ofrece, el manejo de las tintas, de las clases de papel, el formato, y claro está, la manera de llevar el boceto o manuscrito a ser un arte final o forma reproducible, por lo que tiene que manejar aspectos como: el tamaño de la página impresa, la selección de la familia de caracteres, la longitud de la línea dentro del formato, la disposición de los textos, es decir, la jerarquización de la información, teniendo presente la forma final del producto.

Por lo que podríamos decir que la tipografía es la disciplina que permite reproducir un mensaje mediante la palabra impresa, que encierra el diseño y la forma de organizar las palabras y oraciones, ya sean éstas dispuestas en líneas o en bloques sobre la página, seleccionando el papel, el formato, las letras, la tinta y el sistema de impresión, incluso su acabado final. Ahora bien, dentro del quehacer tipográfico encontramos vertientes que apuntan a los diferentes usos que hacemos de ella, los cuales, podemos clasificar dentro de tres grandes grupos: concepción morfológica, creativa y estructural.

De la concepción que se tenga para realizar el trabajo tipográfico, dependerá el resultado del diseño, la decisión debe estar sujeta al objetivo de dicho problema. Dentro de cada una de ellas existen diferencias significativas,

muchos sólo se dedican a una de ellas, otros trabajan en cualquiera, sin embargo, es importante tener presente las diferencias en el quehacer tipográfico actual. (Concepto editorial. Página del libro "El diseño gráfico", de Richard Hollis, 2000. <http://mipagina.cantv.net/tipointeractiva/clasific>)

Concepción Morfológica

Donde el tipo tiene su propio lenguaje y personalidad, el diseño de la página se hace enalteciendo los valores del carácter, pretende involucrar la fuerza o la delicadeza, el estilo y la gracia que emana dicha forma tipográfica, es decir, servirse del tipo vinculando su pasado y su reputación. (Hollis, 2000: buscar pág) (<http://mipagina.cantv.net/tipointeractiva/clasific>)

Concepción Creativa

Donde cada carácter es utilizado como imagen, ya sean utilizados por sí solos, ya en conjunción o incluso con otros elementos gráficos, para transmitir una información o una idea de la manera más creativa posible, es decir, desvincular al tipo de su relación formal inherente, deformando, transformando, cambiando, para atribuirle otra connotación. (Hollis, 2000: buscar pág) (<http://mipagina.cantv.net/tipointeractiva/clasific>)

Concepción Estructural

El mensaje debe llegar al lector, con transparencia, legibilidad, en él está presente una jerarquía, ya sea muy evidente o no, que permiten evitar interrupciones de cualquier tipo, entre el medio y el escritor, es decir, estableciendo niveles para los títulos de los capítulos, los subtítulos, las notas, los pie de páginas, índices, folios, que permitan un desplazamiento del ojo entre los párrafos, con la única interrupción del paso de la hoja, el diseño debe partir de una correcta selección en los aspectos técnicos, sin olvidarse que tenemos que comunicar el trabajo del autor y no el nuestro.

(Hollis, 2000: buscar pág) (<http://mipagina.cantv.net/tipointeractiva/clasific>)

3.2.2 Publicidad

Existen diferentes puntos de vista que surgen al definir la publicidad y su finalidad:

- Para una empresa anunciante es una acción de *marketing* que tiene como finalidad realizar anuncios.

- Para un estudioso de la comunicación, es una técnica de transmisión diferencial, ya que es uno de los tipos de comunicación existente, que se utiliza con fines comerciales.
- Para un publicitario, es una profesión, una actividad profesional, cuya finalidad es optimizar la comunicación de los clientes que lo consulten.
- Para un hombre de ventas, es una ayuda en su actividad profesional.
- Para el medio de difusión, es una fuente de recursos económicos.
- Para el gerente de comunicaciones de una empresa, es una fuente de emisión de mensajes.
- Para el receptor de la comunicación, es una fuente interesada de las posibilidades de compra de productos y servicios.

En conclusión, la publicidad es una actividad en la que interviene activa, pasiva y receptivamente una diversidad de profesiones, ocupaciones, hechos, acciones y funciones.

Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos

También es considerado un hecho comercial; la empresa la debe manejar para hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el método más lógico, eficiente y económico; es una herramienta de comercialización.

La utilidad, el beneficio o el placer que un producto o servicio pueda aportar, permiten establecer la apelación adecuada para influir a un receptor escogido y específico, con el propósito de que compre o utilice lo publicitado.
([http://inas@arnet.com.ar](mailto:inas@arnet.com.ar))

Importancia y Necesidad de la publicidad

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos, al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a una tienda y no pida una gaseosa cola, sino una "coca" o "pepsi", lo que es factible gracias a la publicidad intensiva.
(inas@arnet.com.ar)

Organización Comercial de la publicidad

En general, es posible hablar de dos formas de publicidad: **la Directa y la Indirecta.**

- **La publicidad Directa**, es la que se pone en contacto (sin agentes intermediarios) con el consumidor; por ejemplo, las visitas a domicilio, la correspondencia, los viajantes de comercio, los folletos, etc.
- **La publicidad Indirecta**, en cambio, no se dirige personalmente a cada consumidor, sino que utiliza los medios de comunicación masiva que hacen llegar su mensaje a todo un sector de la comunidad. Es el caso de publicidad en diarios, revistas, afiches, televisión, radio, cine, etc.
- **También existe la publicidad combinada**, como campañas televisivas y gráficas (en diarios y revistas) de venta de nuevos productos, con el envío de folletos o cartas a domicilio.

Pero el centro de la publicidad comercial está en el agente o agencia de publicidad. En un principio las agencias de publicidad actuaban como simples representantes de la prensa y su función se reducía a la venta de espacios en

los periódicos, recibiendo una comisión por ésta, pero más tarde comenzaron a prestar verdaderos servicios a los anunciantes, colaborando en la redacción de los anuncios, realizando bosquejos de las ilustraciones, etc.

Fueron tomando tanta importancia que ahora se podría considerar que su labor comprende desde el estudio de los mercados hasta la ejecución de los textos, dibujos, fotografías, colocación de anuncios, confección de catálogos, prospectos y folletos, etc. (inas@arnet.com.ar)

3.2.2.1 Campaña Publicitaria

Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, la publicidad se viene utilizando desde la década de 1960 cada vez más para fomentar el bienestar.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, que apela a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y otros medios especializados de comunicación. Ambas utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios. Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: formas de ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o campañas destinadas a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.
(inas@arnet.com.ar)

3.2.2.2 La Publicidad y los Medios

Con la tecnología surgen nuevas formas de comercio y de trabajo. Las tecnologías de información y comunicación, como creación del hombre, logran superarse y mejorarse a sí mismas. Bajo tales premisas, los medios de comunicación son algo así como un apéndice de las tecnologías de información que responden a nuevas necesidades de comunicación humana, suponen nuevas formas de transmitir y recibir información, permiten nuevas formas de trabajo. Además, como todos los adelantos tecnológicos que se han dado hasta ahora, son puntos de referencia en la historia de la evolución humana. (Cordeiro, 1998:43).

La publicidad se expresa a través de medios masivos, y su selección es crítica para el éxito del objetivo de la publicidad.

Se podría decir que la selección del medio depende de cuatro factores principales:

- **Objetivo:** ya sea generar un cambio de percepción o crear conciencia
- **Su audiencia:** es a quienes va dirigido; ciertos medios tienen un atractivo mayor para unos grupos que para otros.

- **El mensaje y su frecuencia:** se aplica la lógica nuevamente, si hay mucha información para una publicidad, no es conveniente elegir 30 segundos en la radio, si se necesita que el producto se vea en acción, no sería conveniente un medio escrito.
- **Su presupuesto:** si no se puede costear el precio, es imposible comprar un *spot* en la televisión. El presupuesto es un factor importante pero no así el principal, siempre hay que considerar los cuatro principales factores, es así que sería malgastar si se publicita en un medio por ser de poco costo, pero que no genere ninguna repercusión a la audiencia seleccionada. (inas@arnet.com.ar)

3.2.2.3 Psicología aplicada a la publicidad

La publicidad comprende diferentes dimensiones, la económica, sociológica, las artes gráficas, la literatura, y principalmente la psicología.

Se utiliza la psicología para buscar valores como la reacción que normalmente proporciona un color, la mayor o menor facilidad para retener un "*slogan*", la mayor o menor facilidad de lectura de acuerdo a los diferentes tipos de letra, la determinación y la medida de las reacciones humanas frente a un aviso o parte

de él; también para determinar una serie de principios generales que determinan su eficacia, etc.

Las características más generales de los diversos medios utilizados para producir reacciones psicológicas siguen un determinado procedimiento:

- Para **llamar la atención**: se recurre a la llamada "apelación a la vista o al oído" dependiendo de donde se dé la publicidad. En la publicidad oral, se tienen en cuenta los efectos de sonido, la característica musical, el tono de voz empleado, la llamativa, etc.
- En cuanto a la visual, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o la muerte.
- También se tiene en cuenta la forma del objeto, para que establezca originalidad, belleza y armonía con otros relacionados. Es importante, también la relación con el texto, las ilustraciones, etc.

- Una vez logrado el primer efecto del anuncio, llamar la atención, es necesario que esa **atención no decaiga**, despertando el interés de la misma. Este procedimiento también varía según se trate de publicidad oral o visual. En el primer caso, el anunciante utiliza diálogos, referencias didácticas, narración, anécdotas, comentarios, etc; en el segundo, las alternativas son más amplias.
- El aviso debe **mover a la acción a la persona**, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas.
- Luego le cabe el rol de **mantener el recuerdo**, es decir excitar al sujeto de modo de hacerle producir imaginativamente los diferentes estados de ánimo provocados por los estímulos usados oportunamente en esas etapas anteriores.

- La condición esencial para que pueda tener objeto la publicidad de recuerdo, es que el comprador haya obtenido satisfacción en el uso o consumo del producto anunciado.
- Generalmente se utilizan los logos, la marca o la enseña, la idea de calidad o determinados colores, características musicales, determinadas personas o ambientes que caractericen al producto. (inas@arnet.com.ar)

3.2.2.4 Publicidad y Propaganda, sus diferencias

La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas. A pesar de que tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, la propaganda se diferencia de la publicidad por no tener un fin comercial. Ejemplos claros de la misma son las propagandas de educación vial, de la prevención contra el sida, campañas de conservación del medio ambiente, contra la discriminación, etc. Al contrario de la publicidad que tiene afán de lucro. (inas@arnet.com.ar)

3.2.3 Medios escritos

Son todas aquellas publicaciones que pasan por un medio de impresión, entre los cuales podemos mencionar: periódicos, revistas, mercado directo o correo directo, afiches, *banners*, bifoliares etc.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Medios_escritos)

3.2.3.1 Periódicos

Periódicos, publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. Los periódicos también contienen comentarios sobre éstas, defienden diferentes posturas públicas, proporcionan informaciones y consejos a sus lectores y a veces incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos se basan en la inserción de publicidad.

El periódico continúa siendo una de las principales fuentes de propagación de noticias y sucesos acaecidos en el mundo. Aunque los gobiernos a menudo controlan la cantidad y el tipo de noticias que pueden ver la luz pública, el objetivo de cualquier periódico en el mundo consiste en informar a los lectores acerca de los acontecimientos políticos y sociales, así como de los relativos al ocio y deportes, entre otros.

A pesar de la aparición del cine a principios del siglo XX, de la radio en la década de 1920, de la televisión en la de 1940 y de nuevas tecnologías como *Internet*, los periódicos siguen constituyendo una fuente primordial de información. (inas@arnet.com.ar)

Ventajas del Periódico

- Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.
- El espacio es ilimitado en los periódicos. Podrá escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.
- Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores.
- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios. (inas@arnet.com.ar)

Desventajas del Periódico

- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.
- Los periódicos son estáticos y bi-dimensionales. (inas@arnet.com.ar)

3.2.3.2 Revistas

Publicaciones editadas a intervalos regulares de tiempo, denominadas revistas, especialmente cuando contiene fotografías, estas publicaciones suelen tener una frecuencia variable (semanal, quincenal, mensual, bimensual, trimestral e incluso anual), están confeccionadas con papel de cierta calidad y sus páginas, de un formato más pequeño, van encuadernadas. Por lo general, los diarios se ocupan casi exclusivamente de noticias de actualidad mientras que las revistas, aunque no abandonan asuntos de interés inmediato, se preocupan por dar una visión más amplia del contexto y están destinadas a un público más especializado. (inas@arnet.com.ar)

Ventajas de las Revistas

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad, lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles—los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven. Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño, lo que significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre. (inas@arnet.com.ar)

Desventajas de las revistas

- El costo de las revistas es mucho más alto, como resultado de la calidad de producción. (inas@arnet.com.ar)

3.2.3.3 Mercado Directo o Correo Directo

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro medio, como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretende vender sin recurrir a agentes comerciales. (inas@arnet.com.ar)

Ventajas del Mercadeo Directo

- Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se enfoca en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser muy efectivo.
- Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.
- Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer el porcentaje de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de respuesta puede trazar exactamente quién le respondió y de dónde.
- Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen. (inas@arnet.com.ar)

Desventajas del Mercadeo Directo

- A muchas personas les molestan las ofertas no solicitadas, y reaccionan de forma escéptica ante su validez.
- El promedio de correspondencia echada a la basura sin ser leída, va en aumento.

- Existen grupos ambientalistas que se oponen al desperdicio de materiales, causado por este tipo de envío.
- Es bastante costoso. (inas@arnet.com.ar)

3.2.3.4 Otros

Afiche:

Es una publicación que generalmente se utiliza para promocionar un producto o un evento, su dimensión varía de acuerdo a su utilización.
(www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion/diccionario-comunicacion.shtml)

Ventajas del afiche:

- El afiche se imprime en papel de buena calidad, lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- No se necesita un espacio muy grande para ser colocado.
- Puede ser colocado en espacios de mucha asistencia peatonal.

Desventajas del afiche

- Los lugares en donde se colocan los afiches están muchas veces saturados y dificultan su visibilidad.
- No se pueden leer a larga distancia.

Banner:

En inglés, pancarta. Se utiliza habitualmente en español para llamar a los anuncios en *Internet*, con forma de pancarta, módulo o cualquier formato de reciente creación. (www.red.es/glosario/glosariob.html)

Gráfico publicitario rectangular que puede ser fijo o animado, e incluso con sonido, que se incluye en las páginas *web* a modo de anuncio. Haciendo click sobre él, normalmente envía hacia el sitio *web* del anunciante. (www.marketing-xxi.com/glosario-de-terminos-de-marketing-en-internet-149.htm)

Espacio publicitario que suele colocarse en la parte superior de una página-*web*, anunciando un determinado producto o servicio y que lleva asociado un enlace a la *web* del anunciante. La medida standard de un *banner* es 468x60 píxeles (las pantallas de los ordenadores suelen tener una resolución de 800 x 600 ó 640 x 480 píxeles). (www.abcdelinternet.com/abc1.htm)

Ventajas del *Banner*

- Los *banner* tienen buena resolución por el monitor de la computadora
- Puede ser fijo o animado, e incluso con sonido.
- Al hacer un clic sobre el *banner* se puede entrar directamente a la pantalla del anunciante.
- Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se enfoca sólo en los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser muy efectivo.
- Se seleccionan las páginas en donde se pauta delimitando el mercado y enfocándose a clientes potenciales.

Desventajas del *Banner*

- A muchas personas les molestan las ofertas no solicitadas, y reaccionan de forma escéptica ante su validez.
- Es bastante costoso.

Bifoliar:

Hoja regularmente de tamaño carta, impresa de los dos lados en dos columnas de cada lado, doblada en dos.

Ventajas del Bifoliar

- Se puede distribuir en lugares específicos donde se encuentre el grupo objetivo, por ejemplo: información de enfermedades y medicamentos en clínicas dentales, vacunas, etc, información sobre aceites para vehículos en las gasolineras etc.
- Tiene bajo costo.

Desventajas del bifoliar

- Es difícil alcanzar una gran audiencia.
- La creatividad está limitada por el espacio.
- Es difícil medir su efectividad.

Folletos o Volantes:

La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.
(www.gloss.com/glosario/V_GLOSARIO.htm)

Ventajas de los folletos o volantes

- Su impresión es de bajo costo.
- Se puede repartir debajo de las puertas de casas o en las esquinas.
- Se pueden poner promociones, tales como si presenta el volante tiene un descuento especial.

Desventajas de los folletos o volantes

- El papel es de baja calidad
- La creatividad está limitada por el espacio.

- Muchas de las personas ya no leen los volantes, pues en cada esquina les dan uno.

3.2.3.5 Publicidad Exterior

Entre la publicidad en el exterior encontramos las vallas, los Muppies, las gigantografías y los anuncios en la parte trasera de los camiones alquilados para este fin. Estas se colocan en lugares estratégicos o en rutas específicas.

Ventajas de la Publicidad en Exteriores

- Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y al grano.
- Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven. Usted puede alquilar lo que se llama un "*rolling billboard*", en la parte de atrás de un camión que transita por una ruta específica, para que éste se vea donde usted quiere.

- Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente. (inas@arnet.com.ar)

Desventajas de la Publicidad en Exteriores

- Es difícil alcanzar audiencias específicas.
- La creatividad está limitada por el espacio.
- Es difícil medir su efectividad.
- Puede dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizado.
- Los costos pueden ser muy razonables, si se mantiene por un tiempo bastante largo. Sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente. (inas@arnet.com.ar)

3.2.3.6 La Publicidad en Tránsito

Es una de las últimas tendencias en publicidad para colocar anuncios, ésta consta en poner anuncios en autobuses, carros, trenes, trenes subterráneos, etc. (inas@arnet.com.ar)

Ventajas de la Publicidad en Tránsito

- La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, trenes subterráneos, entradas a los trenes subterráneos, trenes y taxis.
- El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo.
- El número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje, dependerá de si usa ese método de transportación rutinariamente.
- Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva se toma en consideración la cantidad de personas literalmente paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobús.

- El mensaje puede tener un efecto inmediato, puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar a algún lugar de entretenimiento.
- Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente, puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica.
- Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.
- Este método de publicidad tiende a ser barato tanto en términos absolutos como relativos. (inas@arnet.com.ar)

Desventajas de la Publicidad en Tránsito

- El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.

- Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.
- Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son siquiera clientes potenciales.
- El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto. (inas@arnet.com.ar)

3.2.4 Medios Audiovisuales

Conjunto de instrumentos que hacen llegar al hombre la imagen y el sonido de modo simultáneo o separadamente, como la radio, la televisión, la *internet*.
(www.umce.cl/~cipumce/cuadernos/facultad_de_historia/tecnologia_educativa/cuaderno_03/glosario_letram.htm)

3.2.4.1 La Radio

La radio comercial, aunque no fue ésta su finalidad original, pronto se pensó esta forma de modulación, desarrollada en la década de 1930, en la posibilidad de utilizarla como medio de comunicación de masas. Su capacidad se puso a prueba el 2 de noviembre de 1920, cuando la emisora KDKA de Pittsburg retransmitió la elección del nuevo presidente estadounidense, Warren G. Harding; su mensaje fue escuchado por 1,000 personas.

Los avances en la electrónica hicieron posible la fabricación de nuevos y más baratos aparatos de radio. Su extensión y el éxito del medio como vehículo de comunicación, dieron paso a una nueva actividad empresarial, la radio comercial. En 1925, había unas 600 emisoras repartidas por todo el mundo y en la década de 1960 su número llegaba a las 10,000. Emisoras vinculadas a importantes empresas de comunicación coexisten con emisoras locales de mucho menor alcance, pero de gran resonancia allí donde actúan.

La radio tiene un hueco especial en *Internet*. En la actualidad, hay más de 4,000 emisoras que transmiten a través de ese medio, en su mayor parte ligadas a emisoras de radio convencionales, aunque hay empresas que han creado emisoras específicas.

Para poder oír la radio a través de *Internet* es necesario tener instalado en el ordenador o computadora un conector (plug-in) que soporte formatos de audio, como RealAudio y ASF, suministrados por las empresas RealNetworks y Microsoft, respectivamente. (inas@arnet.com.ar)

Ventajas de la Radio

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación).
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.

- La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente. (inas@arnet.com.ar)

Desventajas de la Radio

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente", para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas.
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio. (inas@arnet.com.ar)

3.2.4.2 Televisión

Más del 90% de los hogares en los países desarrollados disponen actualmente de televisión en color.

La televisión se ha extendido por todo el mundo; los satélites de comunicaciones permiten transmitir programas de un continente a otro y enviar acontecimientos en vivo a casi cualquier parte del mundo.

Además del cable y las estaciones repetidoras terrestres, el satélite artificial constituye otro medio de transmisión de señales a grandes distancias. Un repetidor de microondas en un satélite retransmite la señal a una estación receptora terrestre, que se encarga de distribuirla a nivel local.

Los problemas principales de los satélites de comunicaciones para la transmisión son la distorsión y el debilitamiento de la señal al atravesar la atmósfera. Tratándose además de distancias tan grandes, se producen retrasos, que a veces originan ecos. Ciertos satélites repetidores de televisión actualmente en órbita están concebidos para retransmitir señales de una estación comercial a otra. Ciertas personas han instalado en sus hogares antenas parabólicas que captan la misma transmisión, eludiendo a menudo el pago de las tarifas por utilización de la televisión por cable, aunque ya se están efectuando transmisiones codificadas para evitar este fraude.

El fenómeno *Internet* también ha llegado a la televisión; se pueden utilizar los receptores para acceder a la red. Las posibilidades van desde la comercialización de máquinas específicamente dedicadas a esta función, tecnología *WebTV* que permite el acceso a *Internet* a través del televisor, utilizando un módem analógico sobre una línea telefónica, hasta dispositivos de televisión por cable con una conexión específica para dar acceso a *Internet*. La interactividad será el principal aporte de estas instalaciones al uso tradicional de la televisión. (inas@arnet.com.ar)

Ventajas de la Televisión

- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad.
- La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta eficiente.

- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa. (inas@arnet.com.ar)

Desventajas de la Televisión

- Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
- La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
- Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.

- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. (inas@arnet.com.ar)

3.2.4.3 Internet

Los sistemas de redes como *Internet* permiten intercambiar información entre computadoras, y ya se han creado numerosos servicios que aprovechan esta función. Entre ellos figuran los siguientes: conectarse a un ordenador desde otro lugar (telnet); transferir ficheros entre una computadora local y una computadora remota (protocolo de transferencia de ficheros, o FTP) y leer e interpretar ficheros de ordenadores remotos (gopher). El servicio de Internet más reciente e importante es el protocolo de transferencia de hipertexto (http), un descendiente del servicio de gopher. El http puede leer e interpretar ficheros de una máquina remota: no sólo texto sino imágenes, sonidos o secuencias de vídeo. El http es el protocolo de transferencia de información, que forma la base de la colección de información distribuida denominada *World Wide Web*. *Internet* permite también intercambiar mensajes de correo electrónico (*e-mail*); acceso a grupos de noticias y foros de debate (news), y conversaciones en tiempo real (chat, IRC), entre otros servicios. (inas@arnet.com.ar)

Ventajas de la Internet

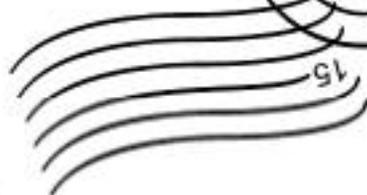
- Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo, no importa cuántas personas visiten su página.
- Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en páginas de temas relacionados.
- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.
- Los anuncios en la *Internet* pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.
- Los anunciantes en la *Internet* pueden alcanzar una audiencia global. (inas@arnet.com.ar)

Desventajas de la *Internet*

- Aunque la popularidad de la *Internet* va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio. (inas@arnet.com.ar)



CAPITULO
4.
DISEÑO
USAC





Con la realización del "proyecto de investigación-Comunicación de Elaboración del material gráfico para informar acerca de programas de becas que la Organización de Estados Americanos (O.E.A.), promueve para estudiantes universitarios en la República de Guatemala," se pretende que los profesionales obtengan conocimiento por medio del material gráfico de las becas de dicha organización. Actualmente, la organización no cuenta con el material gráfico, por lo cual es de suma importancia la realización de este proyecto; el objetivo que se pretende lograr es que los profesionales guatemaltecos tengan el conocimiento de becas para que puedan optar a ellas.

La campaña se debe realizar, pues es importante apoyar a los profesionales guatemaltecos para lograr así una mayor competitividad a nivel empresarial, para la superación del país en general.



Concepto creativo

“Selección y oportunidad”. Este concepto es fundamental para la campaña, pues se pretende que el espectador visualice que la Organización de Estados Americanos (OEA), es una organización mundial, seria y bien fundamentada, esto se logra mediante el diseño gráfico, aplicado en el material impreso, expresando de esta forma, que Guatemala está seleccionada en el mundo para darle al estudiante guatemalteco la oportunidad de optar a una beca, y de esta manera apelar tanto a la subjetividad como a la objetividad del estudiante guatemalteco. Expresándole claramente los grandes beneficios y oportunidades que se dan por optar a una beca, como la superación personal a base del estudio.

Para llegar a este concepto de forma gráfica, se requiere que se tomen en cuenta los siguientes códigos.

4.1.1 Semiología de la Expresión Gráfica

4.1.1.1 Código Cromático

Descripción de los colores y su significado en el diseño:

- **Azul**
Denota le lealtad, la justicia, la fidelidad, la buena reputación, superación, crecimiento y la nobleza.

El color azul es el color de fondo en el diseño de las piezas, pues por todo lo que denota, es un elemento que queda perfectamente, también es el color representativo de la organización.

- **Celeste**
Ternura, libertad, pureza.
- **Blanco**
La prudencia, la inocencia, la verdad, la esperanza y la felicidad, pureza, limpieza.

El color blanco es muy importante en el diseño pues es el color contraste del color azul, por lo cual se utilizó la tipografía en blanco.

El diseño contiene una variedad de colores desde el blanco hasta el azul por lo cual el diseño tiene una armonía tonal.

- **Verde:**

Representa el honor la cortesía, el civismo la esperanza el vigor.

Los colores de las naciones, escudos y banderas, tienen también orígenes perdidos en el Tiempo, y siguen la misma lógica del color puro, plano y saturado. Lo mismo nos ocurre con las señales de tráfico.

Los colores que refuerzan el diseño son los colores fríos: el azul y toda la gama de este color y el blanco. Pues denotan lo que se quiere dar a entender con el diseño, Limpieza, seguridad, lealtad, justicia, firmeza, buena reputación.

4.1.1.2 Código Icónico

La fotografía es la más adecuada de usar en esta campaña, pues se adapta al diseño, ya que ésta es descriptiva y da a expresar lo que se quiere expresar en el diseño.

4.1.1.3 Código formato

El formato se utilizará vertical u horizontalmente, según sea necesario, pues se tiene en mente abarcar varios medios que ya tienen definido su formato, por lo que será flexible la utilización del mismo. Se cree que no afecta esta variable en la campaña, pues está bien unificada por los colores y la utilización de los elementos. Tomando en cuenta que el formato vertical determina crecimiento, superioridad etc, y el formato horizontal tranquilidad y calma.

4.1.1.4 Código lingüístico

En la propuesta de diseño se propuso poner la frase: "OEA OTORGA BECAS", con la cual se incita a los profesionales a interesarse en el contenido del material gráfico y de esta manera lograr la atención del grupo objetivo; con esta frase se redacta de manera clara el objetivo de la campaña.

4.1.1.5 Código Tipográfico

Para dicha campaña se propuso una tipografía que fuera legible y clara para que el texto de las piezas sea fácil de leer por el grupo objetivo; la tipografía del titular se utilizará *bold*, para lograr de esta manera una jerarquización que guíe la lectura del espectador, la tipografía encontrada con estas características son:

Arial unicode MS

Tempus Sans ITC

Aero

AeroExtended

New York Deco

Astaire Extended

AvantGuard

Arial Baltic

Obelisk

lifetime

Brice

BROADWEY

CircularSaw

Abadi MT Convenced

Abadi MT Condenced Light

AeroCondenced

Lifetime Extended

Tahoma

Average

Blueprint

Chainlink

Forte

Eurostile

Eterna

DonCasualExtended

EternaExtended

Después de la selección de los tipos de letra que pueden ser seleccionadas para este diseño, se llegó a la determinación que se utilizara el tipo Avant Guard, para el texto de las piezas, pues ésta es una topografía clara con bordes redondeados que junto con el diseño guardan una armonía visual.

- Alfabeto Avant Guard:

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- Alfabeto Avant Guard Bold:

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Para la realización de uno de los elementos gráficos que reforzará el concepto creativo del diseño, se diseñara un sello postal que contendrá una palabra “OEA otorga becas”. Para eso se pensó en el uso de la tipografía **CARGO**, pues esta es la más indicada, ya que contiene los rasgos específicos de un sello postal.

- Alfabeto Cargo

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

la tipografía se utilizara en color blanco y fondo de color azul, logrando un contraste que logrará definir claramente el texto del fondo que reafirmará la seriedad del material; el contraste de estos colores da un mayor realce al texto, y por lo tanto, legibilidad.

4.1.2 Pensamiento deseado de las piezas

Cuando el grupo objetivo vea las piezas realizadas, se pretende que se interese por el material y se sienta atraído e interesado por la organización, por lo tanto que crezca el interés personal del estudiante universitario, y de esta manera trascienda el interés a nivel nacional para optar a una beca. Se pretende también que se comprendan de manera clara los objetivos y beneficios de las becas.

Con la composición de los elementos gráficos, se pretende que el estudiante se sienta seleccionado en el mundo, como guatemalteco para optar a una beca OEA, y vea la oportunidad que se le esta dando a nivel mundial.

4.1.3 Mandatarios

El cliente requiere que el logotipo aparezca de forma visible y en todo el material gráfico, que se utilice el color azul que es el que refleja a la organización.

4.1.4 Piezas Sugeridas

Las piezas sugeridas para dicha campaña son 8 que constan de:

- Afiche formato 18 * 24.
- Folleto informativo formato 8.5 * 5,5.
- Anuncios de revista formato 8,5 * 11.
- Trifoliar formato 8,5 * 13.
- Box *light* formato predeterminado.
- Anuncio de prensa formato 6.5 * 12,5.
- Hexágono troquelado formato doble carta.
- Separador de libros formato 2.25 * 7,25.

4.1.5 Medios Sugeridos

Los medios sugeridos para esta campaña son: **medios impresos.**

4.2



Proceso de Bocetaje

El proceso de bocetaje es la parte más importante del diseño, pues desde ahí es donde se lleva a cabo la visualización del diseño, de esta forma se puede plasmar la idea central, la cual se va puliendo hasta llegar a la idea final.

En el inicio del proceso de bocetaje, se realizó una lluvia de ideas, de la cual se sacaron los conceptos para el diseño. Las palabras fueron:

Elección	Afortunado
Magnitud	Grandeza
Preferencia	Importancia
Oportunidad	Identificación
Estudios	Países
Selección	Identidad
Atención	Continuidad
Idiomas	Pasaporte
Sello	Mundo
Profesionalización	Especialidad
Formación	Mejoras
Viaje	Independencia
Solidez	Economía
Ventajas	Conocimiento

En base a estas palabras, se sacó el concepto en el que se trabajará el material y se realizaron los siguientes bocetos



En el Boceto del Sello para este diseño nos inspiramos en los sellos de los pasaportes. Primero se realizó a lápiz y luego se digitalizó.



Boceto a lápiz

Ya digitalizado se importó a Free Hand y se seleccionó el tipo de letra que mejor se adecuaba, este diseño es el tipo "Cargo", luego se dibujó la flecha y el círculo.



Bocetos en computadora

Se pasó a Photo Shop y ahí se le dio fondo, profundidad y sombra. Lográndose de esta forma el efecto deseado.



Bocetos de Imagen



Con base en los bocetos a lápiz, se realizaron los bocetos en computadora, para tener una imagen más clara de la idea central del diseño que se requiera para hacer resaltar el concepto creativo "Selección y Oportunidad".





3



Organización de Estados Americanos OEA

¿Quiénes pueden ser Becados?
Todos los países pueden optar a una beca no hay edad límite, media vez tengan una carrera universitaria, sean o ciudadanos o residentes permanentes de Guatemala, tengan e dominio del idioma, aplico todo para el cumplimiento de las obligaciones del curso, presenten la solicitud completa antes de la fecha límite establecida por el respectivo Organismo Nacional de Ingreso (ONI).

Es responsabilidad de cada candidato asegurarse la fecha designada por el ONI e su país de residencia.

Requisitos
Deberán comunicarse con el Organismo Nacional de Ingreso (ONI) de su país, el cual le informará acerca de las fechas establecidas.

Los participantes deben pertenecer a uno de los países miembros de la Organización de Estados Americanos (OEA) y comprometerse a regresar a sus respectivos países para transmitir lo aprendido a otros, multiplicando de esta manera los beneficios del programa.



www.educoas.org/portal/?culture=es

Con base en los bocetos en computadora, se desarrolló el boceto número tres al cual se le reordenaron los elementos, pues el orden de lectura no era el adecuado, según explico el Licenciado en editorial, Gustavo Ortiz; nuevamente, con bocetos a lápiz, se realizaron las piezas a computadora.





Alfiche

Boceto a lápiz

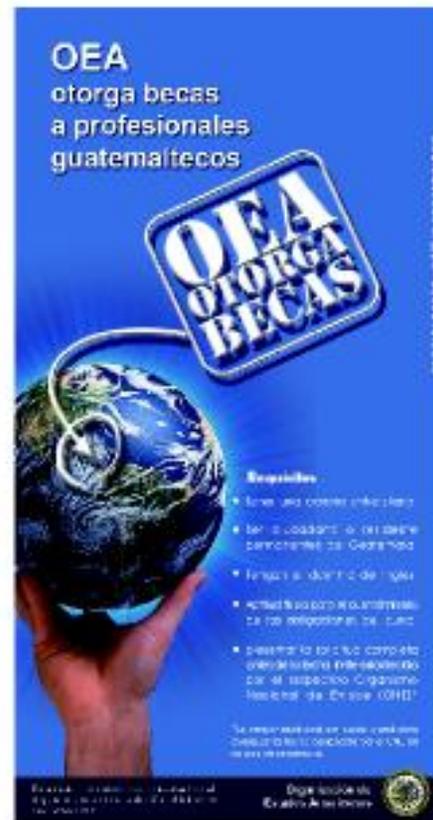


Bocetos en computadora





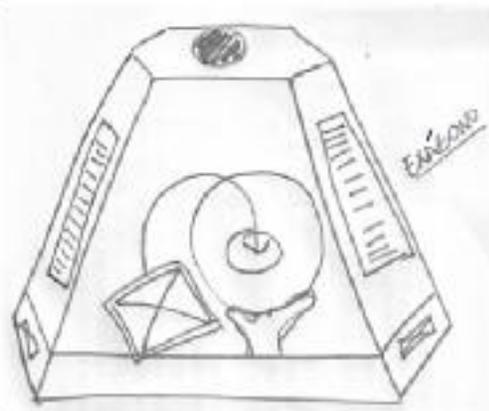
Boceto a lápiz



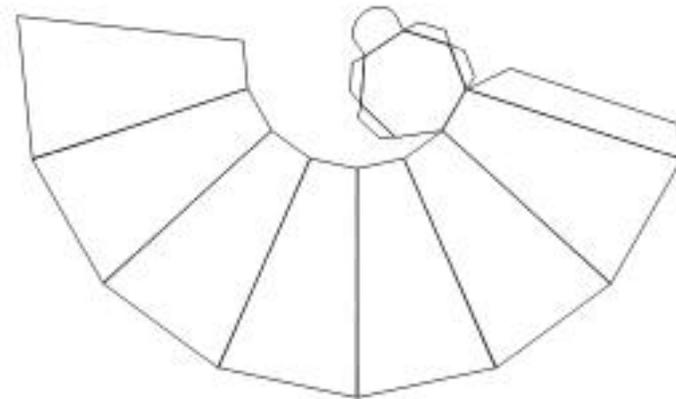
Bocetos en computadora



**Boceto
de Hexágono
Troquelado**



Boceto a lápiz



Troquel en computadora



Bocetos en computadora





Boceto a lápiz

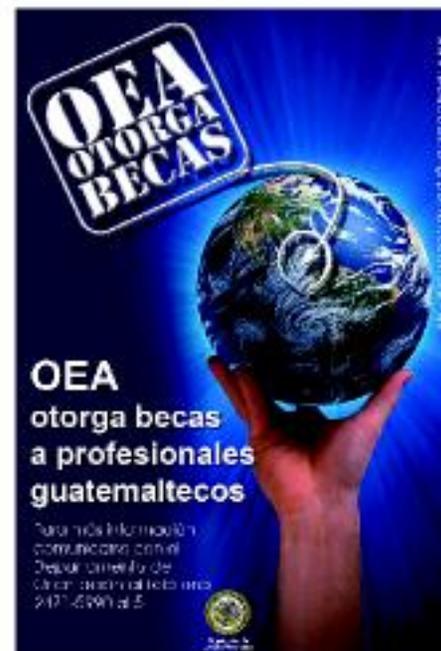


Bocetos en computadora





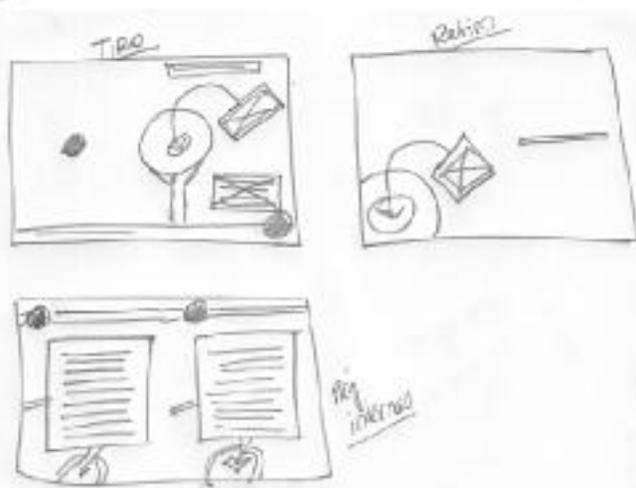
Boceto a lápiz



Bocetos en computadora



Boceto de Folleto

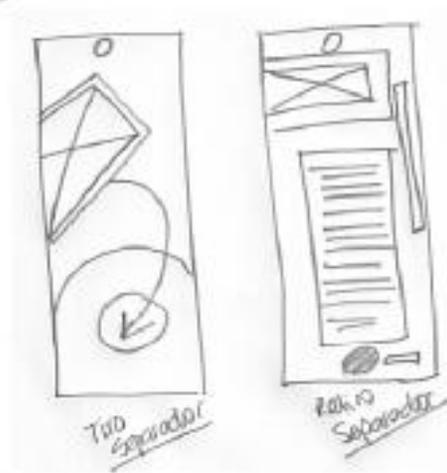


Boceto a lápiz

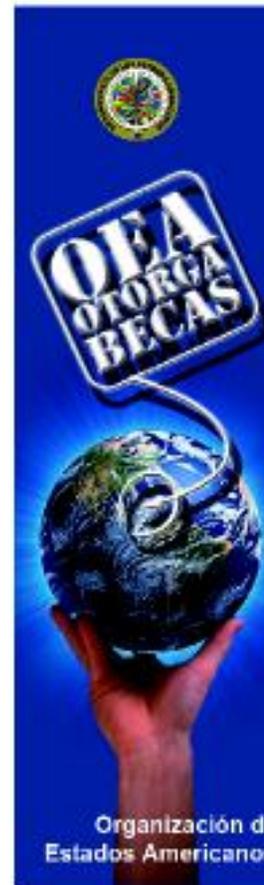


Bocetos en computadora





Boceto a lápiz



Organización de
Estados Americanos

OEA otorga becas a profesionales Guatemaltecos

Requisitos
 Deben contar con el Organismo Nacional de Enlace (ONE) de su país, a cual se informó acerca de la fecha establecida.

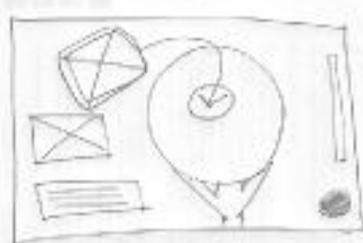
Los participantes deben pertenecer a uno de los países miembros de la Organización de Estados Americanos (OEA) y comprometerse a regresar a sus respectivos países para transmitir o aprender a otros, multiplicando de esta manera los beneficios del programa.

www.oea.org/otorga_becas

Organización de Estados Americanos

Bocetos en computadora





Boceto a lápiz



Bocetos en computadora





Capitulo

5

Comprobación de
la eficacia de las
Piezas

PÁGINA 128

5.1



Validación o Comprobación de la Eficacia de las Piezas

Para hacer una evaluación del material gráfico y comprobar la comprensión de parte del grupo objetivo, se realizará una investigación o entrevista por medio del acercamiento directo, en las cuales se preguntará si el diseño de el material contiene legibilidad, comprensión, armonía, simetría, si es agradable a la vista etc. Esto requiere se tome en cuenta, pues así verificaremos la aceptación del material grafico, y podremos hacer los cambios que se requieren.

5.1.1 Técnica de Validación

Para la validación y comprobación de la eficacia de nuestro proyecto, utilizaremos la encuesta, que es el método cuantitativo, con el verificaremos si nuestro proyecto cumple con lo que se quiere transmitir por medio del diseño, y llena las expectativas en cuanto a composición, armonía, tipografía, psicología del color etc. Para la realización de la encuesta se tomará en cuenta una muestra de 20 personas, las cuales serán entrevistadas en las universidades, que es donde se encuentra nuestro grupo objetivo; con base en los datos obtenidos, se realizarán los cambios respectivos.

Cap
5

5.1.2 Instrumento

El instrumento que se utilizará será el cuestionario, que es la consulta tipificada de personas elegidas de forma estadística y realizada con ayuda de un cuestionario.

Las preguntas que se llevan a cabo en una encuesta pueden ser de varios tipos: abiertas (el individuo puede responder con unas líneas o frases); cerradas (sólo puede responder con un 'sí' o un 'no'); en abanico o de elección múltiple (podrá elegir entre varias respuestas), y de estimación o evaluación (las preguntas presentan grados diferentes de intensidad).

Para dicho proyecto se llegó a la conclusión de realizar diez preguntas, las cuales contendrán preguntas semi - cerradas y en abanico, mediante las cuales y por el resultado de éstas, se determinará la eficacia de las piezas.

5.1.3 Técnica de Recopilación de Datos

Para la recopilación de datos nos dirigiremos a las universidades en las cuales abordaremos a el encuestado, brindándole una breve explicación del proyecto, luego realizaremos las preguntas de la 1 a la 3, en las cuales determinaremos si conoce la organización y si le gustaría optar a una beca de dicha organización. Luego le mostraremos el material gráfico y continuaremos con las preguntas de la 4 a la 10, en las cuales se abordará el tema del diseño, con base en los resultados obtenidos realizaremos la tabulación, la cual nos dará a conocer la opinión del grupo objetivo, con esta información procederemos a la realización de las gráficas correspondientes con base en las respuestas, realizaremos los cambios correspondientes si éstos son requeridos.

5.1.4 Perfil del informante

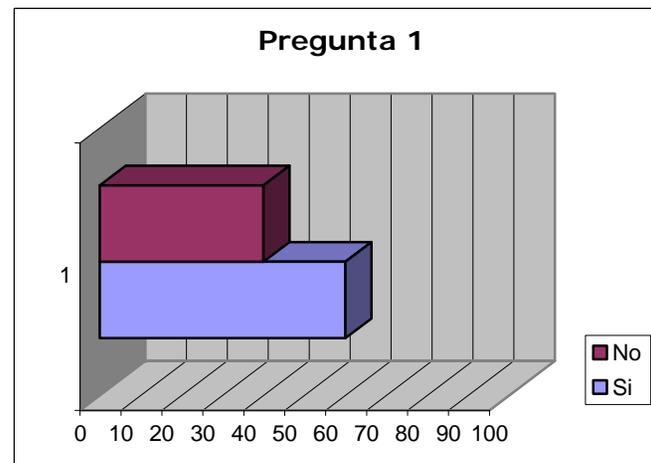
- **Segmento:** universitarios.
- **Edad:** sin límite de edad.
- **Sexo:** mujeres y hombres.
- **Nacionalidad:** guatemaltecos.
- **Nivel socio Económico:** A,B,C.
- **Clase social:** alta, media y baja.
- **Residencia:** Guatemala.

5.1.5 Resultados de la Validación

Para ver los resultados de la encuesta, se realizarán las gráficas en las cuales se aprecia mejor la magnitud de diferencias en cuanto a diseño y conocimiento de la organización, y de esta manera poder determinar cuáles son las necesidades de nuestro grupo objetivo en cuanto a diseño.

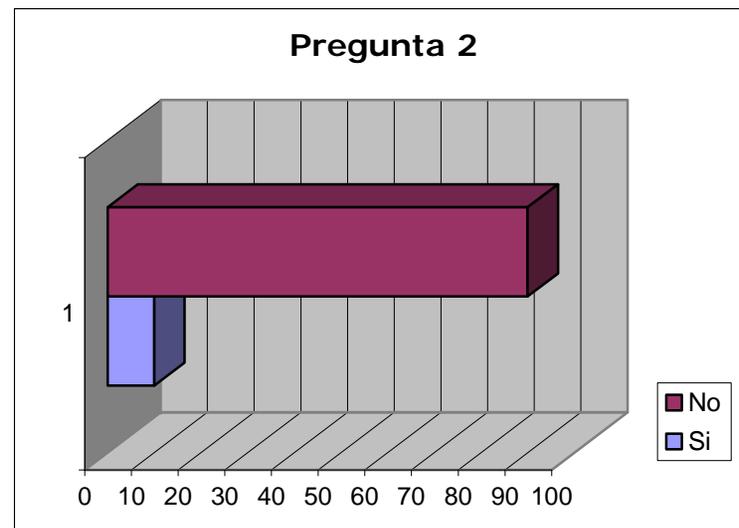
5.1.5.1 Presentación gráfica

1. ¿Conoce o ha oído hablar de la Organización de Estados Americanos (OEA)?



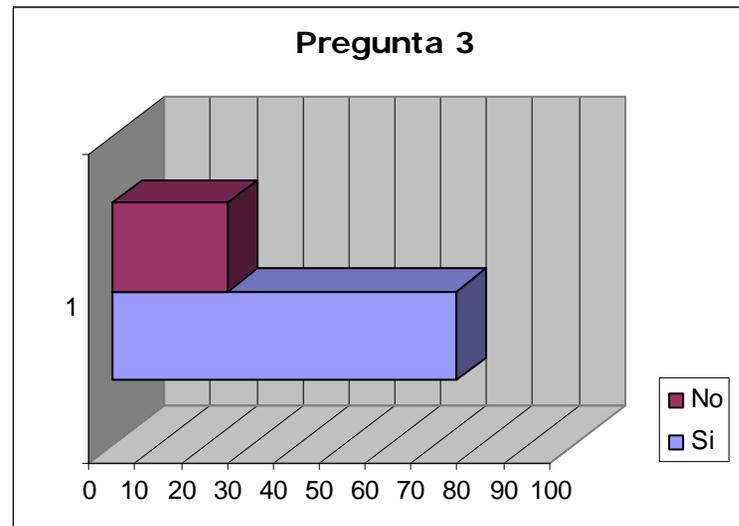
- El 60% de las personas encuestadas conocen la organización por medio de la televisión la prensa; la relacionan con una organización política y muy importante. El 40% no tiene conocimiento de ella ni han oído hablar de ella.

2. ¿Sabe usted que la OEA tiene un programa de becas para profesionales guatemaltecos?



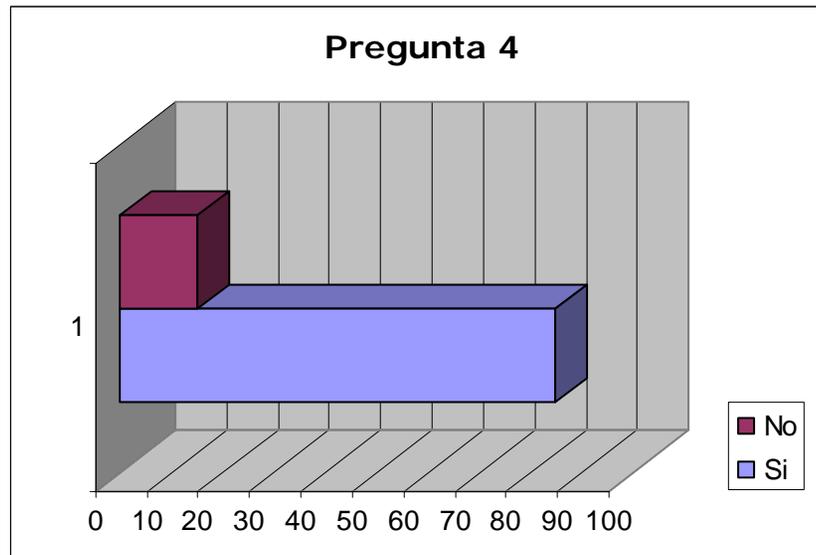
- Del 60% que sí conoce la organización, sólo el 10% sabe que la OEA tiene un programa de becas. El 90% no tiene conocimiento del programa de becas de la OEA.

3. *Le parece que el contenido incluido en este material es suficiente para informarse acerca de los programas de becas para Guatemala?*



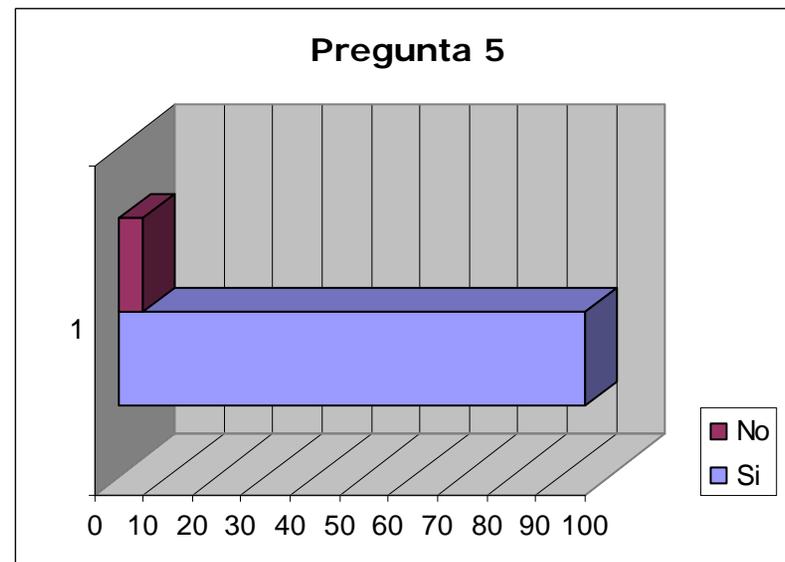
- El 75% de las personas piensa que el contenido, incluido material gráfico, es suficiente para informar el programa de becas, el 25% cree que en el anuncio de revista y en el anuncio de prensa hacen falta los números de teléfonos de la organización, para más información.

4. ¿Cree que el material es bastante atractivo para detenerse a leerlo?



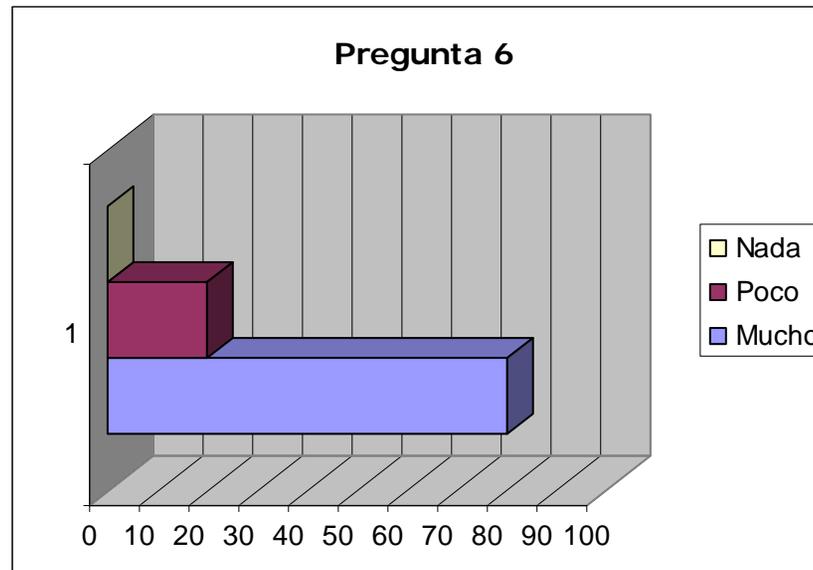
- El 85% de las personas creen que el material es bastante atractivo para pararse a leerlo, pues les interesa el tema. El 15% cree que es atractivo para ver de qué se trata el material, pero no les interesa una profesionalización, así que no se detienen a leerlo.

5. ¿Le parece que este material es apropiado al tema que se está tratando?



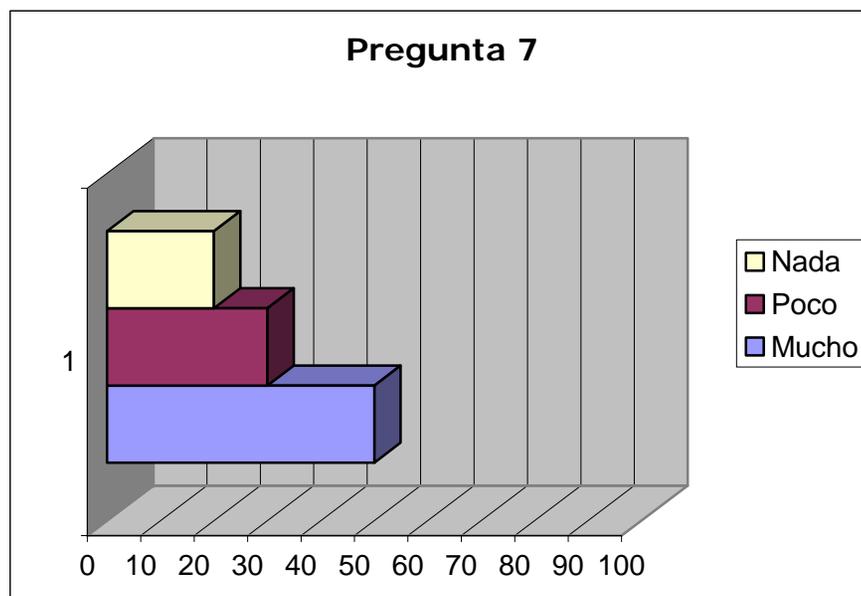
- El 95% de las personas encuestadas cree que el material es apropiado para el tema tratado; el 5% cree que les hubiera gustado que se colocaran en el diseño universidades o estudiantes para relacionar el tema.

6. ¿Un material como este podría motivar su interés por saber más acerca del programa de becas de DEA?



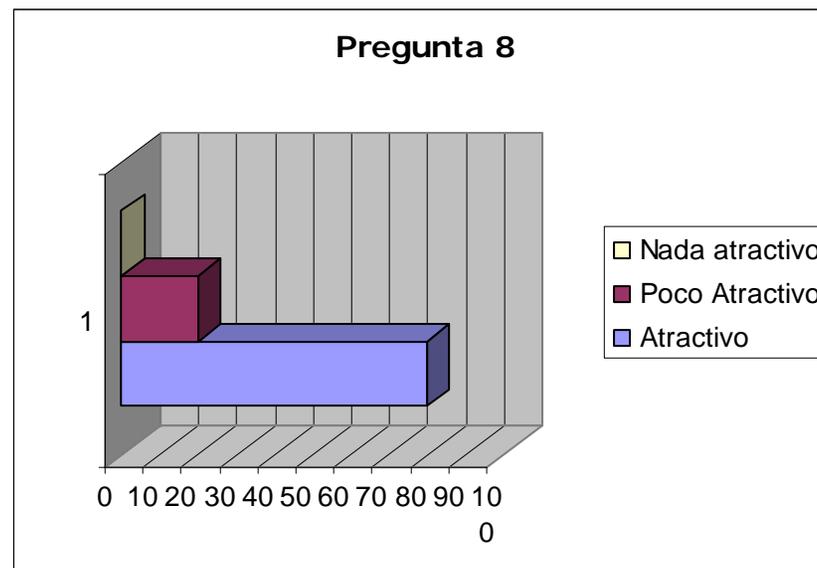
- El 80% de las personas encuestadas cree que este material motiva su interés para saber más acerca del programa de becas; el 20% dice que sí los motiva, pero que no saben otro idioma, que no tienen tiempo o que tienen dependientes en su familia.

- 7. ¿Se identifica usted con el tema de este material?



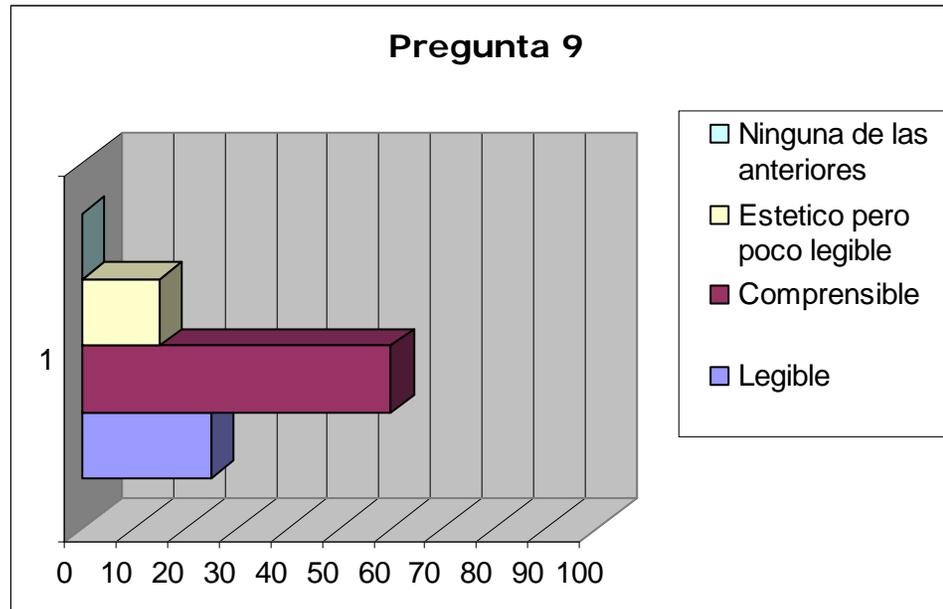
- El 50% se identifica pues desearían estudiar una especialización en su carrera; el 30% se identifica poco pues no estaban pensando en una especialización, aunque al saber la información les nació el interés, y el 20% no quiere o no puede optar a una beca.

8. ¿Cómo calificaría el diseño de este material en general?



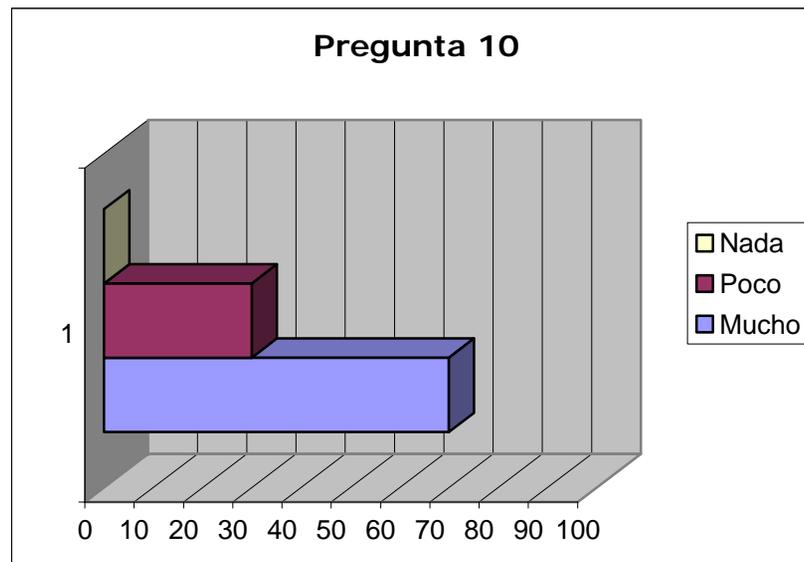
- El 80% de las personas encuestadas opinaron que muy atractivo el diseño, y el 20 % dijeron que poco atractivo; ninguna persona opinó que no era atractivo el material.

9. ¿Cómo calificaría usted el contenido del material gráfico respecto a información?



- El 25% de las personas encuestadas opinó que el material es legible, el 60% opinó que es comprensible el mensaje, y el 15% de personas opinaron que es estético, pero poco legible, pues les hubiera gustado que la letra fuera un poco más grande.

10. De acuerdo a la información en el material gráfico impreso ¿le interesaría saber más sobre los programas de becas que la organización ofrece?.



- El 70% opina que quieren saber más sobre la organización y el programa de becas; el 30% opina que le interesaría saber poco pues no está en sus planes seguir estudiando, o no saben ingles; ninguna persona mencionó que no le interesaría saber de la organización.

5.1.6 Análisis de Resultados y posibles cambios

Con base en los resultados obtenidos en la recolección de datos de la encuesta, a jóvenes universitarios de sexo masculino y femenino de clase social A, B, C, sin límite de edad, notamos que respecto al diseño y contenido del material gráfico, se requiere que se introduzca en el diseño, más información de cómo contactar a la organización por medio telefónico, por lo cual hemos decidido incluir los números de teléfono de la organización, también hemos decidido agrandar el tipo de letra a dos puntos, lo cual le dará más legibilidad al texto; se pudo notar que los colores son de bastante aceptación por el grupo objetivo, pues representan la organización y llevan una unidad respecto a la imagen que tiene OEA en Guatemala. En el material en general, el color está bastante saturado, por lo cual se tomó la determinación de bajarle a la saturación y subirle a la luz para evitar el empastado en las piezas.

El diseño en general, capta la atención del espectador, informa y refleja la seriedad de la organización, así como también hace sentir al grupo objetivo privilegiado y seleccionado como guatemalteco en el mundo lográndose de esta forma el objetivo del mensaje.

5.1.6 Análisis de Resultados y posibles cambios

Con base en los resultados obtenidos en la recolección de datos de la encuesta, a jóvenes universitarios de sexo masculino y femenino de clase social A, B, C, sin límite de edad, notamos que respecto al diseño y contenido del material gráfico, se requiere que se introduzca en el diseño, más información de cómo contactar a la organización por medio telefónico, por lo cual hemos decidido incluir los números de teléfono de la organización, también hemos decidido agrandar el tipo de letra a dos puntos, lo cual le dará más legibilidad al texto; se pudo notar que los colores son de bastante aceptación por el grupo objetivo, pues representan la organización y llevan una unidad respecto a la imagen que tiene OEA en Guatemala. En el material en general, el color está bastante saturado, por lo cual se tomó la determinación de bajarle a la saturación y subirle a la luz para evitar el empastado en las piezas.

El diseño en general, capta la atención del espectador, informa y refleja la seriedad de la organización, así como también hace sentir al grupo objetivo privilegiado y seleccionado como guatemalteco en el mundo lográndose de esta forma el objetivo del mensaje.

5.2



Propuesta y Fundamentación de las Piezas

Se identificó el problema de comunicación, el cual se solucionará mediante las siguientes piezas a las que se les hicieron los cambios requeridos por el grupo objetivo. Estas piezas son: anuncio de revista, anuncio de prensa, hexágono troquelado, separador, folleto informativo, trifoliar, gigantografía, *box Light*.

Fundamentación Piezas de Diseño

Para el diseño de las piezas se utilizó una fotografía que fue retocada en *Photo Shop*, así como las sombras y el fondo. Se trabajó con resolución de 150 píxeles, a full color. Para poner el texto en el material se utilizó el programa *Free Hand* también con resolución de 150 píxeles.

Como primer elemento se utilizó un texto inclinado, el cual se diseñó en *free hand* y se importó a *Photo Shop* para trabajarle las sombras y relieve y conseguir con esto llamar la atención del espectador. Para la aplicación y adecuada utilización de los colores, nos basamos en los colores de la organización para crear una unidad entre el material y la OEA. Los colores utilizados fueron el azul que se utilizó de fondo C98%, M76%, Y19%, K4% y en algunas piezas se colocó una franja azul más fuerte C100%, M95%, Y32%, K50%.



En el diseño de sello se utilizó la tipografía **CARGO** pues el diseño requería una tipografía la cual tuviera una imagen de sello de pasaporte pues el diseño se inició con esa idea. La tipografía utilizada para el titular fue la Avant Guard que tiene palo seco y es bold para resaltar el título, y, el texto informativo se hizo con Avant Guard simple para no saturar la imagen con un texto muy grande, y conseguir así una jerarquización.

Anuncio de Revista:

El formato del diseño de revista es de 8,5 *11 pulgadas, se tiene previsto que se imprima en papel cuche.

El texto se colocó en dos columnas pues se quiso guiar por medio de este la vista del espectador de una manera lógica logrando así una armonía en el diseño. El logotipo de la organización se colocó en la parte inferior centrado.

Anuncio de Prensa:

Los elementos del diseño se colocaron en el anuncio de prensa al igual que en el anuncio de revista con la variación que en el anuncio de prensa se le colocó menos información ya que el espacio es limitado y solo va lo esencial, se le incluyeron los números telefónicos de la organización y se le bajó el color en general un 30% por la saturación del papel prensa. El tamaño del material de prensa es de 6 * 12 pulgadas.

Hexágono troquelado:

Se realizó el troquel en *Free Hand* y se importó para *photo shop*, en este programa se le puso el fondo, luego que las piezas de diseño estaban organizadas y en los espacios definidos se borró el troquel. Y se volvió a exportar a *free Hand* y se le colocó el texto. El troquel se realizó en un formato doble carta.

Separador:

El diseño del separador se realizó en tiro y retiro. En el tiro se colocó la fotografía en gran tamaño y en el retiro se colocaron los requisitos de la organización, para seguir guardando la unidad de los elementos se utilizaron los mismos colores y la misma tipografía. El tamaño del separador es de 2 * 7 pulgadas.

Folleto Informativo:

Para la realización del folleto informativo se colocaron los elementos de una manera en la que se comprendiera y se guiara por medio de la vista del grupo objetivo en el básicamente se colocó la información con la cual se da a conocer la organización y el programa de becas. Este se imprimirá en papel couché y el tamaño del formato es de 8 * 5 pulgadas.

Trifoliar:

Se siguió la unidad del diseño utilizando los mismos colores y tipografía el trifoliar está impreso tiro y retiro, realizado a full color y a una resolución de 150, en papel couché y un tamaño de 11* 8.5 pulgadas.

Gigantografía:

En las gigantografía se utilizaron pocos elementos pues es un medio en el cual el espectador tiene unos segundos para verlo. Se le colocaron los números de teléfono y la página de internet para que los interesados se comuniquen para obtener mayor información. El tamaño es de 10 * 7 metros.

Box Light:

Se utilizaron los mismos elementos para guardar una unidad en el diseño, el tamaño real del Box Light 1.21* 1.77 metros. Impresión en manta vinílica transparente y montado sobre polietileno. No se le puso mucha información pues no da mucho tiempo de leer el contenido de este tipo de material informativo



Propuesta Gráfica Final de Revista

OEA OTORGA BECAS

OEA otorga becas a profesionales guatemaltecos

¿ Quiénes pueden ser Becadas ?

Todas las personas pueden optar a una beca no hay edad límite, media vez tengan una cédula universitaria, sean ciudadanos o residentes permanentes de Guatemala, tengan el dominio del idioma, aptitud física para el cumplimiento de las obligaciones del curso, presentarse en solitario o con pareja antes de la fecha límite establecida por el respectivo Organismo Nacional de Enlace (ONE).

Es responsabilidad de cada candidato averiguar la fecha designada por el ONE en su país de residencia.

Requisitos

Deberán comunicarse con el Organismo Nacional de Enlace (ONE) de su país, el cual le informará acerca de los fechas establecidas.

Los participantes deben perfeccionar a uno de los países miembros de la Organización de Estados Americanos (OEA) y comprometerse a regresar a sus respectivos países para transmitir lo aprendido a otros, multiplicando de esta manera los beneficios del programa.

Para más información contactarse con el departamento de orientación al teléfono 7471-9991 y 5.

www.educacion.gub..gt/portal/contenidos/114-115-116-117-118-119-120-121-122-123-124-125-126-127-128-129-130-131-132-133-134-135-136-137-138-139-140-141-142-143-144-145-146-147-148-149-150-151-152-153-154-155-156-157-158-159-160-161-162-163-164-165-166-167-168-169-170-171-172-173-174-175-176-177-178-179-180-181-182-183-184-185-186-187-188-189-190-191-192-193-194-195-196-197-198-199-200-201-202-203-204-205-206-207-208-209-210-211-212-213-214-215-216-217-218-219-220-221-222-223-224-225-226-227-228-229-230-231-232-233-234-235-236-237-238-239-240-241-242-243-244-245-246-247-248-249-250-251-252-253-254-255-256-257-258-259-260-261-262-263-264-265-266-267-268-269-270-271-272-273-274-275-276-277-278-279-280-281-282-283-284-285-286-287-288-289-290-291-292-293-294-295-296-297-298-299-300-301-302-303-304-305-306-307-308-309-310-311-312-313-314-315-316-317-318-319-320-321-322-323-324-325-326-327-328-329-330-331-332-333-334-335-336-337-338-339-340-341-342-343-344-345-346-347-348-349-350-351-352-353-354-355-356-357-358-359-360-361-362-363-364-365-366-367-368-369-370-371-372-373-374-375-376-377-378-379-380-381-382-383-384-385-386-387-388-389-390-391-392-393-394-395-396-397-398-399-400-401-402-403-404-405-406-407-408-409-410-411-412-413-414-415-416-417-418-419-420-421-422-423-424-425-426-427-428-429-430-431-432-433-434-435-436-437-438-439-440-441-442-443-444-445-446-447-448-449-450-451-452-453-454-455-456-457-458-459-460-461-462-463-464-465-466-467-468-469-470-471-472-473-474-475-476-477-478-479-480-481-482-483-484-485-486-487-488-489-490-491-492-493-494-495-496-497-498-499-500-501-502-503-504-505-506-507-508-509-510-511-512-513-514-515-516-517-518-519-520-521-522-523-524-525-526-527-528-529-530-531-532-533-534-535-536-537-538-539-540-541-542-543-544-545-546-547-548-549-550-551-552-553-554-555-556-557-558-559-560-561-562-563-564-565-566-567-568-569-570-571-572-573-574-575-576-577-578-579-580-581-582-583-584-585-586-587-588-589-590-591-592-593-594-595-596-597-598-599-600-601-602-603-604-605-606-607-608-609-610-611-612-613-614-615-616-617-618-619-620-621-622-623-624-625-626-627-628-629-630-631-632-633-634-635-636-637-638-639-640-641-642-643-644-645-646-647-648-649-650-651-652-653-654-655-656-657-658-659-660-661-662-663-664-665-666-667-668-669-670-671-672-673-674-675-676-677-678-679-680-681-682-683-684-685-686-687-688-689-690-691-692-693-694-695-696-697-698-699-700-701-702-703-704-705-706-707-708-709-710-711-712-713-714-715-716-717-718-719-720-721-722-723-724-725-726-727-728-729-730-731-732-733-734-735-736-737-738-739-740-741-742-743-744-745-746-747-748-749-750-751-752-753-754-755-756-757-758-759-760-761-762-763-764-765-766-767-768-769-770-771-772-773-774-775-776-777-778-779-780-781-782-783-784-785-786-787-788-789-790-791-792-793-794-795-796-797-798-799-800-801-802-803-804-805-806-807-808-809-810-811-812-813-814-815-816-817-818-819-820-821-822-823-824-825-826-827-828-829-830-831-832-833-834-835-836-837-838-839-840-841-842-843-844-845-846-847-848-849-850-851-852-853-854-855-856-857-858-859-860-861-862-863-864-865-866-867-868-869-870-871-872-873-874-875-876-877-878-879-880-881-882-883-884-885-886-887-888-889-890-891-892-893-894-895-896-897-898-899-900-901-902-903-904-905-906-907-908-909-910-911-912-913-914-915-916-917-918-919-920-921-922-923-924-925-926-927-928-929-930-931-932-933-934-935-936-937-938-939-940-941-942-943-944-945-946-947-948-949-950-951-952-953-954-955-956-957-958-959-960-961-962-963-964-965-966-967-968-969-970-971-972-973-974-975-976-977-978-979-980-981-982-983-984-985-986-987-988-989-990-991-992-993-994-995-996-997-998-999-1000

Capítulo

5



Propuesta Gráfica Final de Hexágono Troquelado



Organización de
Estados Americanos



¿Qué es la OEA?

Historia

OEA OTORGA BECAS



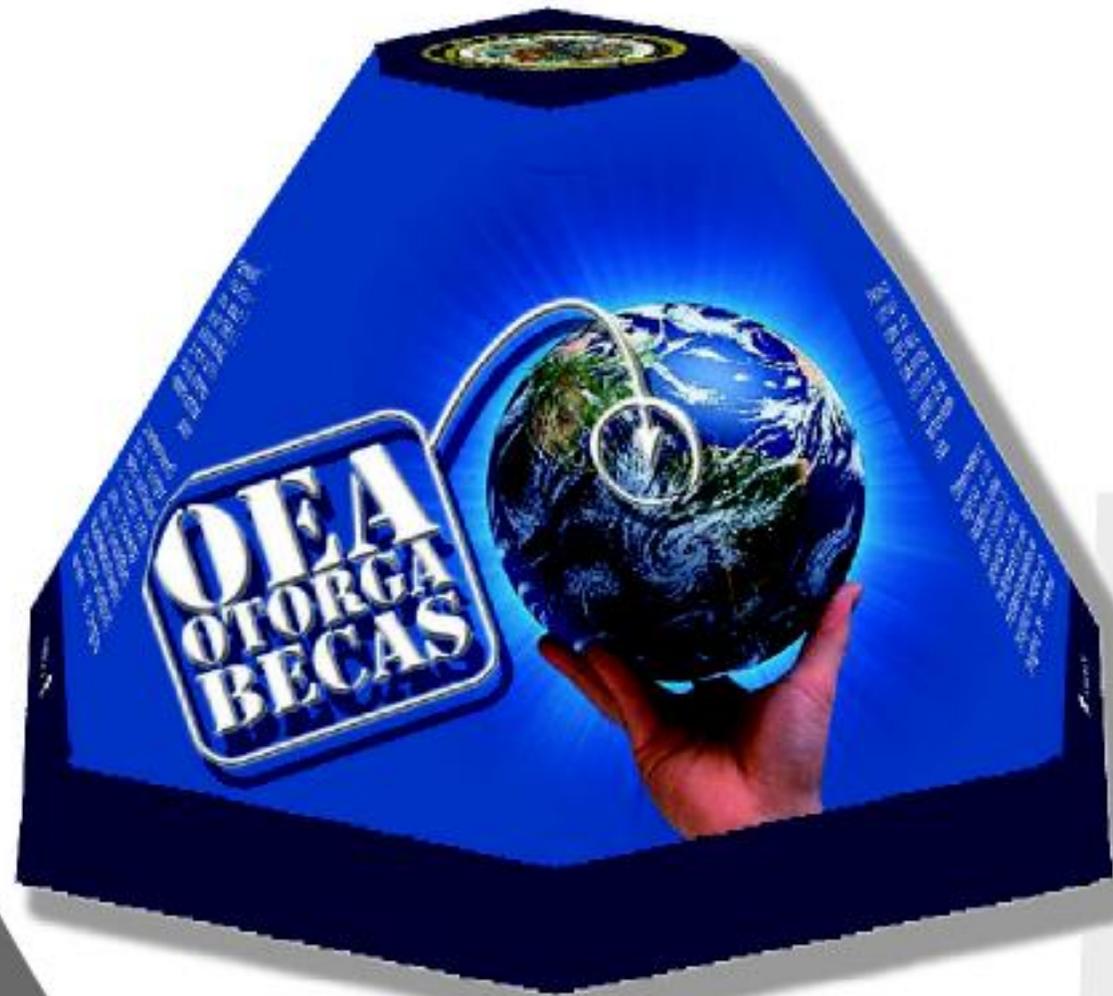
Objetivos

Requisitos





Propuesta Gráfica Final de Hexágono frente



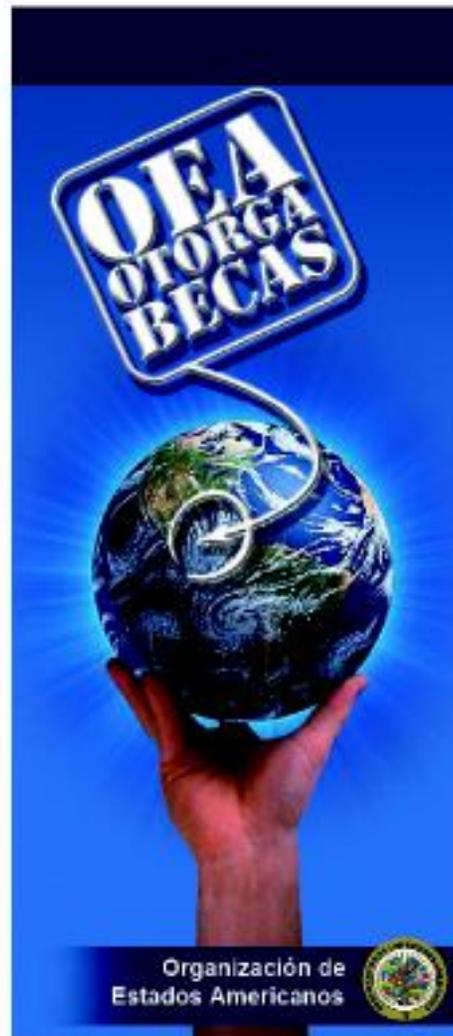


Propuesta Gráfica Final de Hexágono parte de atrás





Propuesta Gráfica Final de Trifoliar Portada





Propuesta Gráfica Final de Trifoliar

¿Que es la Organización de Estados Americanos OEA ?

- El 30 de abril de 1948, veintún países del continente americano reunidos en Bogotá, Colombia, adoptaron la Carta de la Organización de Estados Americanos (OEA), en la que afirmaban su compromiso con las metas comunes y su respeto por la soberanía de cada uno. Desde entonces y a través de los años, Canadá y las naciones del Caribe se han sumado a la OEA.
- El 17 de febrero de 1970 el Gobierno de Guatemala y la Secretaría General de la OEA, firmaron un acuerdo mediante el cual se formalizó y reconoció la existencia de la Oficina en Guatemala.

Objetivos

- Sus objetivos se resumen en servir de centro para promover y coordinar en forma más eficaz el conjunto de las actividades de la Organización de los Estados Americanos y de su Secretaría General en Guatemala, con énfasis en la cooperación técnica y otros servicios que se presten al país.



Requisitos

- Deberán comunicarse con el Organismo Nacional de Enlace (ONE) de su país, el cual le informará acerca de las fechas establecidas.
- Los participantes deben pertenecer a uno de los países miembros de la Organización de Estados Americanos (OEA) y comprometerse a regresar a sus respectivos países para transmitir lo aprendido a otros, multiplicando de esta manera los beneficios del programa.
- Para más información escribir a la página de internet: www.educas.org/portafoluculture-es





Propuesta Gráfica Final de Trifoliar abierto



¿Qué es la Organización de Estados Americanos OEA?

El 30 de abril de 1948, veintidós países del continente americano, reunidos en Bogotá, Colombia, adoptaron la Carta de la Organización de Estados Americanos (OEA), en la que establecieron su compromiso con los principios y valores que rigen la cooperación entre los Estados Americanos y el servicio de las Américas. Desde entonces, la OEA ha sido un pilar fundamental en el desarrollo de Guatemala y la región del Caribe.

Misión

La Oficina de la Secretaría General de la OEA en Guatemala coopera, apoya y promueve en el fortalecimiento y el fortalecimiento, en contenido y extensión, de las actividades conjuntas de la Organización de los Estados Americanos y de la Secretaría General de la OEA con Guatemala.

¿OEA en Guatemala?

Ofrece servicios de enlace, apoyo, divulgación, administrativo-financiero, y de coordinación, para la óptima prestación de la cooperación técnica y de otros servicios de la Organización a Guatemala y para las distintas actividades de la OEA que involucren la participación del país, en los principales campos prioritarios de acción de la Organización. A tal efecto, mantiene activas relaciones con el Gobierno y sus instituciones, las universidades y centros de educación superior e investigación, las entidades de la sociedad civil, los medios de comunicación y con el público, en general.

Objetivos

• Sus actividades se centran en servir de enlace entre el Gobierno y el conjunto de las autoridades de la Organización de los Estados Americanos y de su Secretaría General en Guatemala, con énfasis en la cooperación técnica y otros servicios que se ofrecen al país.

Personas que pueden ser Becadas

• Todas las personas pueden optar a una beca si no hay edad límite. La OEA no discrimina en ningún sentido, ni edad, ni género, ni religión, ni condición social, ni idioma, ni raza, ni condición de ciudadanía, ni estado civil, ni si son ciudadanos o residentes permanentes de un Estado miembro de la OEA, tengan el dominio del idioma Castellano o del inglés dependiendo de que idioma se impartió el curso, actividad física para el cumplimiento de las obligaciones del curso, poseer la solvencia completa antes de la fecha límite establecida por el respectivo Organismo Nacional de Beca (ONB). Es responsabilidad de cada candidato averiguar la fecha designada por el ONB en su país de residencia.





Propuesta Gráfica Final de Trifoliar parte de atrás





Propuesta Gráfica Final de Box Light

**OEA
otorga becas
a profesionales
guatemaltecos**

Para más información
comunicarse con el
Departamento de
Orientación, al teléfono
2471-5990 al 5

www.educos.org/portol/culture-es





*Propuesta Gráfica Final de
Folleto Informativo Portada*





Propuesta Gráfica Final de Folleto Informativo interior

¿Qué es la OEA?

El 30 de abril de 1948, veintón países del continente americano reunidos en Bogotá, Colombia, adoptaron la Carta de la Organización de Estados Americanos (OEA), en la que afirmaban su compromiso con las metas comunes y su respeto por la soberanía de cada uno. Desde entonces y a través de los años, Canadá y las naciones del Caribe se han sumado a la OEA.

Los principios consagrados por la OEA nacieron de una historia de cooperación regional que se remonta hasta el siglo XIX.

En 1826, el Libertador Simón Bolívar convocó el Congreso de Panamá con la idea de crear una asociación de Estados americanos.

En 1890, la Primera Conferencia Internacional Americana, celebrada en la ciudad de Washington, estableció la Unión Internacional de las Repúblicas Americanas y su secretaría permanente, la Oficina Comercial de las Repúblicas Americanas, Precursora de la OEA.

En 1910, esta organización se convirtió en la Unión Panamericana.



Propuesta Gráfica Final de Folleto Informativo interior

En 1948, en la Novena Conferencia Internacional Americana, los participantes firmaron la Carta de la OEA y la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, la primera expresión internacional de principios de derechos humanos.

La transición de la Unión Panamericana a la OEA se realizó sin tropiezos. El Director General de la Unión Panamericana, Alberto Utría Camargo, se convirtió en el primer Secretario General de la OEA.

La Oficina de la Secretaría General de la OEA en Guatemala fue establecida en 1959, como Oficina de la Unión Panamericana, en atención a la recomendación que formulara el Comité Interamericano de Representantes de los Presidentes de la región en cuanto a la conveniencia de que se dieran los pasos necesarios para que la Organización cuente con Oficinas en los diferentes Estados miembros. La indicada recomendación en su momento fue recogida por el Consejo de la Organización de los Estados Americanos, en su Resolución de 3 de junio de 1953, cuando autorizó al Secretario General de la OEA a establecer Oficinas de la Unión Panamericana en los distintos países Miembros.

2

Años después, el Gobierno de Guatemala y la Secretaría General de la OEA, el 17 de febrero de 1970 firmaron un acuerdo mediante el cual se formalizó y reconoció la existencia de la Oficina en Guatemala.

Con la entrada en vigor del Protocolo de Buenos Aires, la Oficina adopta su nombre actual, al disponerse que la Unión Panamericana pase en lo sucesivo a denominarse en forma exclusiva como la Secretaría General de la OEA. Para adecuar el Acuerdo original a las disposiciones del citado Protocolo, el Gobierno de Guatemala y la Secretaría General, el 22 de junio de 1978 suscribieron un Protocolo Adicional.

El Acuerdo de sede de la Oficina y el Protocolo Adicional entraron en vigencia, en forma simultánea, el 8 de mayo de 1979. A fines de la década de los setenta y para lo sucesivo, la política de la Secretaría General de la OEA varió en el sentido que los titulares de las Oficinas en los Estados miembros tendrían que ser de nacionalidad distinta del país en donde estuviesen acreditados.

3



Propuesta Gráfica Final de Folleto Informativo interior



Visión y Misión

Visión

La Oficina de la Secretaría General de la OEA en Guatemala representa a la Secretaría General en el país y brinda servicios de enlace, apoyo, divulgación, administrativo-financieros, y de coordinación, para la óptima prestación de la cooperación técnica y de otros servicios de la Organización a Guatemala y para las distintas actividades de la OEA que involucren la participación del país, en los principales campos prioritarios de acción de la Organización. A tal efecto, mantiene activas relaciones con el Gobierno y sus instituciones, las universidades y centros de educación superior e investigación, las entidades de la sociedad civil, los medios de comunicación y con el público, en general.

Misión

La Oficina de la Secretaría General de la OEA en Guatemala coopera, apoya y promueve en el fortalecimiento y el fortalecimiento, en contenido y extensión, de las relaciones recíprocas de la Organización de los Estados Americanos y de la Secretaría General de la OEA con Guatemala.

4



Objetivos y Valores

Objetivos

Sus objetivos se resumen en servir de centro para promover y coordinar en forma más eficaz el conjunto de las actividades de la Organización de los Estados Americanos y de su Secretaría General en Guatemala, con énfasis en la cooperación técnica y otros servicios que se prestan al país.

Valores

Los valores de la OEA en Guatemala están centralizados en la paz, pues por más de tres décadas de conflicto, guerra y enfrentamiento interno, la Asamblea General de la OEA dispuso el establecimiento de un Programa Especial de Apoyo al proceso de los Acuerdos de Paz y de consolidación de la institucionalidad democrática del país. El gobierno de Guatemala reiteró su agradecimiento a la Organización de los Estados Americanos (OEA) y a los países miembros por el apoyo y solidaridad recibidos durante el proceso que llevó a feliz término y con resultados altamente satisfactorios de las negociaciones de los acuerdos de paz en Guatemala.

5



Propuesta Gráfica Final de Folleto Informativo interior



Becas

La Agencia Interamericana para la Cooperación y el Desarrollo (AICD) de la Organización de Estados Americanos (OEA) administra uno de los programas de becas y capacitación multinacionales más grandes del hemisferio. Cada año, la Agencia provee cientos de becas para estudios de postgrado e investigación, becas para estudios de grado en universidades de la región y becas para capacitación corta y especializada en instituciones educativas y centros de capacitación en los Estados miembros y Observadores de la OEA.

Los programas de becas y capacitación son administrados por la División de Desarrollo Humano del Departamento de Tecnología de la Información para el Desarrollo Humano de la AICD (La Agencia Interamericana para la Cooperación y Desarrollo). Como uno de sus objetivos estratégicos, la Agencia ha implementado un plan de múltiples enfoques para incrementar las becas y las oportunidades de capacitación y para expandir el acceso al conocimiento a través de un uso mayor de la tecnología de la información. Para esto, está estableciendo un consorcio de amplia base de universidades para el co-financiamiento de las becas.

Adicionalmente, la Agencia ha establecido el Portal Educativo de las Américas para aprendizaje en línea. Como un elemento de este portal, la División de Desarrollo Humano ha lanzado y actualmente maneja un programa de becas electrónicas, como un mecanismo que aligera el costo y permite expandir becas y oportunidades de aprendizaje. Para mayor información o ayuda, los candidatos deben contactar a los en su país de origen, las apropiada o contactar el .

La Agencia también busca activamente sociedades con otras agencias involucradas en la adjudicación y financiamiento de becas y mecanismos para facilitar el acceso a préstamos educativos para complementar los programas de becas.

Propósito

El propósito de la oficina OEA en Guatemala es servir como centro para promover y coordinar en forma más eficaz las actividades de la Unión. A tal efecto, la Unión estudiará la posibilidad de desarrollar, por intermedio de la Oficina, actividades de relaciones públicas, de divulgación, de enlace y de cooperación



Propuesta Gráfica Final de Folleto Informativo interior



¿Quiénes son atendidos?

A los ciudadanos de los Países miembros de la OEA.

A todos los estratos sociales de la población guatemalteca.

Personas que quieran seguir llevando a cabo estudios de grado o post grado.

Personas que posean un título universitario y que cumplan los requisitos para seguir estudios avanzados o Investigación en el campo elegido.

Se trata de ayudar a las personas y países con mayor necesidad de educación.

REQUISITOS

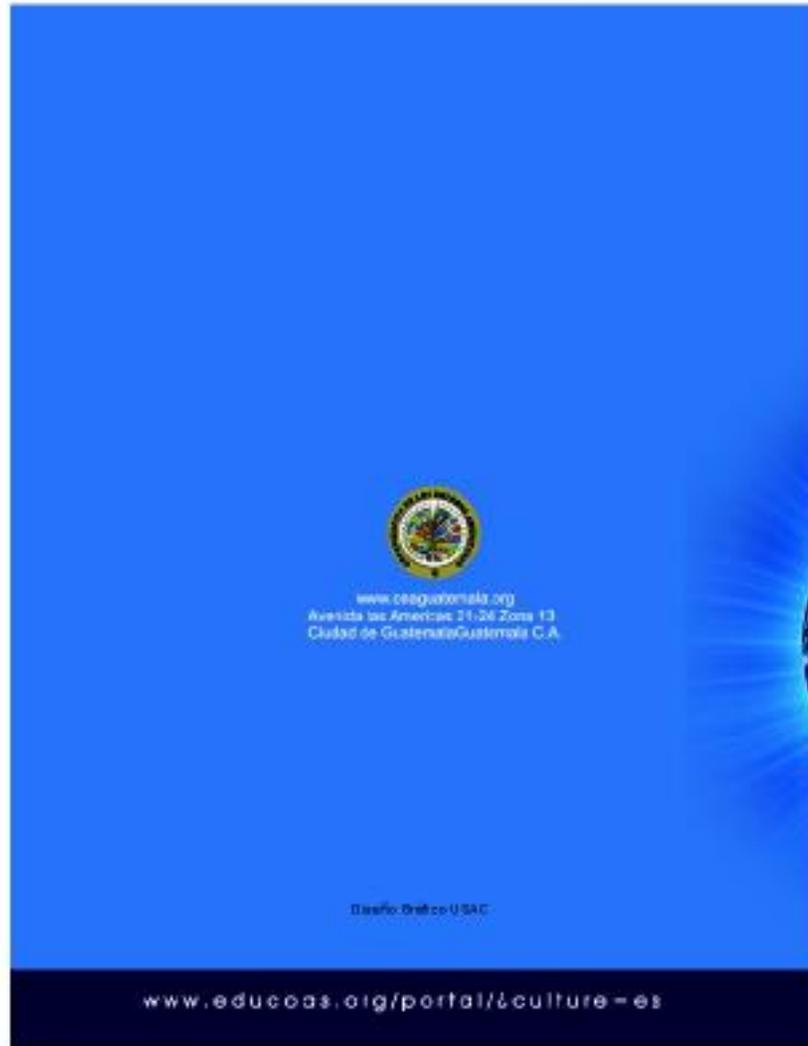
Deberán comunicarse con el Organismo Nacional de Enlace (ONE) de su país, el cual le informará acerca de las fechas establecidas.

Los participantes deben pertenecer a uno de los países miembros de la Organización de Estados Americanos (OEA) y comprometerse a regresar a sus respectivos países para transmitir lo aprendido a otros, multiplicando de esta manera los beneficios del programa.

www.educoas.org/portal/culture-es

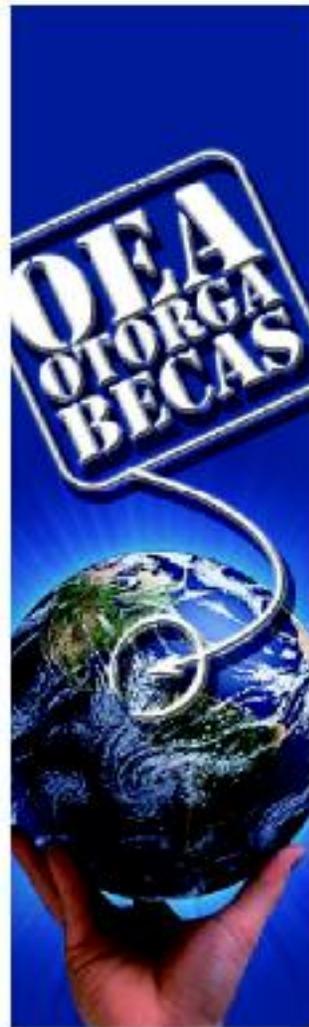


*Propuesta Gráfica Final de
Folleto Informativo Retiro*





Propuesta Gráfica Final de Separador



OEA otorga becas a profesionales guatemaltecos

Requisitos

Deberán comunicarse con el Organismo Nacional de Enlace (ONE) de su país, el cual le informará acerca de las fechas establecidas.

Los participantes deben pertenecer a uno de los países miembros de la Organización de Estados Americanos (OEA) y comprometerse a regresar a sus respectivos países para transmitir lo aprendido a otros, multiplicando de esta manera los beneficios del programa.



Organización de Estados Americanos

www.educos.org/portal/cultura-es





*Propuesta Gráfica Final de
Gigantografía*

**OEA
otorga becas
a profesionales
guatemaltecos**

Para más información comunicarse con el departamento de orientación al teléfono 2471-5990 al 5

www.educos.or.guatemala/culture-es

República de Guatemala



Mediante la realización del "proyecto de investigación - comunicación para el programa de becas de la Organización de los Estados Americanos (OEA)", se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Se logró el diseño de ocho piezas atractivas e informativas para dar a conocer las becas de la organización y así contribuir con la sociedad guatemalteca.

La mayoría de jóvenes universitarios y profesionales no conocen el programa de becas de la Organización, pero al ver el material se interesan en el programa, lográndose así el objetivo del material.

El material gráfico se acopla perfectamente a la organización, ya que guarda una unidad respecto a colores y diagramación.

Concluimos que el 80% de las personas encuestadas para la validación del material, cree que el material motiva su interés para saber más acerca del programa de becas, el 20% dice que sí los motiva, pero que no saben otro idioma, no tienen tiempo o tienen dependientes en su familia, estos datos nos indican que muchos de los profesionales no cuentan con la preparación suficiente en cuanto a otro idioma para optar a una beca, lo cual significa que un segundo idioma es indispensable para la superación personal.



Ineamientos para puesta en práctica de la propuesta

Pieza de Diseño	Medio	Frecuencia	Costo	Plan Operacional
Trifoliar	Impreso	Distribución permanente	La propuesta es imprimir 10,000 unidades de cada pieza. Con un costo de Q 00.33 por unidad, siendo un costo total de Q 9,900.00 quetzales. Dicha impresión se realizaría en litografía.	Estos materiales estarán en exhibición permanente en las diferentes oficinas de OEA en Guatemala así como en las Universidades de la República de Guatemala.
Anuncio de revista	Impreso	Circulación periódica una vez por mes en la revista Inmobilia	El costo de la pauta es de Q 15,000.00 , por un contrato de seis meses. (Seis publicaciones).	Se eligió la revista salud de Prensa Libre, la cual tiene mayor circulación en el país.
Anuncio de prensa	Impreso	Un anuncio a la semana	Q 8,600.00 quetzales.	Se eligió Prensa Libre pues es la prensa que llega a mas lugares de la república de Guatemala
Separador	Impreso	Distribución permanente	Q 00.50 centavos cada uno	Se obsequiará en la organización a las personas que quieran información.
Folleto	Impreso	Distribución permanente	5,000 folletos informativos con un costo de Q 3.00 quetzales cada uno, un total de Q 15,000.00	Estos se tendrán en la organización y se repartirán a los profesionales que pidan información
Hexágono troquelado	Impreso	Distribución permanente	100 hexágonos a Q 12.00 cada uno Q 1,200.00.	Se colocarán en las universidades, centros de estudios de idiomas y en la OEA.
Box Light	Impreso	Se colocaran cada principio de semestre por 2 semanas.	Se realizara un contrato por dos semanas; costo de cada una \$15.00 más gastos de espacio en el <i>box light</i>	Se colocarán cada principio de semestre estratégicamente cerca de las universidades y cerca de la OEA.
Gigantografía	Impreso	Dependiendo de la ubicación	Costo aproximado por valla Q28,425.00 quetzales.	Se colocarán las vallas en los lugares estratégicos cerca de las universidades y de la OEA por un período de 2 meses cada principio de semestre.



*lineamientos para puesta en
práctica de la propuesta*

Pieza de Diseño	Descripcion	Costo
Trifoliar	Reimpresión de 1,000 "TRIFOLIARES" tamaño carta, impresos en papel Cuché Brillante Base 80 a full color en tiro y retiro. Incluye precio por cambio de texto en una línea con tinta negra.	Q.2,600.00 quetzales.
Anuncio de Revista	El costo de la pauta es de Q 15,000.00 por un contrato de seis meses. (Seis publicaciones).	Q 15,000.00 por contrato
Anuncio de prensa	Por anuncio de media página en página derecha.	Q 8,600.00 quetzales.
Separador	Papel textcote calibre 10	Q 00.50 centavos cada uno
Folleto	5,000 folletos informativos con un costo de Q 3.00 cada uno.	Q 15,000.00 quetzales
Hexágono troquelado	100 hexágonos a Q 12.00 cada uno.	Q 1,200.00 quetzales.
Box Light	Se realizará un contrato por dos semanas costo de cada una \$15.00 más gastos de espacio en el <i>box light</i> .	\$15 dólares por contrato
Gigantografía	Costo dependiendo del tamaño de espacio y la ubicación.	Costo por valla aproximado Q28,425.00.

Presupuesto 2



AZURDIA, Bivian

Asistente del representante de la OEA en Guatemala
Entrevista
Guatemala 2006

Encarta 2004

CD interactivo
1993-2003 Microsoft Corporation.

Enciclopedia Larousse ilustrado

Tomo 7
España 1967
Número de Páginas 478

Gran Enciclopedia Larousse veinte volúmenes

Tomo 4
España 1967
Número de Páginas 538

Pequeño Larousse en color

Barcelona 1975

Número de páginas 1562

Sitios Visitados:

[http:// www.oas.org/main/spanish](http://www.oas.org/main/spanish)

<http://www.oas.org/main/main.asp?sLang=S&sLink=http:>

<http://www.oas.org/documents/spa/aboutoas.asp>

<http://www.oas.org/main/spanish>

<http://iacd.oas.org/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_no_gubernamental

<http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Doctorado>

<http://www.wordreference.com/es/en/frames.asp?es=postgrado>

<http://www.educoas.org/portal/es/becas/convoca.aspx?culture=es&tabindex=9&childindex=149>

<http://www.oas.org/consejo/sp/CAJP/indigenas.asp>

<http://www.adh.oas.org/default.htm>

<http://www.citte.oas.org/historia.htm>

<http://www.oas.org/juridico/spanish/taratados/b-58.htm>

<http://www.ejercito.mil.uy/armas/ingenieros/brigING/DptoTec/Paginas/glosario.html>
es.wikida.org/wiki/Universidad

http://www.thecollegeplace.com/special_glossary_sp.html

<http://www.fimeint.org/glosario.htm>

http://www.uh.cu/facultades/fcom/portal/interes_glosa_terminos.htm

<http://www.sre.gob.mx/acerca/glosario/o.htm>

<http://www.prensalibre.com/pl/domingo/archivo/domingo/2004/junio04/270604/educacion.html>

<http://www.google.com.ar>

<http://inas@arnet.com.ar>

<http://mineduc.edu.gt>

<http://universidadRafaelLandivar.edu.gt>

<http://usac.edu.gt>

http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

<http://www.mailxmail.com/curso/informatica/disenio/capitulo25.htm>

ZEA Yonker, Lucrecia

Consultora de becas, en el departamento de selección de becas OEA

Washington

Entrevista

Guatemala 2006



Box Light:

Caja de luz de 1.21 * 1.77 metros al que se le monta un marco de polietileno que contiene el material gráfico que se imprime en vinil transparente, estas *box Light* se encuentran colocadas en calles o avenidas. (Entrevista Zulma Gordillo Diseñadora Gráfica)

Conducentes:

Que conduce o se guía (Diccionario Larousse 1972, Pág. 246)

Cromática:

Relativo a los colores. Dicese del cristal o instrumento óptico que presentan los objetos contorneados con los colores del arco iris. (Diccionario Larousse 1972, Pág. 269)

Esquemático:

Perteneiente o relativo al esquema. (Diccionario Larousse 1972, Pág. 379)

Esquema:

Representación gráfica de una cosa inmaterial o representación de las relaciones y el fundamento de un objeto. (Diccionario Larousse 1972, Pág. 379)

Estudiantes:

Persona que estudia en una universidad u otro centro de enseñanza (Diccionario Larousse 1972, Pág. 386)

Exportar:

Enviar contra de importar, enviara a otro lugar. (Diccionario Larousse 1972, Pág. 392)

Free Hand:

Programa de computadora PC, para diagramar textos y realizar dibujos. (Entrevista Ingrid González Diseñadora Grafica)

Full Color:

Utilización de cian, amarillo, magenta, negro y la combinación de estos colores para la impresión de un documento. (Entrevista Ingrid González Diseñadora Gráfica)

Importar:

Llevar consigo (Diccionario Larousse 1972, Pág. 483) llevar de un programa de diseño a otro programa de diseño. (Entrevista Ingrid González Diseñadora Grafica)

Indivisible:

Que no puede ser dividido o partido. (Diccionario Larousse 1972, Pág. 490)

Litografía:

Arte de reproducir por medio de la impresión, imagen impresa. (Diccionario Larousse 1972, Pág. 537)

Mandatarios:

Funciones, obligaciones, delegaciones requeridas por parte de una empresa u organización para la elaboración de un diseño. (Entrevista Ingrid González Diseñadora Grafica)

Marketing:

Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. (1993-2003 Microsoft Corporation.)

ONE:

Organismo Nacional de Enlace. (Entrevista Lucrecia Zea Yonker)

Pauta:

Anuncio verbal con el que se anuncia algo (Diccionario Larousse 1972, Pág. 72)

Photo Shop:

Programa para la computadora que se utiliza para retocar fotografías y crear fondos. (Entrevista Ingrid González Diseñadora Grafica)

Quebras:

Colocados en el medio del texto para seleccionarlo y facilitar la comprensión también llamado Inter.- título o íter - titulares. (Diccionario Larousse 1972, Pág. 704)

Saturación:

Impregnar en un cuerpo un fluido hasta el mayor punto de concentración (Diccionario Larousse 1972, Pág. 813)

Semiología:

Estudio de las partes del diseño por separado. (Entrevista Ingrid González Diseñadora Grafica)

Troquel:

Molde para realizar cajas en serie, se hace una y por medio de ese molde se reproducen más a máquina. A ese molde se le puede poner diseño. (Entrevista Ingrid González Diseñadora Gráfica).



Encuesta Tiro

Instrucciones

Marque el espacio correspondiente a su respuesta.

1. ¿Conoce o ha oído hablar de la Organización de Estados Americanos (OEA)?

Si.....

No.....

¿Por qué?.....

2. ¿Sabía usted que la OEA tiene un programa de becas para profesionales guatemaltecos?

Si.....

No.....

¿Por qué?.....

3. ¿Le parece que el contenido incluido en este material es suficiente para informarse acerca de los programas de becas para Guatemala?

Si.....

No.....

¿Por qué?.....

4. ¿Cree que el material es bastante atractivo para detenerse a leerlo?

Si.....

No.....

¿Por qué?.....

5. ¿Le parece que este material es apropiado al tema que se está tratando?

Si.....

No.....

¿Por qué?.....

6. ¿Un material como este podría motivar su interés por saber más acerca del programa de becas de OEA?

Mucho.....

Poco.....

Nada.....

¿Por qué?.....

7. ¿Se identifica usted con el tema de este material?

Mucho

Poco.....

Nada.....

¿Por qué?.....

Anexos

Encuesta Retiro

8. ¿Cómo calificaría el diseño de este material en general?

Atractivo.....

Poco atractivo.....

Nada atractivo.....

¿Por qué?.....

9. ¿Cómo calificaría usted el contenido del material gráfico respecto a información?

Legible.....

Comprensible.....

Estético pero poco legible.....

Ninguna de las anteriores.....

¿Por qué?.....

10. De acuerdo a la información en el material gráfico impreso le interesaría saber más sobre los programas de becas que la organización ofrece:

Mucho.....

Poco.....

Nada.....

¿Por qué?.....

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Diseño Gráfico
Guatemala, 2007

Encuesta

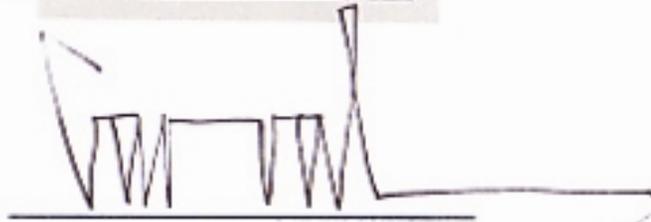
para la comprobación de la eficacia
de las piezas del
Proyecto de
investigación-Comunicación para
informar acerca de programas de becas
que la Organización de Estados
Americanos (O.E.A.), promueve para
estudiantes universitarios en la
República de Guatemala.

Sexo F M

Edad.....

Profesión.....

ANEXOS



Décano
Facultad de Arquitectura
Arq. Enrique Valladares Cerezo

Bd'

Asesor Metodológico
Arq. Brenda Penados
Colegiado Activo No: 246

Asesor Gráfico
Lic. Gustavo Ortiz
Colegiado Activo No: 10

Tercer Asesor
Ricardo Anzueto
Colegiado Activo No: 9102

Sustentante
Ingrid Lorena Yonker López