



Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

Propuesta de la renovación de la imagen visual de la revista informativa “El Guacal”, para que maestros orientadores voluntarios que colaboran con los estudiantes del IGER en toda la República, cuenten con un medio que informe sobre temas educativos y la metodología del IGER.

Proyecto de graduación presentado por Melanie Martínez Portillo para optar al Título de Licenciada en Diseño Gráfico con Énfasis Didáctico, Especialidad Editorial.

Egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Guatemala, noviembre de 2007.



Índice

Nómina de autoridades	v
Carta de aprobación de tesis.....	vii
Imprímase	ix
Presentación.....	1
Capítulo 1	
Introducción	3
1.1 Antecedentes	5
1.2 Definición del problema.....	5
1.3 Justificación	6
A. Magnitud.....	6
B. Trascendencia.....	6
C. Vulnerabilidad.....	6
D. Factibilidad	7
1.4 Objetivos de diseño.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
Capítulo 2	
Perfil del cliente y grupo objetivo	9
2.1 Perfil del cliente	11
Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica –IGER-	11
Misión:	11
Visión:	11
Objetivos del IGER:	12
Actividades:	12
2.2 Grupo objetivo.....	13
Maestros Orientadores Voluntarios –MOV’s-.....	13
Capítulo 3	
Conceptos fundamentales.....	17
Capítulo 4	
Concepto de diseño y bocetaje.....	55
4.1 Concepto creativo.....	57
4.2 Proceso de bocetaje.....	59
A. Imagotipo.....	59
B. Revista	70
C. Composición final	85
D. Material de promoción	89
Primer paso: Afiche	89
Segundo paso: correo electrónico	93

Capítulo 5

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final	95
5.1 Validación de la propuesta.....	97
5.1 Cliente: Coordinadores Regionales.....	97
5.2 Grupo objetivo: Maestros Orientadores Voluntarios.....	97
5.3 Expertos.....	98
A. Análisis de validación de la Revista	99
B. Análisis de validación de el afiche.....	101
C. Análisis de validación de el correo electrónico.....	103
5.2 Propuesta gráfica final y fundamentación.....	104
A. Propuesta gráfica final	104
B. Fundamentación	111

Capítulo 6

Conclusiones y lineamientos para la puesta en práctica	123
6.1 Conclusiones	125
6.2 Lineamientos para la puesta en práctica.....	126

Anexos	127
Anexo 1: Instrumento de validación del Imagotipo	129
Anexo 2: Resultado de validación del Imagotipo.....	132
Anexo 3: Instrumento de validación de la revista dirigido a coordinadores regionales	134
Anexo 4: Instrumento de validación de la revista dirigido a maestros orientadores voluntarios.....	136
Anexo 5: Instrumento de validación dirigido a expertos.	138
Anexo 6: Resultados de validación de la revista El Guacal.....	141
Anexo 7: Resultados de validación de el afiche promocional.....	147
Anexo 8: Resultados de validación de el correo electrónico promocional.....	148

Bibliografía y fuentes consultadas	149
---	-----

Nómina de autoridades

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Decano de la Facultad de Arquitectura

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Vocal I

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz

Vocal II

Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes

Vocal III

Arq. Enrique Martini Herrera

Vocal IV

Maestra Sharon Yanira Alonzo Lozano

Vocal V

Juan Diego Alvarado Castro

Secretario

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Tribunal examinador

Lic. Alberto José Paguaga González

Lic. Gustavo Ortiz

Lcda. Brenda Velarde

Asesores

Lcda. Regina Lopez de la Vega

Lic. Gustavo Ortiz

Lic. Alberto Paguaga

Lcda. Brenda Velarde

Guatemala, 19 de octubre de 2009

Arquitecto
Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO
Facultad de Arquitectura -USAC
Ciudad Universitaria, zona 12

Señor DECANO:

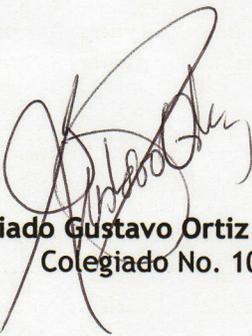
Por este medio hacemos constar que la estudiante de Licenciatura en Diseño Gráfico, con énfasis Editorial, **Melanie Martínez Portillo**, carné **9514575**, cumplió con realizar las correcciones que se le solicitaron durante la Revisión Final de su Proyecto de Graduación, previo a obtener el título de Licenciatura en Diseño Gráfico, con énfasis Editorial, titulado:

“PROPUESTA DE LA RENOVACIÓN DE LA IMAGEN VISUAL DE LA REVISTA INFORMATIVA EL GUACAL, PARA QUE MAESTROS ORIENTADORES VOLUNTARIOS QUE COLABORAN CON LOS ESTUDIANTES DEL IGER EN TODA LA REPÚBLICA, CUENTEN CON UN MEDIO QUE INFORME SOBRE TEMAS EDUCATIVOS Y LA METODOLOGÍA DEL IGER”

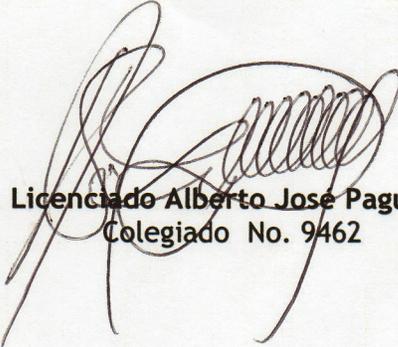
Por tal motivo, puede continuar con el trámite correspondiente a su graduación.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



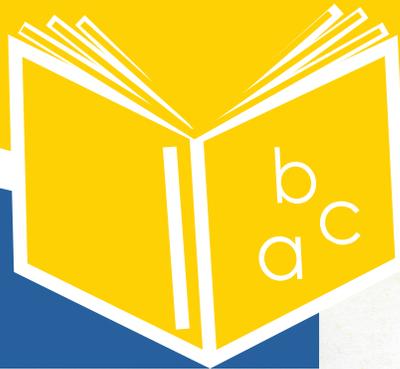
Licenciado Gustavo Ortiz Perdomo
Colegiado No. 10



Licenciado Alberto Jose Paguaga
Colegiado No. 9462

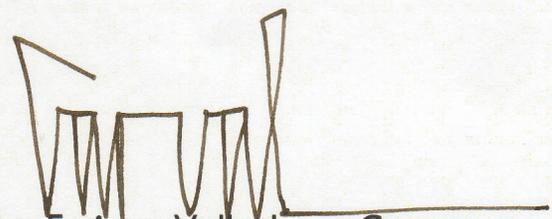


Licenciada Brenda Lorena Velarde Pérez
Colegiada No. 10747



IMPRÍMASE


D.G. Melanie Martínez Portillo
Sustentante


Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano de la Facultad de Arquitectura

Presentación

Este trabajo de investigación-comunicación responde a la necesidad del Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica de renovar la imagen visual de la revista “El Guacal” que llega periódicamente a los maestros orientadores voluntarios del país.

El desarrollo de la tesis se divide en 6 capítulos. En el primer capítulo se presenta el problema definido por el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica -IGER- y sus expectativas acerca del proyecto. Para sustentar la validez del problema de investigación-comunicación se profundiza en cuatro aspectos: la magnitud, la trascendencia, la vulnerabilidad y la factibilidad. Se concluye con el objetivo general y los específicos.

El capítulo 2 presenta al cliente y al grupo objetivo. Este apartado permite que se contextualice el problema y que se conozca en profundidad cómo es el grupo a quién se dirige la revista.

El capítulo 3 ahonda en los conceptos teóricos (relacionados con el tema y con el diseño) que permiten sustentar el trabajo gráfico. En el capítulo 4 se explica el método de diseño que se utilizó para desarrollar las propuestas gráficas. A partir del concepto se muestra el proceso de bocetaje del logotipo, la maquetación de la revista y los materiales de promoción. Al finalizar el capítulo se presenta una propuesta que se valida posteriormente con el cliente y el grupo objetivo.

En el capítulo 5 se muestran los resultados de validación y se presentan las piezas gráficas finales. El capítulo 6 recoge las conclusiones y las recomendaciones que confirman la eficacia de las piezas gráficas a partir de los objetivos planteados en el capítulo 1.

Renovar la imagen de la Revista “El Guacal” por medio del desarrollo de este proyecto de investigación-comunicación es un aporte vital para que el IGER entable un canal de comunicación sólido y eficaz con los maestros orientadores voluntarios. Los orientadores son un pilar importante en la metodología de estudio a distancia y por radio que promueve la institución.

Capítulo 1

Introducción

1.1

Antecedentes

El **Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica -IGER-** se apoya en la colaboración de personas que ofrecen su tiempo y conocimientos para servir como maestros orientadores en sus comunidades de forma voluntaria. Los maestros orientadores voluntarios facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje y promueven la socialización entre los estudiantes.

La institución no puede pagar el servicio de los 2,500 orientadores (700 de primaria y 1,800 de secundaria aproximadamente) pero está consciente de la gran labor que prestan. Por eso, promueve la comunicación constante con ellos, para animarlos e informarlos sobre temas educativos, a través de talleres de capacitación y publicaciones impresas. La comunicación con los maestros orientadores le permite conocer las necesidades educativas que afrontan ellos y los estudiantes.

Entre las publicaciones impresas, cuentan con la revista **“El Guacal”**. Esta publicación fue creada en el año 1998 con la idea de entablar una comunicación directa con los orientadores. En el momento de su creación no se tuvo una idea o un concepto gráfico definido y desde ese tiempo hasta la fecha ha sufrido pocas modificaciones en su presentación visual.

La periodicidad con que se edita esta revista ha sido irregular desde hace más de un año, debido a cambios estructurales que ha sufrido el Departamento de Formación (encargado de impulsarla). En este momento, necesitan trabajar en la revista “El Guacal” y difundirla nuevamente entre sus orientadores voluntarios. En tal sentido, este proyecto de tesis constituye un aporte para el logro eficaz de este fin.

1.2

Definición del problema

La revista “El Guacal” ha perdido la función de informar y animar a los facilitadores para participar dentro del sistema del IGER. No se encuentra en la mente de los orientadores, quienes no la solicitan y hasta desconocen de su existencia.

La institución considera necesario renovar la imagen visual de la revista para acercarse nuevamente a los maestros orientadores. Es importante que ésta sea atractiva para un público joven, pues el 50% de los lectores oscila entre los 21 y 30 años¹. Este grupo de maestros desconoce el trabajo y compromiso que implica la educación a distancia.

¹ Según datos del 2004, proporcionados por el equipo de formación que imparte talleres de capacitación a los maestros voluntarios.

El IGER quiere que docentes y estudiantes visiten su página Web (que se inauguró en el 2005) para que conozcan las posibilidades de educación por Internet que se ofrecen. Es por eso que considera que una edición electrónica de la revista “El Guacal” será una pieza fundamental para promocionar la página Web y sus servicios educativos.

Definición del problema:

La renovación de la imagen de la revista “El Guacal” (en formato impreso y electrónico) dirigida a maestros orientadores voluntarios que prestan su servicio a los estudiantes del IGER, en toda la República, es una necesidad prioritaria la cual debe subsanarse en el menor tiempo posible.

1.3

Justificación

A. Magnitud

La población beneficiada por la edición de la revista “El Guacal” será de 2,500 maestros orientadores voluntarios (700 de primaria y 1800 de secundaria aproximadamente), según datos obtenidos durante el estudio realizado por el equipo de Formación en 2004, que repercutirá en más de 40,000 estudiantes inscritos en la institución.

La revista electrónica será leída por todas aquellas personas que se suscriban desde el sitio web de la institución. En el momento de la realización de este proyecto se tenía una estadística con un promedio de 315 visitantes por mes, según los registros de visitas del sitio web. Se prevé que el número de visitantes al sitio crezca a razón de 56 personas al mes y, con ello, aumentará el número de suscriptores.

B. Trascendencia

A través de la edición, impresa y electrónica de la revista “El Guacal”, los orientadores, recibirán periódicamente información sobre el ámbito educativo, el voluntariado y la metodología del IGER. Por medio de la revista se facilitará el acompañamiento del proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes del IGER.

La revista en formato electrónico es una novedad para maestros orientadores y la institución. Los primeros tendrán oportunidad de recibir información con prontitud, ya que en la actualidad el internet es un medio de comunicación rápido y de largo alcance.

C. Vulnerabilidad

A través de la información educativa que se transmita en la revista, los orientadores podrán tener más herramientas para reforzar los conocimientos de los estudiantes. Podrán conocer más

sobre el sistema de educación a distancia y promoverán el protagonismo que deben tener los estudiantes en su proceso de enseñanza-aprendizaje.

Aún así, no se puede garantizar que los orientadores apliquen la metodología tal como lo sugiere el IGER. Cada comunidad presenta diferente problemática para hacerlo. Por ejemplo, el idioma (en muchos lugares el castellano no es el idioma materno de las personas) o la señal de radio que no llega a todas las regiones por las condiciones topográficas del país.

La revista tendrá una publicación trimestral, pero no se puede garantizar que la publicación sea editada en el tiempo dado o que la institución no disponga de recursos para hacerlo.

D. Factibilidad

Sí es posible realizar la edición de la revista propuesta. La institución está interesada en la elaboración del proyecto, para ello, cuenta con el siguiente personal:

1. Departamento de imprenta que se encargará de la reproducción.
2. Equipo encargado de la página Web para la edición en línea.
3. Equipo de coordinadores regionales que visitan periódicamente a los maestros orientadores para la distribución de las revistas impresas.

1.4

Objetivos de diseño

Objetivo General

Renovar la imagen visual de la revista informativa “El Guacal”, para que maestros orientadores voluntarios que colaboran con los estudiantes del IGER, en toda la República, cuenten con un medio de comunicación, impreso y electrónico, atractivo que informe periódicamente sobre temas educativos y la metodología del IGER.

Objetivos Específicos

- Rediseñar el logotipo y la maquetación de la revista dando una imagen juvenil y atractiva para los maestros orientadores.
- Generar un formato electrónico (pdf) para que los maestros reciban la revista a través de su correo electrónico.
- Crear un vínculo en la maquetación de la revista electrónica para que los maestros orientadores accedan y conozcan la página Web de la institución.
- Dar a conocer la nueva imagen de la revista, a través de un afiche y un correo electrónico de promoción y divulgación de la nueva imagen de la revista, para que los maestros orientadores se interesen por leerla.

Capítulo 2

*Perfil del cliente y
grupo objetivo*

2.1

Perfil del cliente

Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica –IGER–

La oficina central del IGER se encuentra ubicada en la
11 avenida 18-45 zona 2,
Ciudad Nueva. PBX: 2412 6666.

www.iger.edu.gt

iger@iger.edu.gt

Cuenta con oficinas regionales en 18 departamentos del país, que atienden a los maestros orientadores voluntarios (2,000 aprox.) y a los estudiantes (más de 40,000).

El Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica –IGER– es una institución privada, sin dependencia política o confesional, de carácter no lucrativo, aprobada por el Ministerio de Educación y representada por la Asociación de Servicios Educativos y Culturales –ASEC–, reconocida oficialmente según Acuerdo de Creación No. 828 del 2/11/83 y Extensiones: No. 451 del 22/09/92, No. 62 del 22/03/94, No. 636-99-E.P. del 05/10/99. El acta de renovación más reciente es del 4 de agosto del 2003 con vigencia hasta el 31 de diciembre del 2008.

Fue fundado en 1976 por el sacerdote jesuita Franz Tattenbach. Desde la muerte del fundador (1992) la dirección de la institución se encuentra a cargo del Padre José María Andrés s.j.

Misión:

Es una institución educativa que ofrece educación a distancia para jóvenes y adultos, promoviendo el desarrollo cultural, social y económico de la población guatemalteca, formando líderes motivados para el servicio y la constante superación y autoformación profesional.

Visión:

Llegar a ser, en el 2010, una institución educativa a distancia caracterizada por ofrecer un servicio de excelente calidad ampliando la oferta educativa, mediante la incorporación de nuevas técnicas de aprendizaje-enseñanza, certificados por una norma internacional, en un ambiente de compromiso hacia la calidad con personal de alto nivel profesional contando con el apoyo de la comunidad y personas voluntarias.

Objetivos del IGER:

- Promover, ejercer y proteger, en colaboración con el Ministerio de Educación y otras instituciones públicas y privadas, por medio de la elaboración de métodos y sistemas propios, el desarrollo educativo y cultural del pueblo de Guatemala, especialmente dirigido hacia la clase de escasos recursos económicos y poca escolaridad, con especial interés en la formación del sector rural e indígena.
- Fomentar las capacidades de la persona humana, la integración de la familia y otros valores morales, intelectuales y culturales.
- Procurar el entendimiento y la colaboración entre los diversos grupos sociales y étnicos, sin distinción de credos y cultos, orientando su acción educativa dentro del propio ambiente y de su marco común cristiano.
- Ayudar a los estudiantes en su auto-educación permanente, en su formación integral y en el fomento de sus valores humanos, con vistas a una mejor participación en el desarrollo cultural, social y económico de su comunidad y del país.

Actividades:

El IGER se dedica a la educación de adolescentes, jóvenes y adultos guatemaltecos, mediante el sistema radiofónico de su programa “El Maestro en Casa”. Ofrece educación formal en los niveles de Alfabetización, Primaria Acelerada, Ciclo Básico y Bachillerato, además de un curso de Actualización para maestros de primaria en servicio. Extiende su acción a todos los departamentos de la República y con los servicios centrales en Guatemala, Capital.

2.2

Grupo objetivo

Maestros Orientadores Voluntarios –MOV's–

Se muestran los datos registrados en el 2004 por el equipo de Formación que imparte talleres de capacitación a los maestros orientadores voluntarios.

Aspecto	
Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Número aproximado: 2500 personas • Sexo: El 62% es hombre y el 38% restante es mujer • Edad: El 50% tiene entre 21 y 30 años, le siguen los que tienen 20 años o menos (25%), finalmente están las personas de 31 a 40 años (17%) • Idioma: La mayoría habla el castellano como segundo idioma. • Ubicación: Del 100% de maestros orientadores se estima que el 34% se encuentra en el sector centro-oriente del país (Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango, Baja Verapaz, Escuintla, Jutiapa, Jalapa, Santa Rosa, Zacapa y Chiquimula); El 34% en el sector occidente (Quetzaltenango, Totonicapán, San Marcos, Sololá, Huehuetenango, El Quiché, Retalhuleu y Suchitepéquez); El 32% en el sector norte (Petén, Izabal y Alta Verapaz) • Están ubicados sobre todo en áreas rurales como aldeas o cantones, por lo que no visitan regularmente las cabeceras departamentales
Geográfico	<p>Datos geográficos de Guatemala²</p> <ul style="list-style-type: none"> • Límites geográficos: Tiene fronteras con México (960 Km.), al Norte y al Oeste, con Belice (266km.) el mar Caribe y Honduras (256 km.) al Este, al Sudoeste con El Salvador (203 km.) y al Sur con el océano Pacífico (254 km.) • Principales accidentes orográficos y fluviales: La topografía guatemalteca presenta elevadas montañas; una zona de altiplano, grandes volcanes, la selva en el Petén con más de 33.000 km². y la zona costera en el Pacífico y en el Atlántico. La cadena volcánica recorre el país de Oeste a Este con más de treinta volcanes, algunos de los cuales superan los 4.000 metros de altitud y cuatro de ellos están en actividad.

² Referencia: <http://mcx.es/turismo/infopais/guatemala>

Geográfico	<ul style="list-style-type: none"> Entre los ríos, destaca el río Dulce, que nace en el lago Izabal y desemboca en el Atlántico, ésta es una de las zonas turísticas del país más apreciada por su naturaleza. El lago Izabal, rico en fauna y pesca, es el mayor, con 389 km². El lago Atitlán de 126 km²., el Petén Itzá, el Guijo, el Ayarza y el Amatillán son otros lagos visitados. Climas y temperaturas: Las zonas climáticas están determinadas por la altitud. Hasta los 600 ó 700 metros se agrupan las “tierras calientes”, con temperaturas medias entre los 25° y 32° C se localizan en las llanuras costeras y en los valles fluviales, sobre todo Atlánticos. Entre los 700 y 1,800 metros de altitud se hallan “las tierras templadas”, localizadas en el Altiplano, con temperaturas medias de 18° a 25° C. Por encima de los 1,899 metros, aparecen las “tierras frías”, entre los 15° y 25° C con notable oscilación diaria y anual. Las precipitaciones son más intensas en la región atlántica que en la pacífica. El régimen de lluvias va de mayo a octubre, pero en el sector Atlántico, se prolonga la época de lluvias y las precipitaciones tienden, en numerosas ocasiones, a superar los 4.000 anuales.
Educativo	<ul style="list-style-type: none"> Estudios: El 76% de la población tiene algún título diversificado, siendo la mayoría maestros de educación primaria. El resto son peritos contadores, bachilleres y secretarías. Un porcentaje pequeño tiene algún título universitario (11%), en su mayoría profesores de educación media. Un 8% tiene estudios de nivel Básico El 22% de la población de orientadores son estudiantes egresados del IGER y conocen su metodología.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> Los orientadores tienen trabajo remunerado durante la semana y el fin de semana dedican media jornada para orientar a los estudiantes. Trabajos diversos: Maestros, contadores, comerciantes, agricultores, secretarías...
Social	<ul style="list-style-type: none"> Un alto porcentaje (no cuantificado) es activista en otros grupos de organización comunitaria (cooperativas, municipales, grupos religiosos...)
Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> El grupo de maestros orientadores es bastante heterogéneo. Sin embargo, tienen un vínculo común: todos tienen el deseo de colaborar para que la gente de su comunidad se supere. Tienen un espíritu de servicio y solidaridad.
Gustos y preferencias	<ul style="list-style-type: none"> Los orientadores jóvenes tienen el gusto por lo que la moda impone. Gustan de la música popular (reggaeton, ranchera, tex-mex...) y todo lo que los medios de comunicación masivo (tv guatemalteca y por cable) transmite, como telenovelas o películas de acción. Comparten el gusto por la educación y la superación comunitaria.

El IGER, en el folleto La Metodología del IGER (1,999), promueve los siguientes lineamientos de trabajo para los maestros orientadores:

Los maestros orientadores voluntarios vistos por la institución

Los maestros orientadores voluntarios necesitan implementar las siguientes actividades y actitudes para apoyar el aprendizaje de los estudiantes:

- *Conocer y trabajar con la metodología del IGER. Esto ayuda a que los estudiantes la apliquen.*
- *Conocer y dominar la materia que orientan.*
- *Preparar con anticipación el tema de la semana, para anticiparse a posibles dudas.*
- *Propiciar un ambiente de diálogo y confianza, para que los estudiantes se animen a participar.*
- *Ayudar a los estudiantes a que expongan sus dudas. Así se darán cuenta de lo que necesitan reforzar*
- *Evitar posturas de superioridad para que no crear tensión o miedo.*
- *No imponer su criterio, más bien, sugerir y opinar. Respetar la opinión de todos.*
- *Adaptarse a los intereses de los estudiantes.*
- *Ser entusiastas con la materia que orientan, para contagiar ese ánimo a los estudiantes.*
- *Ser objetivos en el momento de evaluar a los estudiantes, sin dejarse llevar por simpatías o antipatías.*

Capítulo 3

Conceptos fundamentales

3.

3.1 Educación

La *Enciclopedia libre Wikipedia* (2006) define el término educación como:

“(educare, “guiar”, y educere, “extraer”) El proceso de dos vías mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra, está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes.

El proceso de asimilación cultural, moral y conductual. Así, a través de la educación las nuevas generaciones asimilan y aprenden los conocimientos, normas de conducta, modos de ser y formas de ver el mundo de generaciones anteriores, creando además otros nuevos.”

3.1.1 Tipos de educación

Eduméxico.net (2006) aborda el tema de educación basado en la clasificación de la UNESCO:

“La educación a lo largo de la vida reposa sobre cuatro pilares: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir y aprender a ser. Muchos agentes educativos contribuyen al desarrollo individual y social de la persona. La definición de la UNESCO, generalmente aceptada, reconoce la existencia de tres tipos de educación:

- *La **educación formal** que corresponde al sistema educativo estructurado jerárquicamente, con cursos establecidos por orden cronológico y que empieza con la escuela primaria y se prolonga hasta las instituciones terciarias.*
- *La **educación informal** entendida como el proceso mediante el cual el individuo asimila actitudes, valores, aptitudes y conocimiento a través de la experiencia cotidiana con la familia, los amigos, los compañeros que comparten los mismos intereses, los medios de información y otros factores que inciden en el entorno de una persona.*
- *La educación **no formal** que consiste en una actividad organizada con fines educativos al margen del sistema oficial establecido, y destinada a un sector específico en pos de objetivos educativos determinados.*

Cada uno de estos tres tipos de educación juega un papel específico y complementario para las otras dos y todas son necesarias para lograr los resultados deseados. En términos generales:

- Los conocimientos y las calificaciones laborales se adquieren en general por medio de la educación formal.
- Cierta número de aptitudes, tanto personales como sociales, se adquieren por medio de la educación informal.
- La adquisición de actitudes positivas para vivir y basadas en un sistema íntegro de valores se hace posible gracias a la educación no formal.”

3.1.2 Tipos de modelos educativos

Eduméxico.net continúa con el tema de educación y lo clasifica de acuerdo con tres diferentes centros de acción:

- **“Modelo centrado en el profesor:** en donde el profesor se ubica como centro transmisor de información hacia sus alumnos. Entre las tecnologías que se utilizan en este modelo, se ubica la clasificación de profesor presencial (físicamente frente al grupo), profesor por satélite (imparte a sus alumnos la cátedra a través de transmisión satelital), finalmente, profesor por videoenlace (el discurso llega hasta el alumno a través de esta tecnología de manera diferida).
- **Modelo centrado en el alumno:** los alumnos, guiados por su profesor, aprenden realizando actividades individuales. Las tecnologías que se utilizan en este modelo incluyen libros de texto y apuntes, discos compactos, videos y páginas de Internet.
- **Modelo centrado en el grupo:** los alumnos aprenden cuando participan en grupos de discusión con sus compañeros, moderados y guiados por su profesor. Algunas tecnologías que se utilizan para ello son las herramientas de Internet.

Actualmente, se diseñan e implanta cursos de integración de tecnologías y modelos educativos avanzados, de acuerdo con las realidades sociales y laborales de la actualidad.”

3.1.3 Educación a distancia

Wikipedia, La Enciclopedia Libre (2006) explica qué es la educación a distancia:

“Es un método educativo en el que los estudiantes no necesitan asistir físicamente a ningún aula. Normalmente, se envía al estudiante por correo el material de estudio (textos escritos, videos, cintas de audio, CD-Roms) y él devuelve los ejercicios resueltos. Hoy en día, se utiliza también el correo electrónico y otras posibilidades que ofrece Internet. Al aprendizaje desarrollado con las nuevas tecnologías de la comunicación se le llama e-learning. En algunos casos, los estudiantes deben o pueden acudir a algunos despachos en determinadas ocasiones para recibir tutorías, o bien para realizar exámenes. Existe educación a distancia para todos los niveles de estudio, pero lo más usual es que se imparta para estudios universitarios.

Una de las características atractivas de esta modalidad de estudios es su flexibilidad de horarios. El estudiante organiza su período de estudio por sí mismo, lo cual requiere cierto grado de autodisciplina. Esta flexibilidad de horarios a veces es vulnerada por ciertos cursos que exigen participaciones online en horarios y/o espacios específicos.”

M. Álvarez Gómez, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (1998) explica cuáles son los elementos clave en la educación a distancia, dentro del plan de apoyo a la educación de INFOMED - Red Telemática de Salud en Cuba.

A. “Características de la educación a distancia:

- Es flexible.
- Permite la interacción entre los participantes.

- *Está destinada principalmente para adultos o jóvenes con interés en su progreso profesional.*
- *Utiliza la telemática (redes y ordenadores).*
- *Permite profundizar temas, según el interés del estudiante.*
- *Libera al estudiante de las presiones grupales y la acción de personalidades dominantes.*
- *Libera al estudiante del estrés de las evaluaciones memorísticas tradicionales.*

3.1.4 Elementos clave en Educación a Distancia

M. Álvarez Gómez (1998) resalta los ejes claves, en la educación a distancia, que desempeñan papeles fundamentales en el proceso educativo y sus principales características.

A. Estudiantes:

Independientemente del contexto en que se desarrolle la educación, el papel de los estudiantes es aprender. Ésta es una tarea generalmente intimidante que en la mayoría de los casos requiere motivación, planeación y la habilidad para analizar y aplicar los conocimientos que aprende. Cuando la educación es a distancia tienen una carga especial por que se encuentran separados de sus compañeros, y no tienen cerca de ellos con quién compartir sus intereses y conocimientos. Por otro lado, con las nuevas tecnologías, tienen la posibilidad de interactuar con otros compañeros que viven en medios posiblemente distintos al suyo, y enriquecer su aprendizaje con las experiencias de los demás, además de la experiencia de sus maestros.

B. Maestros:

La efectividad de cualquier proceso de educación a distancia descansa firmemente en los hombros de los maestros. En un salón de clases tradicional, las responsabilidades del maestro incluyen, además de determinar el contenido específico del curso, entender y atender las necesidades particulares de los estudiantes. En la educación a distancia los maestros deben además:

- *Desarrollar una comprensión y conocimiento de las características y necesidades de sus estudiantes a distancia con muy poco o ningún contacto personal.*
- *Adaptar los estilos de enseñanza, tomando en consideración las necesidades y expectativas de una audiencia múltiple y diversa.*
- *Conocer la forma de operar de la tecnología educativa mientras conserva su atención en su papel de educador.*
- *Funcionar efectivamente como facilitador y como proveedor de contenidos.*

C. Asesores:

Es un nuevo personaje en la educación a distancia que se utiliza, en los sitios remotos, para apoyar al maestro o instructor principal, proporcionando asesoría y apoyo a los estudiantes y siendo un puente entre los estudiantes y el maestro principal. [...]

D. Personal de Soporte:

Son los encargados de que los innumerables detalles técnicos y de comunicación requeridos en un proceso de educación a distancia funcionen efectivamente. Generalmente, se encargan del registro de los estudiantes, duplicación y distribución de los materiales, envío de los libros de texto, control y distribución de la correspondencia entre alumnos y maestros, calendarización de los cursos, control de las calificaciones, seguimiento del desarrollo de los cursos. [...]

E. Administradores:

Los administradores están directamente relacionados con la planeación e instrumentación de los programas de educación a distancia. [...]"

3.1.5 ¿Cómo se realiza la Educación a Distancia?

M. Álvarez Gómez (1998) destaca cuatro medios para enviar o recibir materiales de apoyo para la Educación a distancia, de acuerdo con lo que la institución considere conveniente, dentro de sus propios recursos y los de los estudiantes.

1. Voz: Las herramientas educativas relacionadas con la voz se pueden dividir en interactivas y pasivas. Entre las primeras encontramos el teléfono, la audioconferencia, correo electrónico con voz y radio de onda corta. Las herramientas tecnológicas pasivas de voz son los audiocassettes y el radio. Las tecnologías interactivas permiten la comunicación simultánea en los dos sentidos, enviar y recibir, en tanto que en las pasivas el alumno solamente recibe el mensaje y no puede contestarlo en ese momento.

2. Video: Dentro del video encontramos las imágenes fijas, como las presentaciones de computadoras (slides shows, power point, etc.), las imágenes con movimiento filmadas (películas, videos, películas digitalizadas, etc.) y las imágenes con movimiento transmitidas en tiempo real. Estas pueden ser en una sola dirección, como las que se envían a través de satélite o televisión comercial o pueden ser a través de las computadoras en videoconferencias de escritorio o videoconferencias interactivas.

3. Datos: Corresponde a la información enviada y recibida a través de computadoras.

- En esta clasificación se encuentran cuatro grandes categorías:
- Educación Asistida por Computadora: (Computer-assisted instruction (CAI))
- Educación Administrada por Computadora (Computer-managed instruction (CMI))
- Educación con Multimedia a través de Computadora. (Computer-Based Multimedia(CBM))
- Educación por medio de Computadoras. (Computer-mediated education (CME))

4. Impresos: Ha sido la forma básica de los programas de Educación a Distancia, a partir de la que evolucionaron los actuales sistemas. Incluye: libros de texto, guías de estudio, cuadernos de trabajo, programas de estudio, casos de estudio, etc. En la actualidad, algunas de las formas impresas han sido desplazadas por datos enviados a través de computadoras y puestas a disposición de los alumnos a través de Internet, en donde es común encontrar los programas de clases, las lecturas, las guías de estudio y algunos materiales más. El alumno puede, ahora, consultarlos en Internet, pasarlos a su computadora o imprimirlos, si así lo desea.

3.2 Voluntariado

El Libro **Manual de Inducción para Maestros Orientadores Voluntarios** (IGER, 2005) aborda el tema del voluntariado:

*“Para A. Ariño (1999), autor del libro **La Rosa de las solidaridades: Necesidades y voluntariado en la Comunidad Valenciana**, voluntario “es aquella persona que se compromete (noción de compromiso), por iniciativa propia (noción de libertad), de manera desinteresada (noción de acto sin finalidad lucrativa) en una acción organizada (noción de pertenencia a un grupo o una estructura) al servicio de la comunidad (noción de interés común).”*

Navajo, P. en el portal del voluntariado y las ONG (www.iniciativasocial.net, 2004) reflexiona acerca del papel del voluntariado, la participación social, y la solidaridad:

A. “Elementos esenciales del voluntariado

El voluntariado desarrolla una gama amplia de tareas y actividades encuadrándose en organizaciones de muy diverso signo. Un estudio que analiza diferentes definiciones sobre voluntariado (Cnaan, Handy y Wadsworth, 1996) identifica cuatro dimensiones fundamentales:

- *Naturaleza de la acción (voluntaria, no forzada, no obligada)*
- *Naturaleza de la recompensa (sin recompensa esperada, compensación de gastos, salario bajo)*
- *Contexto (asociado formalmente, no formal)*
- *Objeto de la ayuda (desconocidos, conocidos, autoayuda)*

Algunos análisis posteriores obtienen resultados similares, aunque incorporan un elemento importante como es el grado de compromiso (Smith, 1999):

- **Obligación:** Libre totalmente de obligación o se puede considerar como voluntariado aquel que se desarrolla por obligaciones sociales.
- **Recompensa:** Puede ser una actividad puramente altruista o estar permitidos incentivos materiales o no materiales por debajo del valor del trabajo.
- **Organización:** Se puede definir el voluntariado como aquel que se encuadra dentro de una organización formalmente constituida, otras, sin embargo, no dan importancia a este aspecto.
- **Beneficiarios:** El beneficiario debe ser alguien diferente al voluntario; pero, amigos, vecinos o familiares, pueden ser beneficiarios de la acción voluntaria o bien ser alguien sin ninguna relación con el voluntario.
- **Compromiso:** Se exige un cierto compromiso y regularidad o bien pueden ser incluidas actividades más esporádicas.

B. Los elementos esenciales del voluntariado:

- *Es una decisión que se toma de forma reflexiva y responsable.*
- *Supone un compromiso que se toma por iniciativa propia, libremente.*

- *Actúa de forma desinteresada, sin contraprestación económica.*
- *Está basado en el altruismo y la solidaridad.*
- *Dedica parte del tiempo libre disponible.*
- *Interviene de forma continua y regular.*
- *La acción es útil y en beneficio de la comunidad.*
- *Se realiza en el marco de una organización sin ánimo de lucro, dentro de programas y proyectos claramente definidos.*
- *La participación, como metodología y meta de trabajo.*
- *Se forma y capacita para desarrollar adecuadamente su acción.*
- *Tratan de actuar sobre la causa real de los problemas.*
- *Complementario, respecto del trabajo desarrollado por otros agentes.*

3.3 Aprendizaje significativo

Ausubel (1976) define Aprendizaje significativo como:

“La esencia del proceso del aprendizaje significativo reside en que ideas expresadas simbólicamente son relacionadas de modo no arbitrario, sino sustancial (no al pie de la letra) con lo que el alumno ya sabe, señaladamente (con) algún aspecto esencial de su estructura de conocimientos (por ejemplo, una imagen, un símbolo ya con significado, un contexto, una proposición)”.

3.4 El Guacal

El IGER en la revista El Guacal (2003) define el término como:

“Palangana pequeña. Recipiente autóctono usado para beber, comer y lavar.”

3.5 Clasificación de las revistas

M. López Ornelas y G. Cordero Arroyo (2005), del Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo, de la Universidad Autónoma de Baja California, recopilan información de diversos autores para abordar el tema de la revistas electrónicas académicas.

“La clasificación de la UNESCO distingue cuatro categorías dentro de las revistas:

1. **Revistas de información.** *Revistas en las que se dan a conocer programas científicos, técnicos, educativos o económicos, anuncian reuniones, informan sobre personas, principalmente en forma de artículos o notas breves que contienen información general o no detallada.*
2. **Revistas primarias.** *Se les conoce también como “revistas de investigación y desarrollo”. En ellas*

se publican resultados de trabajos de investigación con todos los detalles necesarios para poder comprobar la validez de los razonamientos del autor o repetir sus trabajos.

3. **Revistas de resúmenes o secundarias.** Revistas en las que se recoge el contenido de las revistas primarias, en forma de resúmenes.
4. **Revistas de progresos científicos o tecnológicos.** Llamadas por algunos autores como “revistas terciarias”. En ellas se publican informes resumidos de los principales programas de investigación contenidos en las revistas primarias, durante amplios periodos.”

“Martínez Rizo (1999), presenta una clasificación en la que identifica, por lo menos, tres tipos de publicaciones periódicas:

1. **Los boletines o gacetas (newsletters).** Su objetivo es difundir noticias e información de interés práctico e inmediato para los lectores, como eventos y convocatorias.
2. **Las revistas de divulgación (magazines.)** Su objetivo es ofrecerle al público en general, temas científicos, culturales o artísticos, evitando la jerga o los temas excesivamente especializados.
3. **Las revistas académicas (scientific journals).** Su objetivo es poner al alcance de las comunidades de estudiosos de ciertos temas los hallazgos de algunos de sus miembros.”

“Para Martínez Rizo (1999), sin importar formato, la presentación, selección de textos o procedimientos para la publicación, las características generales de las revistas académicas o científicas son dos: la exigencia de calidad y mecanismos de arbitraje por pares. Dentro de este mismo tipo de revistas, Meraz (2001) propone en su artículo “La importancia de las revistas científicas pequeñas”, la siguiente clasificación:

1. **Revistas pequeñas.** En esta categoría se ubican aquellas publicaciones recientes, elaboradas con papel de baja calidad, que cuentan con un limitado número de suscriptores, tienen poca difusión, son editadas por instituciones educativas, sin aval de alguna sociedad o empresa editorial y sufren retrasos en su aparición.
2. **Revistas grandes.** Se caracterizan por tener un número mayor de lectores (mayor que el que tiene las revistas pequeñas), lo que las hace atractivas a los investigadores para publicar en ellas. Son editadas por instituciones de investigación, educación y sociedades o empresas de Estados Unidos o Europa, y generalmente son bilingües. Otra categoría de revistas de tipo formal, son las llamadas revistas de corriente principal; las cuales se distinguen de las demás por ser publicaciones que tiene un alto factor de impacto.”

M. López Ornelas y G. Cordero Arroyo (2005) determinan que:

“A partir de las clasificaciones anteriores, se define como revista académica o científica, aquella publicación que cuenta con una periodicidad establecida, con artículos inéditos, producto del resultados de investigación que son debidamente arbitrados por un comité editorial reconocido a nivel nacional e internacional y que además se apega estrictamente a la normativa establecida para las publicaciones cuyo principal objetivo es comunicar ciencia (López, Cordero y Nishikawa, 2003).”

3.5.1 Revista electrónica

M. López Ornelas y G. Cordero Arroyo (2005) comentan sobre cómo se iniciaron estas publicaciones:

“Surgimiento de las revistas electrónicas

Fernando Ramos (1998) comenta que el crecimiento de las redes teleinformáticas, es decir, su globalización, propició el surgimiento de las revistas electrónicas en la década de los ochentas. Otra perspectiva es la de José Manuel de Pablos (2001), quien plantea que las revistas son electrónicas desde antes que apareciera la Word Wide Web (WWW), ya que en su preimpresión se utilizan medios electrónicos. Pero en el sentido estricto, el texto electrónico, independientemente sea digital o digitalizado, es el elemento principal de la publicación electrónica. Es decir, una publicación es electrónica por el simple hecho de “utilizar” textos digitales, que nacen y se crean únicamente en el medio electrónico, o textos digitalizados, que surgen primeramente en formato impreso y luego son “convertidos” a versiones electrónicas (Lafuente y Rosas, 1998).”

M. López Ornelas y G. Cordero Arroyo (2005) resaltan que las características generales de las publicaciones electrónicas se encuentran en continuo desarrollo y, por ello, también su definición será cambiante. Sin embargo, destacan que fuera de las particularidades del área académica al que pertenecen, las revistas electrónicas deben contar con:

- una página inicial que cumpla con las funciones de una portada de la revista impresa
- mostrar el título completo y el subtítulo si lo tuviere
- dar a conocer el ISSN de la publicación
- indicar si la publicación está disponible en más de un idioma

M. López Ornelas y G. Cordero Arroyo (2005) destacan las características generales de las revistas electrónicas dadas por Boyce (1996):

“Características generales de las revistas electrónicas

Las características generales de las revistas electrónicas que aquí se describen corresponden a las que Boyce (1996) señala como las más importantes dentro de las revistas electrónicas en la astrofísica. Sin embargo, se considera que son igualmente aplicables a otras áreas del conocimiento, como la educación, comunicación, historia, etc.

1. Contener la síntesis y el texto completo de los artículos.
2. Proporcionar acceso a los artículos, utilizando HTML y otros formatos que permitan el acceso fácil a la información.
3. Permitir las impresiones locales de artículos de forma individual, utilizando el programa Adobe Portable Document Format (PDF).
4. Incluir enlaces a las bases de datos de referencia en el área especializada.
5. Facilitar enlaces a las figuras e imágenes de los artículos.
6. Incorporar enlaces a las referencias completas de los artículos.
7. Incluir sistemas novedosos de búsqueda.

Aunque parezca repetitivo, es importante no perder de vista que las funciones, los componentes y las características de las revistas académicas electrónicas se han derivado primeramente del formato impreso y después se han adaptado a las propias particularidades y necesidades de cada área de conocimiento y del medio electrónico.”

Los autores M. López Ornelas y G. Cordero Arroyo (2005) clasifican las revistas electrónicas reuniendo datos de distintos autores:

“Clasificación de las revistas electrónicas

Por su formato de presentación

Los formatos de las revistas electrónicas de acuerdo con su presentación, origen, tipo de acceso y temporalidad se pueden clasificar de varias formas. Woodward y McKnighth (1995) (citados por Hitchcock et al, 1996), identifican tres formatos en las publicaciones electrónicas:

- **En CD (Compact Disc).** Son aquellas publicaciones que se distribuyen en disco compacto.
- **En línea.** Son las revistas que se encuentran en la Web o Internet y que requieren de un navegador para ser consultadas. En un sentido amplio, se refiere tanto a la disposición de un periférico listo para operar como un sistema interactivo de entrada y salida de datos o al estado de comunicación directa y activa entre dos computadoras, por lo general a través de módems, en tiempo real. En un sistema de comunicación que funciona a través de una red de computadoras, los usuarios interconectados pueden mantener un diálogo “en línea” con otros.
- **En red.** Se refiere a las publicaciones que sólo pueden ser consultadas a través de computadoras que estén conectadas a la red local de alguna institución.

Por su origen

Según Hitchcock, (1996) las revistas puede ser clasificadas de acuerdo con su origen en:

- **Revistas electrónicas.** Son aquellas que tienen su origen únicamente en formato electrónico.
- **Revistas editadas a formato electrónico.** Son aquellas que se editan primero en papel y después se trasladan al formato digital, como la Revista de Estudios de Comunicación.
- **Revistas que tienen una versión impresa y otra electrónica.** Son aquellas revistas que tienen ambas versiones y difieren entre sí.

Por la presentación de la información

Esta clasificación es utilizada por el Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas, en La Habana, Cuba (Pérez, 1998).

- **Completa.** Se presenta la publicación en forma completa, es decir, tal y como fue concebida editorialmente: texto completo, tablas, fórmulas e ilustraciones.
- **Parcial.** Aquí se observa el contenido textual de la publicación sin gráficos, tablas, imágenes, etcétera.
- **Resumida.** Se muestra una tabla de contenido de la publicación con un resumen en particular de cada artículo, publicado en dos idiomas. Esto se utiliza para garantizar la suscripción a la publicación electrónica o la compra de la publicación impresa.

Por su fecha de publicación

De acuerdo con el *Institute for Scientific Information (ISI)* uno de los aspectos básicos para clasificar las revistas de investigación es el de publicar sus artículos:

- **Revistas con periodicidad.** Las que establecen una fecha para la publicación de sus artículos –mensual, trimestral o semestral.
- **Revistas sin periodicidad.** Las que publican sus artículos sin fecha, sino conforme son dictaminados.”

3.6 Imagen visual

La Real Academia de la Lengua Española (2006), la define como un conjunto de rasgos propios de una colectividad, que se representan por medio de figuras o signos y que los caracterizan frente a los demás.

El Instituto de Artes Visuales (2003) determina que, en la actualidad, la imagen visual ocupa un lugar destacado dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. Afirma que es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de una empresa, su propia identidad.

3.7 Cambio o renovación de la imagen gráfica o visual

Chaves y Bellucia, en el libro *La marca corporativa* (2005) determinan que el identificador de una entidad manifestado como el nombre y el repertorio extenso de signos-tipo (logotipo, símbolo, color institucional, gráfica complementaria...) es inalterable, al menos mientras la propia identidad de la organización no experimente mutaciones que exijan también un cambio en la denominación.

Los autores identifican dos posibles defectos de la gráfica original si se llegara a dar un cambio de identidad corporativa:

1. que haya perdido vigencia, lo que nombran como “mal envejecimiento” y empuja a una drástica actualización
2. que nunca haya cumplido adecuadamente sus funciones, por lo tanto, no podrá absorber el desarrollo futuro de la organización

Además, señalan que otra posible causa del cambio o la renovación de la imagen o identidad pueden darse por factores externos a la gráfica y que están relacionados con la gestión de la marca.

Chaves y Bellucia (2005) mencionan que para diseñar signos identificadores de alta calidad es necesario que el estilo se adapte al mensaje. Se debe detectar una retórica gráfica más adecuada a la identidad de la institución concreta y aplicarla al diseño de sus signos.

“Los condicionamientos directos de la forma del signo surgen de las necesidades de identificación de

la propia organización. La buena gestión los detecta y discrimina, y el buen diseño les da la forma gráfica adecuada. Existen factores que deben analizarse previos al proceso de diseño:

- atributos estratégicos de la organización
- necesidades específicas del sistema identificador (articulaciones, derivaciones, niveles de relaciones de los signos marcarios)
- condiciones de lectura reales y completas
- niveles de discurso o lenguajes necesarios (registros)
- tiempo de vida útil exigible a los signos
- demanda vocativo real
- exigencia mnemotécnicas reales
- demanda de diferenciación real
- necesidades objetivas de codificación de mensajes
- valores de los signos preexistentes (de haberlos)”

3.8 Signo identificador o identificador gráfico

Chaves y Bellucia, en el libro *La marca corporativa* (2005), definen como identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de todo tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota...) cuya función específica sea la de individualizar una entidad, producto o servicio.

Los autores indican la función del identificador gráfico:

“La función del signo institucional es satisfacer todas las exigencias prácticas de la identificación ser pertinente estilísticamente al perfil de la organización para que pueda absorber y no contradecir los valores estratégicos a través de la actividad y la comunicación.”

3.8.1 Identificadores primarios y secundarios

Identificadores primarios

Se reconocen dos grandes familias de signos primarios: los logotipos y los símbolos. Los logotipos son marcas gráficas basadas en el nombre y los símbolos de naturaleza no verbal que tienen funciones específicas y son capaces de ubicarse separadas del logotipo.

Chaves y Bellucia (2005), señalan que el logotipo es la forma gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución, y lo marcan con un uso universal. Los autores especifican que el símbolo no tiene un carácter universal pero sí frecuente.

Identificadores secundarios

Los identificadores secundarios se pueden clasificar en dos grupos: lo gráfico y lo cromático.

Según Chaves y Bellucia (2005) las gráficas complementarias pueden ser las tramas, las texturas, las rúbricas no incorporadas a los logotipos y símbolos; las guardas, las mascotas o personajes, los subrayados y los fondos o soportes gráficos.

Los autores consideran al color como un identificador importante, pues una buena elección en los colores le sirve a las organizaciones para diferenciarse de la competencia, dotarse de personalidad gráfica o visual, indicar estilo institucional, señalar la presencia de sus productos y de sus locales.

3.9 Semiótica

El Instituto de letras de la Universidad Pontificia Católica de Chile explica:

“La semiótica estudia la combinación del texto verbal y de la imagen y la interrelación entre ambos. Indaga sobre la sintáctica, la paradigmática y la pragmática del discurso. La imagen opera directamente sobre la sensibilidad, suscita una nueva representación de mundo. [...] Tanto el mensaje lingüístico como el mensaje visual se estructuran a través de signos que operan en un contexto social comunicativo (emisor-receptor).”

Wikipedia, La enciclopedia libre (2007) define la semiótica.

“La semiótica se define como el estudio de los signos. Un signo (del griego semeïon) es todo lo que se refiere a otra cosa (referente), es la materia prima del pensamiento y por lo tanto de la comunicación.”

3.10 El signo y el símbolo

C. Rojas, en el folleto Semiología y semiótica. El signo y los Códigos; elaborado para los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (2004) define el signo, el símbolo y la señal como conceptos fundamentales para la comunicación visual.

“Definición de signo: Un signo es un estímulo, es decir, una sustancia sensible cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación, por medio de mensajes. (Guiraud, Pierre)”

Peirce, Ch. S. (1986) agrega, en su definición de signo, una tercera realidad, observando la tridimensionalidad del signo. Para él, el signo se compone de interpretante, representante y objeto o referente como se representa en el triángulo de Ogden & Richards.

Definición de símbolo: El símbolo es siempre cultural, se impone sin que tenga que ver con lo que representa. Es un signo que no representa ninguna característica de la realidad. Exige un conocimiento previo para ser leído. Ejemplo: los números, fórmulas utilizadas en química...

[...] Los signos son equívocos puesto que son susceptibles tanto de designar algo como significar. Por ejemplo, para poder transitar o circular en una ciudad, los conductores de vehículos deben conocer determinadas indicaciones (señales de tránsito: semáforo, flechas de circulación...). No obstante cada color independientemente de su relación con el semáforo, tiene significados diferentes dentro de otros contextos.”

Wikipedia, La enciclopedia libre (2007) explica que un **símbolo** es una representación perceptible de la realidad, con rasgos asociados por acuerdo social. Se pueden componer de información real, extraída del entorno, fácil de reconocer. Los símbolos no poseen ningún significado sino el que se les asigna.

Chaves y Bellucia (2005) declaran que los símbolos a pesar de su gran diversidad, presentan un esquema clasificatorio más claro aún:

Símbolo icónico. Es el que se diseña con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto por su semejanza formal evidente como por su fuerte codificación.

Símbolos abstractos. Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. Pueden connotar algún tipo de sensación (suavidad, tradición...) por medio de sus características formales o cromáticas.

Símbolos alfabéticos. Constituidos por aquéllos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central, sin confundirse con el modelo "sigla".

3.11 Imagen de marca

Logo desing sos (2006) define a la marca como los elementos a través de los cuales los comerciantes diferencian sus productos y servicios de los ofrecidos por los demás. Las marcas incluyen, a la vez, el nombre de marca y la imagen de marca.

Chaves, en el libro La imagen corporativa (2003) clasifica los identificadores en cinco grupos: nombres, logotipos, imagotipos, sistemas gráficos integrales y programas de identificación integrales. La imagen de marca está compuesta por el sistema mínimo de identidad: nombre, logotipo, imagotipo.

3.11.1 Nombre

Es la identificación en el nivel lingüístico o verbal; carece de representación visual sin formalización gráfica. Hay cinco tipos de nombres:

1. **Descriptivos:** enuncian de forma sintética las características de la institución.
2. **Simbólicos:** aluden a la institución de forma metafórica, por lo tanto arbitraria, la relación entre el nombre y la institución es puramente convencional.
3. **Patronímicos:** denominan a la institución mediante un nombre propio de una persona importante para la institución.
4. **Topónimos:** hacen referencia o aluden a un lugar de origen o referencia de la institución.
5. **Contracciones:** surgen de la unión de iniciales, sílabas o fragmentos de palabras.

3.11.2 Logotipo

Es la versión gráfica estable del nombre de la marca. Puede compararse a la firma con respecto al nombre. Funciona, básicamente, añadiendo significados complementarios al nombre a través de signos tipográficos, no sólo da forma a la denominación, sino que da nombre a la institución e identifica, explica quién es, como es la institución, funciona, por lo tanto, en los niveles denotativo y connotativo.

Chaves, (2005) clasifica el logotipo en seis grupos:

Logotipo tipográfico estándar. Es el nombre de la empresa escrito de manera normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre.

Logotipo tipográfico exclusivo. Se elabora con una familia tipográfica propia y diseñada por encargo.

Logotipo tipográfico retocado. Se utiliza una tipografía regular pero se le aplican variaciones particulares: modificación de espaciados, tamaños y proporciones.

Logotipo tipográfico iconizado. Esta clasificación reemplaza alguna letra del logotipo por un icono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa.

Logotipo con accesorio estable. Se agregan elementos gráficos complementarios para aumentar la capacidad identificadora, por ejemplo subrayados, asterisco, punto o un fondo normalizado.

3.11.3 Imagotipo

Es el signo no verbal que frecuentemente acompaña al logotipo y que forma parte del sistema de identificación básico de la institución. El sitio logodesign online lo define como isologotipo y explica que es la imagen que frecuentemente acompaña al logotipo.

- Los requisitos básicos son:
- Estabilidad
- Pregnancia
- Diferenciación respecto a otras marcas

Es el signo no verbal que frecuentemente acompaña al logotipo y que forma parte del sistema de identificación básico de la institución. El sitio logodesign online lo define como isologotipo y explica que es la imagen que frecuentemente acompaña al logotipo.

3.11.3 Nombre+logotipo+imagotipo

Chaves y Bellucia (2005), señalan que:

“La fórmula “logotipo+símbolo” es muy frecuente, pues combina lo verbal con lo no verbal , le agrega a la expresión visual del nombre una imagen que puede actuar independizada de él para cumplir con distinto tipo de funciones identificadoras.”

El nombre, el logotipo y el imagotipo forman el sistema de identificación mínimo o microsistema o imagen de marca.

En la imagen de marca cada uno de estos elementos aporta una serie de significados que se unen para constituir la identidad básica de la institución.

El mensaje que transmite es resultado de:

- la relación que se establece entre el nombre, el logotipo y el imagotipo, y el referente, es decir, de cada uno de los signos y el referente. Relación entre signos (nombre, logo e imago) y referente (institución)
- de la relación entre los signos que conforman la marca (nombre-logo-imago)

La relación entre los signos puede ser:

- de redundancia: cuando nombre-logo-imago transmiten el mismo mensaje
- de diversidad: cuando nombre-logo-imago transmiten tres o más mensajes diferenciados

3.11.4 Criterios para diseñar un logotipo

Logo desing sos (2006), señalan que se deben seguir los siguientes criterios para diseñar un logotipo de excelente calidad:

- *“Simple. Limpia, fácil de escribir. Algo complicado o profundo no es apropiado para la identidad de la marca.*
- *Práctica. Va de la mano de la simplicidad. El logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios: TV, impresos, uniformes, etc.*
- *Consistente. Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonald’s, etc.*
- *Único. No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto invertido en publicidad.*
- *Memorable. Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca será memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general el elemento más fácil de recordar de una marca es el color. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a recordar una marcas: por ejemplo, McDonald’s utiliza la combinación rojo/ amarillo, la “M” en forma de arcos, la figura de Ronald, etc.*
- *Un reflejo. Debe reflejar los valores y objetivos de la empresa. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto también. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Una marca creada correctamente, que respetó las normas que se necesitan para lograr un resultado eficaz, no solo refleja los valores, los promueve.*

- *Adaptable. Debe adaptarse al mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.*
- *Sustentable. Contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años. Es por esto que es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto en poco tiempo.”*

3.12 Diseño editorial

Bookdesignonline (2007) define el diseño editorial como:

“El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como: libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.”

Para Bookdesignonline es necesario buscar la unidad armónica entre el texto, la imagen y la diagramación que ayude a expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente la publicación.

3.12.1 Factores decisivos en el diseño editorial

Bookdesignonline (2007) resalta importante considerar tres factores en el momento de iniciar un proyecto editorial:

“1. Publicación: Es necesario saber ante todo qué tipo de contenido presenta la publicación para la que se realizará el diseño, así como también hay que tener en cuenta el medio.

2. Lectores: También hay que considerar a qué público está dirigida una publicación. La composición depende del perfil de los lectores destinatarios.”

3. Competencia: A la hora de realizar el diseño no hay que dejar de tener en cuenta las publicaciones de la competencia, sus principales rasgos -positivos y negativos-.

Bookdesignonline (2007) destaca los elementos básicos que se deben tomar en cuenta para obtener un diseño editorial exitoso:

- *“Legibilidad tipográfica,*
- *Imagen,*
- *Caja tipográfica*
- *Grilla o retícula editorial*
- *Material o soporte*
- *Formato”*

3.12.2 Tendencias en el diseño editorial: periódicos y revistas

Wikipedia, La Enciclopedia Abierta (2006) describe brevemente cómo ha evolucionado la diagramación de revistas y periódicos en el siglo XX:

“La era de los periódicos modernos empieza a mediados del siglo XIX, con la Revolución Industrial y el incremento de la capacidad de impresión y distribución. A través del tiempo, diferentes avances en tecnologías de impresión, diseño gráfico y patrones editoriales llevaron a cabo, cambios y mejoras en el formato y legibilidad de los diarios. Los medios impresos del siglo XIX generalmente tenían una área atiborrada de texto, usualmente dispuesta verticalmente, con múltiples titulares para cada artículo. Algunas de las mismas limitaciones tecnológicas persistieron hasta el advenimiento de nuevas tecnologías como la fotocomposición, la tipografía digital y la edición electrónica, a partir de la segunda mitad del siglo XX.

Entre algunos de estos cambios, estaban:

- Menos artículos por cada página.
- Menos y más grandes titulares.
- Módulos, o *squaring off* de artículos y paquetes de material relacionado. Los módulos evitan lo que muchos diagramadores llaman “rodillas” (en inglés, *doglegs*) o disposiciones en formato de “L”.
- Anchos de columna más estandarizadas.
- Tipologías más estandarizadas.
- Más “arte” elementos no-verbales, generalmente fotos, pero incluyendo aún publicidad o boxes para artículos de entretenimiento (*features*).
- Más espacio en blanco, llamados “blancos” (en inglés, *air*). Un área con muy poco espacio en blanco es llamado “tight”, y con mucho blanco es llamado “loose”.

3.13 Elementos básicos que deben ser considerados para elaborar una revista

Al elaborar el diseño o la maquetación de una revista es necesario considerar algunos conceptos.

3.13.1 Retícula o cuadrícula

El Instituto de Artes Visuales en su boletín on-line (2003) explica sobre la retícula.

“Retícula

Existe un método para resolver los problemas planteados a la hora de diseñar un catálogo, una revista, o cualquier otra publicación. Estamos hablando de la retícula, que consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada. El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material

(texto o ilustraciones), en caso de que éste no se adapte a esa estructura establecida, tendremos que modificar la retícula, ya que no es aconsejable que forcemos el material.

Las principales ventajas que tiene que ofrecernos una retícula bien diseñada las podemos resumir en tres: repetibilidad, composición y comunicación.”

Ambrose y Harris (2005) en el libro *Layout* identifican a la retícula como cuadrícula base:

“Cuadrícula base

Es el fundamento gráfico sobre el que se construye el diseño. Cumple un objetivo similar al de los andamios usados en la construcción de edificios. La cuadrícula base sirve de guía para colocar los elementos en la página con una precisión difícil de conseguir a simple vista.”

Ambrose y Harris (2005) describen las cuadrículas basadas en columnas o en módulos como una herramienta fundamental para el diseño. Afirman que los diseñadores frecuentemente utilizan ambas opciones para tener la suficiente flexibilidad en el momento de diagramar texto e imágenes.

3.13.2 Plantilla o maquetación

Una vez determinada la retícula o cuadrícula, el Instituto de Artes Visuales en su boletín on-line (2003) considera la importancia de aplicar una plantilla al formato de la publicación.

“Plantilla

[...] tanto las revistas como los periódicos y los libros, deben diseñarse con arreglo a un patrón único, creando de esta forma una sensación de unidad.

[...] Todas las publicaciones utilizan una plantilla o maqueta para todas sus páginas, de esta forma cada publicación presenta el mismo estilo en todas sus páginas y ediciones.

La plantilla no es más que un instrumento para medir y organizar los espacios y los elementos de la composición de una forma coherente y equilibrada.

Por lo general la plantilla se crea a doble página como si la revista estuviese abierta, de esta forma veremos mejor el resultado que va a tener.

Puede que tengan modificaciones en secciones diferentes por ejemplo, que varíen algunos aspectos cuando se pasa de un apartado de noticias a otro en el que expone un artículo, pero en general, las partes comunes o básicas de una determinada revista seguirán en todas sus publicaciones manteniendo un estilo propio, que se puede basar en:

- *Número de columnas en cada página y dimensiones de las mismas.*
- *Tamaño del medianil. El medianil es la distancia que existe entre las columnas.*
- *Color que se le aplica a los titulares y a otros elementos de la publicación.*
- *Tipografía estándar y tamaños utilizados en todas las publicaciones, así como el interlineado utilizado.*

- *El estilo de la portada, secciones, encabezados, paginación.*
- *En algunos casos la forma de presentar las imágenes y otros elementos ornamentales.*

Cada información o cada elemento de una página necesita un tratamiento específico, por tanto, hay que tener en cuenta estos aspectos (imágenes, texto, tipo de información), porque de ellos dependerá la maqueta.

FotoNostra, sitio sobre fotografía y diseño gráfico (2006) aclara que la plantilla recibe otros nombres como página maestra, maqueta base, master o plantilla. En general se refieren a la primera página, donde aparece el estilo y todas las características ideadas para una publicación. La maqueta base dará a la publicación el mismo estilo y presentación.

Maquetación

Ambrose y Harris (2005) definen la maquetación como la estructuración de los elementos de una página a fin de lograr que comuniquen eficazmente al lector. La ausencia de estructura también puede transmitir buenos resultados en determinadas características del diseño. Según ellos, la ausencia de estructura en un tipo de estructura. Ellos consideran que:

Cuando se rompen los principios fundamentales de la maquetación para crear un trabajo sin estructura, un diseñador debe tener en cuenta si el público al que se dirige será capaz de identificar la información que contiene y acceder a la misma.

Formato

Dentro del proceso de creación de la maquetación se considera el formato. El formato en el diseño editorial es el tamaño del área que se tiene para realizar una composición. Según Bookdesignonline (2007) el formato incluye los márgenes y la caja tipográfica.. El Instituto de Artes Visuales en su boletín on-line (2003), clasifica los formatos en según su estructura:

1. *Formatos de una columna, suele emplearse para libros , mostrando solo texto, una imagen acompañada de texto, o solo imagen.*
2. *Formatos de dos columnas, ofrece más posibilidades para combinar textos e imagenes.*
3. *Formatos de tres columnas, tambien ofrece muchas posibilidades con respecto a la combinación de imagenes y textos de diferentes tamaños.*
4. *Formatos de cuatro columnas, se suele utilizar en periódicos y revistas, ya que facilita la composición cuando se trata de mucho texto.En cualquier caso hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que condicionará el tamaño de la tipografía.”*

3.13.3 Caja tipográfica o mancha

BookDesignOnline.com (2006) define la caja tipográfica:

“Caja tipográfica

La caja tipográfica es un límite virtual que define el sector que se imprimirá en cada una de las páginas. Se generan así cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho), cuya

dimensión se debe determinar en cada caso particular. El margen próximo al lomo -en el caso de libros y revistas- debe medirse de modo que no perjudique la lectura, y para ello es necesario tener en cuenta el tipo de encuadernación ya que éste determina el grado de apertura de las páginas. En los márgenes superior e inferior debe ser posible ubicar el cabezal, pie de página y folio.”

El Instituto de Artes Visuales en su boletín on-line (2003), llama Mancha a la caja tipográfica y sugiere como trabajarla y probarla:

“Trabajar con la Mancha y hacer pruebas con su diseño

Lo que si es recomendable es no utilizar los cuatro márgenes iguales, ya que esto crea un aspecto excesivamente monótono y carece de tensión compositiva, que es uno de los elementos que crea interés visual en el espectador. Es recomendable tener en cuenta al menos que normalmente los márgenes menores son los laterales y que el margen inferior suele ser mayor que el superior.

La retícula de 3 y 6 columnas: Habitualmente se considera esta retícula como la más acertada para el diseño de los folletos publicitarios. Proporciona anchas y columnas muy legibles, y además se tiene la opción, que la de tres columnas se puede subdividir a su vez, en 6 columnas.

Cuando ya tenemos definido un tamaño de mancheta podemos comenzar a distribuir espacios y a crear bloques que simulen los diferentes contenidos que tendrá nuestra página, de esta forma podremos generar de una forma rápida bocetos de cómo puede ser la distribución y el aspecto de la publicación.

El tamaño de los títulos y subtítulos si es que los hay, así como la extensión que éstos deben tener, la distribución de la mancha en diferentes columnas de diversos anchos, la separación que tendrán las columnas, las alineaciones que aplicaremos a éstas, la dimensión de las imágenes, el flujo de los diferentes contenidos o los blancos internos que tendrá esa mancha, serán elementos con los que podremos trabajar visualmente de esta forma para hacernos una idea más cercana del aspecto que tendrá y decidirnos por la maqueta más idónea.

La anchura de las columnas deberá estar en relación con el tipo y el tamaño de éstos utilizado en la publicación. Un mayor número de columnas es recomendable cuando la extensión del contenido es mayor, dotando a la publicación de un cierto carácter de “urgencia o premura”; por contra, cuando el número de columnas es menor y la anchura de éstas mayor, estamos transmitiendo un mensaje más calmo, serio e importante en la propia composición.

Las ilustraciones y los títulos pueden ocupar anchos de una, dos, tres o cuatro columnas, dependiendo del énfasis que queramos darle a cada elemento. y siempre teniendo presente que aquellos elementos de mayor tamaño o de trazos más gruesos atraerán la atención de forma más inmediata.”

3.13.4 Legibilidad tipográfica

BookDesignOnline.com (2006) destaca que la tipografía es el vehículo que lleva el contenido. No recomiendan elegir muchas tipografías porque puede entorpecer la lectura. Sugieren elegir dos como máximo tomando en cuenta el grado de legibilidad y trabajar con sus variantes (cuerpo, color, inclinación...).

El sitio sugiere poco uso de tipografía decorativa, en títulos por ejemplo, ya que posee menos

legibilidad; también habrá que considerar que sea coherente con el estilo de la publicación. Además remarca tres aspectos de la tipografía: color, cuerpo, interletraje y interlineado. Se destaca lo que enmarcan en cuanto al color y al cuerpo porque pueden ser rasgos que no se consideren en la elección de una tipografía.

“Color:

El mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máximo entre tipografía y fondo -negro sobre blanco o viceversa-. Se pueden buscar variaciones de color, siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste.

Cuerpo:

La elección del cuerpo tipográfico depende de varios factores, tales como el interlineado, el ancho de las columnas y la cantidad de texto. En cuanto a esto último, si se trata de un bloque de texto, el tamaño tipográfico debe oscilar entre 8 y 11-12 puntos, de acuerdo con el tipo de letra seleccionado y el público al que se dirige la publicación.”

R. López Cubino y B. López Sobrino en el libro **La prensa en el aula** (2002) abordan la legibilidad de los tipos y los textos. Se destacan algunas afirmaciones con relación a la tipografía en los títulos y el cuerpo del texto:

- *“La fuerza de un título depende del lugar que ocupe en la página. Un título en primera página, en la parte superior, a tre o más columnas requiere un cuerpo no menos de 36 puntos. Este mismo titular en mitad de página, basta con un cuerpo de 30. Los titulares en las páginas interiores llevan cuerpos menores.*
- *Existe dependencia entre el tamaño de las letras y su anchura. Ciertos tipos de letras como egipcias o de palo seco, gruesas, parecen de mayor tamaño que otras de rasgos más finos aunque estén compuestas en cuerpos más grandes. Debido a los trazos gruesos, manchan más la página y dan una sensación de mayor tamaño.*
- *Los titulares llenan la línea sin partir palabras.*
- *El largo de la línea influye en la legibilidad y en la claridad del texto. El ojo humano no se mueve sobre la línea a saltos regulares, con brevísimas paradas durante las cuales percibe “un trozo” de la línea, llamada campo del ojo. Normalmente tiene el ancho de dos centímetros. Teniendo esto en cuenta, para que una línea sea fácil de leer no ha de exigirle al ojo ni muchos ni pocos saltos. No existe una medida óptima de la longitud de la línea ya que ésta depende del cuerpo de la letra utilizado. El criterio más aceptado es la línea que tenga 30 (mínimo) y 70 (máximo) caracteres, incluidos los espacios.”*

El D.G. chileno J. P. de Gregorio en su Blog de Tipografía y Diseño Gráfico: Letritas (2005); señala 15 aspectos a considerar en la elección de tipografía.

“15 tips para elegir un buen tipo de texto

No es un secreto que para los diseñadores y los que no lo son, es tremendamente complejo elegir atinadamente una buena tipografía para la pieza que vayamos a diseñar. En estos días de globalización, lo más socorrido es acceder a un sitio de tipografías gratuitas para elegir una fuente

llamativa, craso error. En la mayoría de las ocasiones usar este tipo de fuentes llamativas resulta contraproducente. Es necesario considerar los siguientes aspectos al momento de elegir una:

1. **La forma:** [...] El ductus representa lo más importante de la letra, su esqueleto. Para una buena legibilidad en el tipo de texto, necesitamos tipografías con un ductus carente de complejidades innecesarias, y que sea lo más simple posible, para que el sobrediseño no sea un elemento distractor. Así fijamos la atención en lo que estamos leyendo, y no en la forma de la letra.
2. **El peso:** Cuando hablamos del peso de la letra hablamos de una coherente relación entre el negro que emite la forma, y la luz que entra entre las letras (blanco de página o contraforma). Muchas veces se suele escribir con tipografías light que generan una página demasiado clara. [...] dependiendo de la extensión del texto, suele cansar muy luego. [...]
3. **El Contraste:** El contraste se refiere básicamente a la diferencia de grosor entre las verticales y las horizontales. Explicado mejor, la diferencia entre los trazos más gruesos con los más delgados. No quiero dar fórmulas como llegar a un equilibrio adecuado; pero un error sería crear un contraste tan marcado, que se produzca el efecto Bodoni. [...] Una buena tipografía debería resistir varias generaciones de copiado, debe ser robusta sin ser grosera.
4. **El eje:** Un comentario no atinado y me echo encima cientos de años de historia tipográfica. Muchos conservadores no van a estar de acuerdo conmigo, pero el eje de la tipografía suele ser ligeramente decisivo para una mejor lectura. Cuando presentas tipografías con astas 100% ortogonales, que van marcando el ritmo de una lectura con rectas verticales, no puedes distraerla con curvas que buscan un sentido opuesto. Si hilamos fino, estaríamos trabajando con 2 lenguajes, uno para las curvas, y otro para las rectas. Resultado, el desordenamiento de la frase.
5. **Altura x:** La altura x mostrará de qué tamaño es el cuerpo legible la letra. Ascendentes y descendentes demasiado largas conseguirán un acortamiento de la línea de cuerpo de texto, que insisto, es donde se concentra la mayor cantidad de la información legible. [...]
6. **Altura de las mayúsculas:** [...] Antiguamente las mayúsculas se diseñaban del mismo porte de las ascendentes, o en ocasiones más grandes aún. El efecto que provoca una palabra escrita en mayúsculas (como MINEDUC) dentro de la frase suele ser un atentado a la lectura en línea del texto. [...]
7. **Terminaciones:** Cuando ocupamos una tipografía para escribir un texto, muchas veces tenemos que verla en grande, como en avisos publicitarios, etc. Ya que se usa como tipografía corporativa. El simple hecho que esté mal dibujada es más que una buena razón para descartarla. La gran mayoría de las tipografías tienen horribles terminaciones, [...]
8. **Gris de texto, o gris de textura:** Hilando ya un poco a niveles más macro, nos encontramos con este curioso punto. Cuando escribimos un texto, y vemos la textura que produce el bloque (conjunto de letras juntas), esta debe estar homogénea. Si hay letras que resaltan porque están más gruesas que otras, es porque el tipo de texto está mal diseñado. Muchos tipógrafos exageran engrosando las verticales de las mayúsculas con respecto a las de las minúsculas, creando un desagradable efecto en el gris de la textura del texto.

9. **Apertura de la contraforma:** Muchas tipografías consideradas de texto, pecan de cerrar o abrir demasiado sus contraformas. En el caso de que se cierren demasiado, pueden generar errores de legibilidad como confundir una “c” con una “o”. En el caso de que estén demasiado abiertas (como frutiger), la contraforma interna de la letra se suma a la contraforma externa de la letra, produciendo una cantidad de blanco muy desagradable a la vista.
10. **El efecto pescado:** [...] Un buen tipógrafo de texto, diseña la forma, la contraforma interna y externa, y su ductus. [...]
11. **Contraforma externa:** Hay detalles que hacen a una tipografía muy legible, y eso es la contraforma externa. No se imaginan cuanto cambia leer una tipografía con el sacadito de arriba de la “n” bien marcado, o la diferencia entre la “rn” y la “m”. Hay tipografías que ni siquiera tienen ese sacadito. Entonces no son de texto, punto.
12. **Contraforma interna:** Una costumbre muy recurrente de los diseñadores de fuentes es hacer el ojo pequeño de la “a” y “e” demasiado pequeños. Algunos se excusan citando a la historia, otros lo hacen por estética. Lo único claro es que este pequeño ojo tiende a desaparecer, y la contraforma abierta tiende a agrandarse demasiado. Como la “a” y la “e” son las letras más usadas en muchos idiomas, el desagradable efecto se potencia aún más.
13. **Comprobar que el set esté completo:** [...] Muchos tipógrafos no diseñan la “ñ”, los acentos, los signos de interrogación, los punto y coma, y los signos de corte de palabra o los números. Es mejor revisar bien la fuente antes de lamentar.
14. **La familia:** Comprobar que la familia sea abundante y que pueda resolver los problemas de diseño que se puedan presentar en un párrafo es lo ideal. Difícilmente se puede diseñar con una tipografía que sólo tenga la versión regular. Hoy en día se necesita destacar mediante itálicas, o usar las negritas en los subtítulos o cambios de tema. Otra cosa que suele ser muy importante, es que la itálica sea igual de legible que la regular, y que no esté llena de figuritas rebuscadas.
15. **El interletraje:** Existen tipografías que sencillamente no se les hizo interletraje, y funcionan muy mal. Un buen diseñador corrige los interletrajes que no le parecen correctos, pero es demasiado tedioso ir corrigiéndolos todos. Hay programas como InDesign que hacen ese trabajo automáticamente, pero nunca queda lo bien que lo hace el mismo diseñador tipográfico.”

Tipos de párrafo

Muiños, R. (1999); señala los distintos tipos de párrafo:

“El párrafo tradicional o español se caracteriza porque tiene una sangría de cinco espacios en la primera línea. Esta sangría permite distinguir el comienzo y el final de cada uno, por lo que no se necesita dejar espacio entre los párrafos.

El párrafo moderno o americano no lleva sangría. Por eso necesita ponerse un espacio entre cada párrafo del texto para distinguirlos. Este tipo de párrafo es obligatorio para las citas fuera del texto, las notas al pie o al final, los párrafos de apartados y los pies de grabados.

El **párrafo francés** no lleva sangría en la primera línea, pero sí la lleva en las demás. Este tipo de párrafo se utiliza para referencias bibliográficas y documentos legales en los que es necesario citar artículos y por cuantos.”

Alineación del texto

El Instituto de Artes Visuales (2003) recomienda el uso la alineación a la izquierda para textos largos ya que el lector es capaz de la siguiente línea con rapidez. También recomienda el uso del texto justificado a la izquierda, pues resulta muy legible siempre y cuando se eviten los espacios entre palabras llamados “ríos” que pueden interrumpir la fluidez de la lectura.

3.13.5 Imagen: fotografías e ilustraciones

BookDesignOnline.com (2006) resalta la imagen como otro elemento importante en el diseño editorial. Es necesario considerar la función que cumple dependiendo del tipo de publicación, ya refuerza, explica y amplía mediante el lenguaje visual el contenido del libro, revista o periódico para el que se está diseñando. La coherencia es clave para evitar dar información extra innecesaria que confunda en vez de informar. Los elementos visuales son importantes porque atrapan la atención de los receptores y también funcionan como descanso de la lectura; facilitando la legibilidad.

Este sitio destaca la importancia de los espacios en blanco, también llamados “aire” o “descansos pedagógicos”:

“Espacios en blanco:

Los espacios en blanco son más importantes de lo que se supone, ya que producen una gran sensación de libertad y claridad. Sirven también como descansos y pausas en la lectura, como espacios de reflexión y como formas de equilibrar la composición.”

3.13.6 Las fotografías en publicaciones periódicas

R. López Cubino y B. López Sobrino en el libro *La prensa en el aula* (2002) disertan sobre la utilización de fotografías en las publicaciones periódicas.

“Definición de fotografía: Mensaje icónico formado por imágenes visibles y permanentes, por el cual se muestra la realidad de lo acontecido en un momento determinado.

Funciones de las fotografías:

1. *Recurso:* Fotografía de archivo que se utiliza por razones de maquetación o valoración de la noticia. Generalmente no aporta ninguna información al texto. Puede incluirse por su valor estético.
2. *Ilustración:* No añade información a la nota. Suele tener una función estética. En periodismo se utiliza sobre todo en los suplementos y, en concreto, en los reportajes.
3. *Informativa:* Su función esencial es informar. Está directamente relacionada con el contenido del texto al que acompaña. Capta un momento, un fragmento de la vida que luego evoca. Aporta datos significativos a la información. También puede añadir otra función.

4. *Foto documental: Cuando describe detalles del lugar, los personajes o del protagonista; o bien confirma lo que se dice en el texto.*
5. *Foto noticia: Es aquella en la que la imagen es la noticia. Se denomina foto con pie engatillado, porque tanto el titular como el texto que la acompañan están al servicio de la imagen.*
6. *Foto simbólica: Se utiliza cuando además de informar se requiere representar o definir con ella un hecho o una situación como el hambre, la guerra, la enfermedad...*
7. *Foto impacto: Fotografía que no precisa apoyo textual para tener una plena significación. Se trata de una imagen cuyo contenido es claro y sorprendente para el lector.*
8. *Foto estética: Se utiliza por su valor estético, porque es agradable o bonita. A veces puede coincidir con la foto recurso. No suele aparecer en los diarios, siendo más propia para las revistas ilustradas.*
9. *Foto de entretenimiento: Puede tener una función de entretenimiento o de “descanso” para el lector, en especial aquellas que captan el lado humorístico de un hecho.*
10. *Foto sugestiva: Cuando se utiliza para obtener algo del lector. Son las imágenes publicitarias y propagandísticas que tienden a conseguir que se compre un producto o se adscriban a una idea o actitud.”*

3.13.7 Material o soporte

BookDesignOnline.com (2006) declara que el diseñador debe considerar el tipo de papel (gramos, textura y color) en el que se imprimirá la publicación. La elección del papel varía según el tipo de edición y el presupuesto. La calidad del papel y el medio de impresión (off-set, fotocopidora...) influirá en la calidad final las imágenes y el tramado del color.

El sitio de diseño editorial también señala que:

“El diseñador debe elegir el formato de pliego más conveniente para evitar el desperdicio de papel, de acuerdo con el tamaño de la página del libro, revista o periódico a diseñar. Se deberán dejar márgenes de seguridad teniendo en cuenta el corte final, como también los posibles defectos en la medida original del pliego. Además se deben considerar algunos centímetros más en el lado del pliego en el que las pinzas de las máquinas impresoras toman el papel al momento de imprimir.”

3.13.8 Imposición

Ambrose y Harrys (2006) en el libro Layout definen la imposición:

“Es la disposición de las páginas en la secuencia y posición en la que aparecerán cuando se impriman, antes de cortarlas, plegarlas y refilarlas. Tener conocimientos sobre cómo se crea físicamente una publicación es importante antes de pasar a la maquetación de páginas.”

3.14 Partes que se incluyen en las publicaciones periódicas

Els Tarongers, de la Escuela Teletemática de Catalunya (2002), designa las partes que debe tener una publicación periódica.

“Primera página

- Mancheta, Cabecera (Masthead): En las publicaciones periódicas, una caja o espacio que contiene los datos principales de la publicación: Nombre y logotipo, fechas, datos técnicos.
- Titular de las notas
- Fotografía o fotografías

Páginas interiores

- Cabecera de sección
- Título
- Subtítulo
- Autor
- Párrafos
- Titulillo
- Pie de foto
- Fotografía o fotografías
- Número de página”

3.15 Color

Según lo menciona el sitio Bookdesignonline (2007) que el mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máximo entre tipografía y fondo. También sugiere que se pueden buscar variaciones de color, siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste.

El Instituto de Artes Visuales (2003) hace anotaciones relacionadas sobre el color.

“La propiedad más determinante del color tal vez sea su carácter relativo. Ningún color puede ser evaluado al margen de su entorno. En el libro “Interacción del color” Josef Albers afirma que “un mismo color permite innumerables lecturas”. Un mismo tono puede parecer diferente cuando se coloca sobre diferentes fondos, y diferentes colores pueden parecer casi el mismo cuando se asocian a distintos fondos.



Como vemos en este ejemplo el mismo elemento y del mismo color contrastado con fondos de diferentes de color hace que parezcan que cambia su tono y su valor.

Además de las diferencias de tono, los colores reciben influencias que se reflejan en su luminosidad y oscuridad, calidez y frialdad, brillo y sombra y según los colores que los rodeen. Según Albers,

la única forma de ver un color es observarlo en relación con su entorno. Y a pesar de que existe una cantidad ingente de colores, el vocabulario usual cuenta con no más de treinta nombres para denominarlos.

Existen dos formas básicas compositivas del color. Una de ellas es la armonía y la otra el contraste.”

3.15.1 Armonía

El Instituto de Artes Visuales, (2003) define la armonía:

“Significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, es decir, cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes. Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.”

Fotonostra (2006) destaca que en todas las armonías se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y por último otro de mediación.

“Dominante: Es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto.

El tónico: Es el complementario del color de dominio, es el más potente en color y valor, y el que se utiliza como nota de animación o audacia en cualquier elemento (alfombra, cortina , etc.)

El de mediación: Actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, suele tener una situación en el círculo cromático cercano a la de color tónico.”

3.15.2 Contraste

El Instituto de Artes Visuales (2003) señala que el contraste se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común no guardan ninguna similitud. Explica diferentes tipos de contraste:

- “Contraste de tono (cuando utilizamos diversos tonos cromáticos).
- Contraste de claro/oscuro (el punto extremo está representado por blanco y negro).
- Contraste de saturación (se produce por la modulación de un tono puro saturado con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario).
- Contraste de cantidad (contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro).
- Contraste simultáneo (se produce por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás al yuxtaponerse a ellos en una composición gráfica).
- Contraste entre complementarios (Para lograr algo más armónico conviene que uno de ellos sea un color puro, y el otro esté modulado con blanco o con negro. El tono puro debe ocupar una superficie muy limitada, pues la extensión de un color en una composición debe ser inversamente proporcional a su intensidad).
- Contraste entre tonos cálidos y fríos. Por ejemplo, en un contraste de claro/oscuro: hay uno o varios colores más aproximados al blanco y uno o varios colores más aproximados al negro.”

3.16 Psicología del color

En el medio de la comunicación gráfica se cree que cada uno de los colores posee una expresión específica. La investigación experimental sobre el tema no abunda. Se presentan algunas consideraciones que tiene el Sitio de Arquitectos (Architects Site -www.arqhy.com- 2004) basados en las descripciones de Goethe de los colores considerados como la mejor fuente, todavía.

“Amarillo: Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental; Van Gogh tenía por él una especial predilección, particularmente en los últimos años de su crisis. Este color primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción.

Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo. Mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones. Mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo y también riqueza, cuando tiene una leve tendencia verdosa.

Azul: Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso, lasitud. Mezclado con blanco es pureza, fe, y cielo, y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga los ojos en grandes extensiones.

Blanco: Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia.”

3.17 Estilo publicitario

García Uceda (1997) define la publicidad:

“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos , pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.”

Partiendo de esa definición, el Instituto de Artes Visuales (2007), define el estilo publicitario como la forma de presentar el mensaje utilizando distintos elementos.

Además, enumeran los estilos que se pueden encontrar en la publicidad actual. Algunos de ellos son:

1. *Informativo-instructivo-educativa:* tiene un contenido informativo, informa de manera sencillas los aspectos de los productos o servicios que anuncian. Pueden explicar por ejemplo los componentes de los productos o la forma de uso, entre otros.
2. *Afectivo-emotiva*
3. *De carácter regresivo*
4. *Basada en el ritmo musical*

5. *Basada en el ritmo corporal de los objetos*
6. *Basada en la ansiedad visual*
7. *Bumorística*
8. *Fantástica o irreal*
9. *Exagerada*
10. *Basada en el cine*
11. *Basada en dibujos animados*
12. *Empleo de niños y/o animales*
13. *Testimonial*
14. *Descalificadora*
15. *Seriada: son aquéllos que mantienen los mismos personajes o situaciones, en distintos anuncios. De modo que pareciera que los anuncios se muestran por capítulos.*
16. *Basada en referencias a la salud o calidad de vida*
17. *Basada en el empleo de imperativos*

3.18 Discurso publicitario

3.18.1 Texto publicitario

El Instituto de letras de la Universidad Católica de Chile (2005) explica que el mensaje publicitario es un tipo de texto que busca que alguien haga algo y que lo considere como algo imprescindible. Tanto la imagen visual como el texto quieren llegar a cumplir esa necesidad.

“Algunos autores clasifican los textos según el contexto, el tópico, la función, el propósito, los participantes o una combinación de estos factores; otros los clasifican según el contexto extralingüístico y las estructuras oracionales que conforman el fundamento textual.”

El Instituto de letras de la Universidad Católica de Chile (2005) reconoce cinco tipos de discurso:

- *descriptivo,*
- *narrativo,*
- *expositivo,*
- *argumentativo e*
- *instructivo*

3.18.2 Mensaje publicitario

Barthes, R. (1970) distingue tres tipos de mensaje en el texto publicitario: mensaje lingüístico, mensaje icónico o imagen denotada y mensaje plástico o connotada.

- *“El Mensaje Lingüístico. Se distingue la función de anclaje y la de relevo. La función de anclaje permite orientar la decodificación del mensaje por parte de los receptores y reducir así la polisemia (Pluralidad de significados de una palabra o de cualquier signo*

lingüístico) de la imagen sola. La de relevo denota una relación recíproca entre texto e imagen, de modo tal que cada cual contribuye a dar sentido al mensaje global.

- *El Mensaje Icónico o Imagen Denotada.* La imagen denotada tiene la función de enmascarar el sentido intencional del mensaje publicitario, naturalizar el sentido simbólico y volver inocente la densidad semántica de la connotación.
- *El Mensaje Plástico o Imagen Connotada.* El mensaje plástico o imagen connotada es tributaria de la ideología correspondiente a una cultura determinada. Es en este contexto que Barthes habla de la retórica de la imagen como significantes connotadores que operan principalmente en el plano del eje paradigmático mediante la asociación de semas que cargan de sentido un número variable de signos icónicos presentes en la imagen publicitaria. Esta corresponde al mensaje plástico.”

3.18.3 Imagen publicitaria

Ogilvy, D. (1999) recomienda sobre la elección de imágenes:

- *Las ilustraciones y las fotografías deben estar precedidas por una buena idea.*
- *Las fotografías más eficaces son aquellas que despiertan la curiosidad del lector, siendo un estímulo narrativo.*
- *La imagen del producto puede dar buen resultado si no hay una buena historia que contar.*
- *Utilizar personajes famosos incrementa el nivel de atención en los anuncios impresos.*
- *El centro de atención en una ilustración debe estar en una sola figura; las ilustraciones deben ser lo más simple posible.*
- *El rostro humano no debe ampliarse a tamaños mayores del natural, ya que repele a los lectores.*
- *Los temas históricos aburren a la mayoría de los lectores.*
- *Las imágenes que interesan más a los lectores: “Bebés emotivos, animales emotivos y eso que podría definirse como sexo” (Editor del Daily Mirror).*
- *El espectador desea identificarse con sus estrellas. Si se utiliza una fotografía de una mujer los hombres ignoran el anuncio, a menos que se esté hablando de sexo.*
- *Sorprender al lector también mediante el color: si la publicación es en cuatricromía, llamará más la atención una imagen o un anuncio que rompa con esa tónica a la inversa ocurrirá con una publicación que sea en blanco y negro.*
- *Cuando se anuncian productos utilizados en cocina atrae más la atención del lector la fotografía de un plato preparado que la de los ingredientes.*

Según Ogilvy el orden de lectura de un anuncio es primero la imagen, a continuación el titular y por último el texto. Por eso, en los anuncios clásicos de Ogilvy la ilustración se coloca en la parte superior, el titular debajo de la imagen y el texto debajo del titular, siguiendo el orden en que normalmente se lee, de izquierda a derecha y de arriba a abajo.

3.18.4 Pasos para crear un mensaje publicitario efectivo

El Cabaret.cl es un portal dedicado a la publicidad (2007) señala ocho puntos que se deben tomar en cuenta para lograr un mensaje publicitario efectivo.

- *Captar la atención del Grupo Objetivo*
- *Despertar interés y crear intriga*
- *Fácil comprensión*
- *Informar sobre los beneficios*
- *Ser creíble*
- *Persuadir no mentir*
- *Lograr una respuesta*
- *Recordar la marca*

3.19 Creación publicitaria gráfica

El Instituto de Artes Visuales (2007) recomienda tener en cuenta distintos aspectos relacionados con la percepción del consumidor. Estos aspectos son, principalmente, los siguientes:

1. “La fugacidad del contacto con el mensaje.
2. Las diferentes vías de percepción: La percepción del mensaje publicitario se realiza a través de diferentes formas de comunicación, como son: la comunicación verbal (que transmite el mensaje mediante las diferentes frases y las palabras del mismo) y la comunicación no verbal (gestos, símbolos, imágenes y, en general, el ambiente global del mensaje).
3. El papel de la marca en la comunicación publicitaria: La marca del producto o servicio puede tener una relevante importancia en el proceso de compra del consumidor, y por ello la comunicación publicitaria puede apoyarse en el prestigio de la misma.
4. Identificación del producto y de la marca: El mensaje debe permitir identificar con facilidad y rapidez el producto y marca a que se refiere.”

3.19.1 El titular

Según el Artículo del Instituto de Artes Visuales, Slywotzky, J. (2007) menciona que el titular dentro de un anuncio publicitario es el elemento más importante de toda la obra impresa publicitaria, pues es la frase de presentación del vendedor, es la primera impresión y la más dura, tiene el poder de atraer, repeler o pasar inadvertido.

- El titular es algo más que un título o una etiqueta para un mensaje.
- Es el elemento más importante de toda la publicidad impresa.
- Es la frase de presentación del vendedor.
- Es la primera impresión y la que más dura.
- Tiene el poder de atraer, repeler o pasar inadvertido.

Concretamente, los titulares más eficaces -según Slywotzky J.- realizan cuatro cometidos esenciales:

- Un titular capta la atención hacia su anuncio
- Un titular ayuda a seleccionar los mejores clientes potenciales
- Teóricamente un titular transmite un mensaje completo
- Un titular anima al lector a leer el resto del anuncio

Slywotzky J. recomienda algunos pasos para redactar un titular:

- Expresarlo de forma simple y directa
- Mencionar la gran ventaja
- Anunciar noticias estimulantes
- Apelar al instinto “cómo + infinitivo”. El titular “cómo + infinitivo” apela a la necesidad que la mayoría de nosotros tenemos de mejorar de algún modo.
- Plantear un pregunta provocativa
- Lanzar una orden
- Ofrecer información útil
- Transmitir un mensaje sincero, entusiasta y testimonial
- Dar autenticidad a la proposición con algo adicional

Ogilvy, D. da recomendaciones para escoger un titular:

- “Los titulares más eficaces son los que prometen un beneficio al lector.
- Los que contienen alguna noticia tiene el éxito asegurado (nuevo producto, mejora), recordados por un 22% más de lectores.
- Una noticia, expresarla de forma clara y firme en el titular. Palabras garantizadas y seguras: sorprendente, presenta, ahora, de pronto...
- Los titulares que ofrecen información útil, invitan más a la lectura.
- Aconsejable incluir el nombre de la marca en el titular.
- Utilizar titulares largos o cortos según sus necesidades, ya que ambos pueden ser eficaces.
- Los datos concretos son más efectivos que las generalidades.
- Cuando el titular figura entre comillas se incrementa el interés en un 28% como promedio.
- Cuando el anuncio se publica en periódicos locales se obtiene mejores resultados si se incluye el nombre de cada ciudad en el titular.
- Los titulares ingeniosos y con doble sentido o acertijos, son antiproducidos. El titular tiene que telegrafiar el mensaje.
- Titulares ciegos: no dicen en que consiste el producto, ni cual es su función, el nivel de atención que consiguen es inferior en un 20% al promedio.”

Hopkins, C. comenta sobre el titular en el sitio www.cashflowseller.com:

“[...] El propósito del título es seleccionar a la gente a la que puede interesar. Usted desea hablar

con alguien de una muchedumbre. Por lo que la primera cosa que decimos será para conseguir la atención de las personas adecuadas.

Lo que ofrecemos en un anuncio interesará sólo a cierta gente y por ciertas razones. Por lo que deberemos cuidar cómo nos dirigimos, creando un título que garantice la atención de esa gente. [...]

Los títulos en la publicidad son como los títulos de las noticias. Nadie lee un periódico entero. Uno está interesado en noticias financieras, otro en política, uno en sociedad, otro en cocina, uno en deportes... Hay páginas enteras en cualquier periódico que pasaremos por alto. Mientras otras personas van directamente a esas páginas."

El instituto de Artes Visuales (2007) concluye sobre la disertación de Hopkins:

"Según Hopkins es recomendable que le dediquemos bastante tiempo al desarrollo del titular correcto, ya que éste nos permitirá poder seleccionar al público objetivo correcto de nuestro anuncio. Nuestra propuesta de venta no obtendrá buenos resultados a no ser que no tenga la audiencia adecuada.

Deberemos generar diversos titulares que reflejen los diferentes beneficios que puede tener nuestro producto, comparar los titulares para ver cuales pueden ser más atractivos y tener una mejor respuesta. Mediante las comprobaciones con distintos titulares, podremos determinar cuales son los que resultan más atractivos y valora más nuestra audiencia. [...]

Y, ante todo, no pensemos que la gente leerá nuestros anuncios para descubrir si su producto les interesa. Decidirán por un vistazo - por su título o imágenes. Por ello deberemos dirigirnos a la gente que buscamos y solamente a ellos."

3.20 Estrategias persuasivas

El Instituto de letras de la Universidad Católica de Chile (2005) define las estrategias persuasivas como las formas de activar la operación persuasiva del emisor y el modo de organizar el contenido del mensaje a partir del destinatario.

Divide las estrategias en dos: las lingüístico-discursivas y las de la imagen.

"Las estrategias de la imagen, al igual que las lingüístico-discursivas, recorren el mensaje icónico reiterando, enfatizando, magnificando, yuxtaponiendo, relacionando por semejanza, oposición y/o acumulación, entre otras, la intencionalidad persuasiva del emisor. Los efectos de las figuras retóricas tanto en el texto como en la imagen se logran más bien por una conjunción de efectos producidos por figuras retóricas que se refuerzan mutuamente, entre las cuales predomina una u otra, pues en un mensaje publicitario pueden concurrir varias simultáneamente.

Los efectos de las figuras retóricas tanto en el texto como en la imagen se logran más bien por una conjunción de efectos producidos por figuras retóricas que se refuerzan mutuamente, entre las cuales predomina una u otra, esto es, en un mensaje publicitario pueden concurrir varias figuras."

3.20.1 Estrategias lingüístico- discursivas

Se dividen en:

- Estrategia de reiteración
- Estrategias de coherencia local
- Estrategias pragmáticas
- Estrategias retóricas

3.20.2 Estrategias de la imagen

El Instituto de letras de la Universidad Católica de Chile (2005) las dividen en:

- La recurrencia de texto e imagen idénticos
- Reiteración del producto de una misma empresa
- Reiteración de figuras retóricas aplicadas a la imagen, entre ellas se mencionan:

La metáfora visual, en la cual las cualidades de un objeto están en lugar de otro para destacarlas. Así por ejemplo, en la publicidad de cosmética, un segmento de naranja con efecto de luminosidad destaca la textura para evocar la piel de naranja o celulitis en oposición a una piel tersa y firme tratada por una crema anticelulítica.



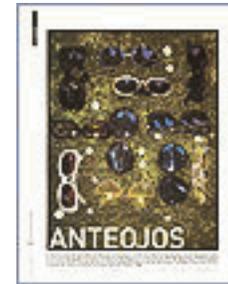
Hipérbole, en la cual mediante algunos recursos visuales se magnifica un objeto o persona para aumentar su valor, como por ejemplo, un frasco de crema hidratante que no sólo cubre toda una página sino que sale de los límites de la misma, agregando además un ángulo de toma de vista de la cámara en contrapicado logrando un efecto de magnificación.



La antítesis o contraposición de una frase o una palabra a otra de significación contraria. Aplicada a la imagen, nos presenta en la misma página imágenes opuestas entre si por alguna cualidad icónica. Por ejemplo la oposición de la textura de la piel antes y después de la aplicación del tratamiento.



La acumulación, otra figura frecuente, consiste en una enumeración concisa aditiva de objetos diversos, como por ejemplo, la acumulación de anteojos para el sol en la siguiente imagen.



La asíndeton, consiste en la unión de dos o más íconos que podrían ser unidos mediante una separación entre ellos pero que aparecen yuxtapuestos o como en esta imagen, superpuestos. Aunque también podríamos decir que en esta imagen está presente la antimetáboles, la que consiste en reunir en un contexto imágenes de significado parecido, con oposición de sus respectivos significados: diversas mujeres que aplicándose diversas cremas pueden lograr resultados similares en su piel.



La atanaclase se presenta en la forma de un falso enigma debido a que la semejanza de las imágenes es tal que no se puede responder "¿Quién es la madre, quién es la hija?"



La metonimia, que consiste en designar una cosa con el nombre de otra, puede estar en relaciones de causa-efecto, como en el resultado obtenido después de la aplicación de un tratamiento hidratante sobre una piel seca, como por ejemplo Nuevo Thermals UV de Vichy; o de parte-todo o sinécdoque, como por ejemplo, un equipo de sonido por todos los equipos SONY.



La metáboles, que consiste en usar imágenes de la misma persona en un mismo contexto, como por ejemplo, aviso de Alterego.



La repetición de una figura en un mismo contexto, como por ejemplo, la reiteración del cepillo dental.



La similitud o similaridad de forma y de producto con personajes diferentes con acumulación de usuarios de un mismo producto, como por ejemplo madre e hijo usan el mismo producto: protector solar.



3.21 Márketing directo. Mailing

Rodríguez, S. (199??) en el libro *Creatividad en Márketing directo*, señala las diferencias entre publicidad masiva y marketing directo:

“La publicidad masiva busca cambios de actitud. Induce a la pasividad para adentrarse en la mente del receptor. Es siembra.

En márketing directo se persigue el fruto de esos cambios de comportamiento. Se busca la actividad. O sea, el momento de la cosecha.

La creatividad publicitaria produce un monólogo (el mensaje es genérico porque debe conectar con todo el mundo). Mientras que el MD, debe producir un diálogo, una cadena de acciones entre el emisor y el receptor del mensaje.

La creatividad publicitaria crea notoriedad, impacto memorable. La de Márketing directo crea relación continuada en el tiempo. Una elabora mensajes indiferenciados. La otra los personaliza. Una elabora mensajes indiferenciados. La otra vende al oído de cada viandante.”

El Instituto de Artes Visuales (2003) explica que la publicidad directa o marketing directo llega de forma personalizada, muchas veces por envío postal. Se procura comunicar persona a persona. La selectividad de este tipo de publicidad es una de sus grandes cualidades, posibilita el envío con gran precisión, con el uso correcto de bases de datos permite un tratamiento personalizado del mensaje.

Capítulo 4

*Concepto de diseño
y bocetaje*

4.1

Concepto creativo

Concepto de diseño:

Compartiendo ideas, haciendo camino.

La revista El Guacal ayudará a que juntos, IGER y maestros orientadores voluntarios, promuevan el crecimiento de las comunidades a través de la educación. La experiencia de ambas partes es importante en la educación a distancia. En la filosofía del IGER el esfuerzo conjunto entre institución y maestros orientadores permitirá que los estudiantes tengan mejores herramientas para salir adelante.

El camino de la educación es de todas y todos. Se toma la imagen de camino como el medio que lleva y trae conocimientos, experiencias, ideas. El camino de la educación dentro del sistema del IGER no distingue jerarquías; todos aprenden de todos. El camino permite avanzar, seguir, llegar lejos.

El concepto de diseño de la revista se concretó al aplicar tres técnicas creativas. Al hablar de la revista se hace referencia a la versión impresa y electrónica, ya que el concepto de diseño es el mismo para las dos. La versión electrónica es un producto de la impresa al generar el pdf. A continuación se presenta un resumen de las técnicas trabajadas.

Las técnicas se emplearon partiendo de los siguientes conceptos que se relacionan con el proyecto:

diseño gráfico – revista informativa – animadora –
maestros orientadores voluntarios – comunicar – IGER – guacal

Técnica creativa: Asociación de ideas

Integra la imaginación y la memoria, relacionando un pensamiento con otro generado a partir del primero.

<ul style="list-style-type: none"> • Voluntad • Razón • Educación • Espacio • Camino • Esperanza • Solidaridad • Trabajo • Esfuerzo 	<ul style="list-style-type: none"> • Liberación • Protagonistas • Facilitadores • Compenetrar • Comunicar • Alegría • Web • Rapidez 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración • Esfuerzo • Guacal • Contenedor • Derrame • Verter • Dispersar • Escribir 	<ul style="list-style-type: none"> • Fluir • Apertura • Mundo • Compañía • Comunicación • Radio • Todos • Unidos • Atravesar
--	---	--	---

Técnica creativa: Analogía simbólica

Usa imágenes objetivas e impersonales para describir el problema. Estas imágenes, aunque técnicamente inexactas, son estéticamente satisfactorias. Es una enunciación muy comprimida, casi poética de las implicaciones de una palabra clave seleccionada del problema comprendido o que tiene relación con el problema.

<ul style="list-style-type: none"> • Energía----- mueve, fluye, transforma • Internet ----- une, informa, comunica • Educación ----- transforma, crece • Solidaridad ----- ayuda, comparte, acompaña, sigue • Camino ----- trasladar, unir, traer, llevar • Trabajamos ----- para vivir, realizarnos, crecer, aportar • Guacal ----- recoger, trasegar, trasladar,

Técnica creativa: COLA. Colocando ladrillos iguales

Consiste en expresar frases que contengan el mismo número de letras.

<ul style="list-style-type: none"> • comunicando estamos unidos todos • estamos creciendo juntos • acompañamos el crecimiento de otros • llevamos esperanza a Guatemala • el esfuerzo nuestro aliado • trabajando mejoramos el camino • Guatemala necesita educación de calidad • la solidaridad une a Guatemala • el camino del IGER es de todos • esforzándonos por una mejor educación 	<ul style="list-style-type: none"> • caminamos para llevar esperanza • la solidaridad nos une • la educación nuestra herramienta • todavía podemos caminar juntos • fluyendo con la solidaridad • esforzándonos por una Guatemala mejor • unidos caminando por la educación • crecemos juntos al caminar • la educación abre camino • el trabajo solidario es de todos
---	--

4.2

Proceso de bocetaje

A. Imagotipo

Primer paso: *Esbozos a crayón*

El punto de partida fue el Imagotipo. Se buscó generar un Imagotipo que transmitiera el concepto de diseño para después trabajar en la maquetación de la revista. Se esbozaron guacales y se buscó simplificar el guacal hasta llegar a un elemento simbólico.

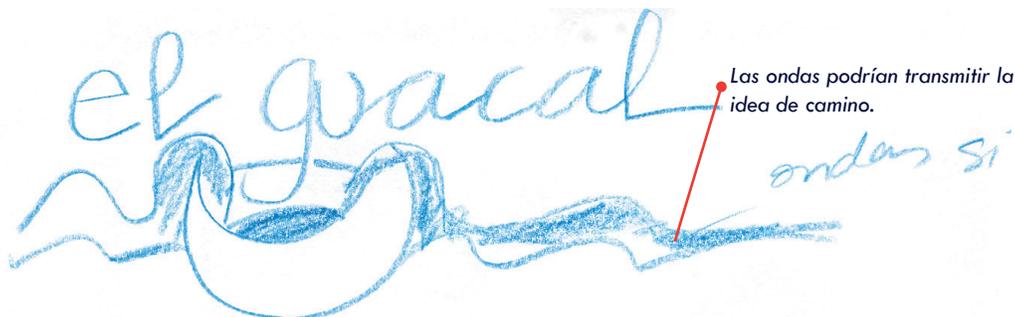
Al realizar los esbozos surgieron dos vertientes de trabajo:

1. una propuesta presentaba la idea de un guacal de forma simbólica y
2. la otra buscaba presentar la imagen acercándose más a la realidad.

Las propuestas fueron sometidas a una pre-validación con el cliente. Se necesitaba conocer por cuál idea se inclinaban más para originar un diseño que les enganchara y les permitiera identificarse con la revista.

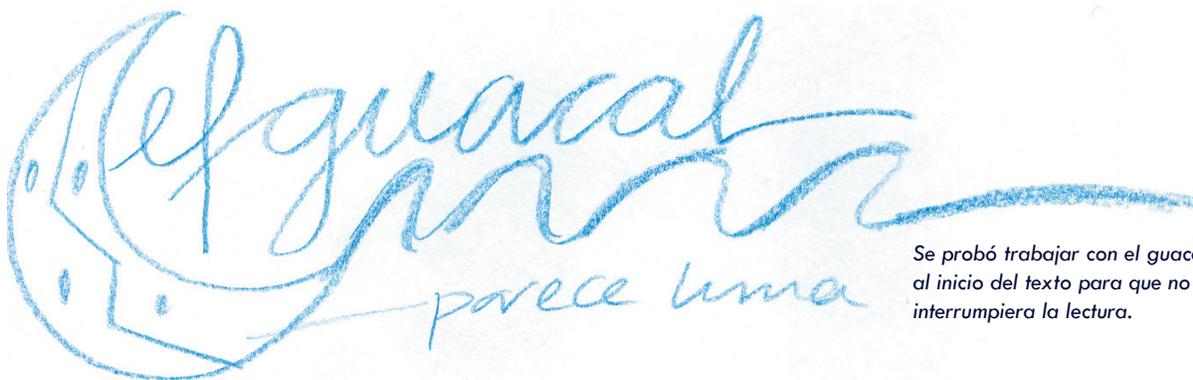


Se tenía la idea de generar la imagen del Guacal dentro del texto.

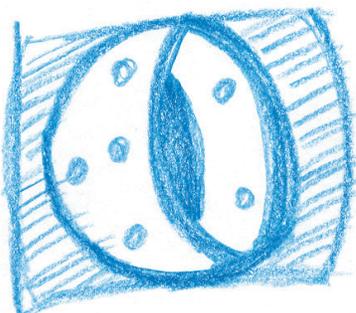
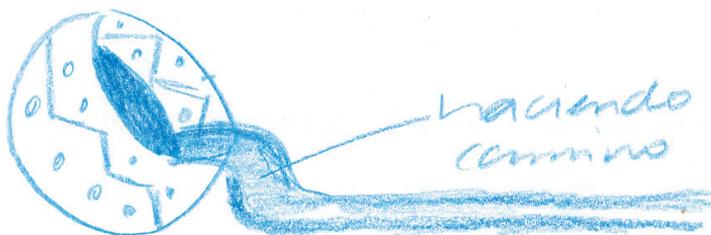


Las ondas podrían transmitir la idea de camino.

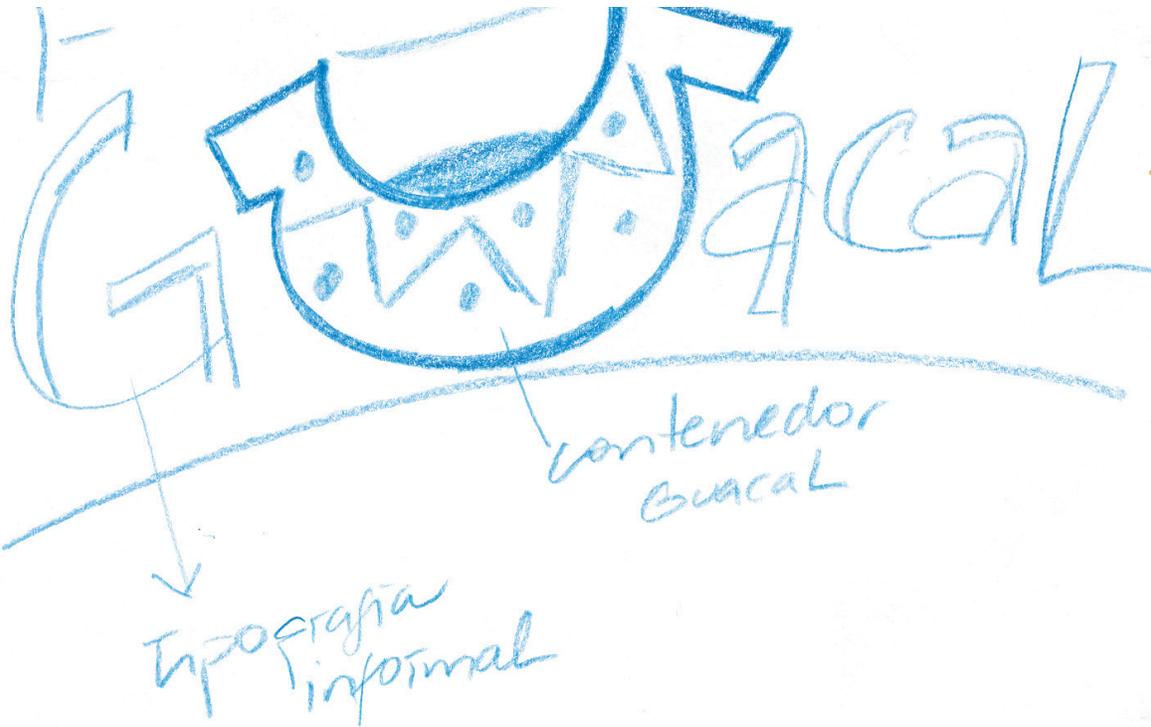
ondas si



Se probó trabajar con el guacal al inicio del texto para que no interrumpiera la lectura.



Se pensó trabajar con el dibujo de guacal que tenía antes la revista.



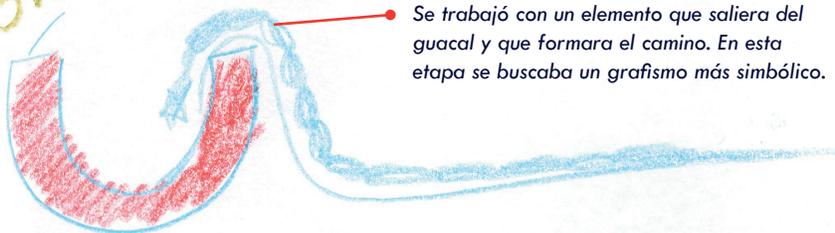
2

EL GUACAL

camino



más simbólico



Se trabajó con un elemento que saliera del guacal y que formara el camino. En esta etapa se buscaba un grafismo más simbólico.



Guacal

Se observó que se necesitaba una tipografía gruesa pero no tan formal.



el Guacal

Se buscaba crear un objeto que saliera de la U como si fuera que algo sale de un guacal.



El Guacal

Se planteó trabajar con dos colores porque así sería el interior de la revista. El fondo daría más fuerza al Imagotipo.

*invertido. 2 colores
*no se ve el camino

La vocal U se resaltaría para reforzar la idea de guacal.



el Guacal

En este punto se tenía más clara la propuesta que intentaba presentar un grafismo de guacal más realista.



El Guacal

Segundo paso: Elección de la tipografía (logotipo)

Se presentan algunos rasgos y lo que se percibe de un grupo de fuentes. Se eligieron las que se acercaban más a lo que se buscaba (rasgos juveniles, que se pudieran asociar con un ambiente educativo y que dieran una sensación de estabilidad y formalidad) para integrar el logotipo.

El Guacal

Fuente: Daniela - regular

Rasgos caligráficos elegantes y un tanto formales.

El Guacal

Fuente: Monotype Corsiva - bold

Rasgos caligráficos, es más fresca. Es un tipo muy fino.

El Guacal

Fuente: EastMarket - regular

Es una letra fuerte y firme. Transmite estabilidad. Resulta demasiado seria para el grupo objetivo.

El Guacal

Fuente: Century Gothic - bold

La letra es bien delineada. Este tipo es comunemente usado en el ambiente educativo para la enseñanza de la lecto-escritura.

El Guacal

Fuente: Arriba Arriba LET - regular

Es alegre pero resulta demasiado informal para relacionarse con el ámbito educativo.

El Guacal

Fuente: DoctorJekyll - regular

Pareciera que está hecha con marcador por tener bordes redondos. Es alegre y formal al mismo tiempo.

Fuentes seleccionadas

- *Dr jekyll*: por tener rasgos delgados y juveniles. Los rasgos están bien delineadas y es bastante legible. Es un tipo de letra recto y transmite estabilidad.
- *Monotype Corsiva*: por tener rasgos caligráficos y elegantes. Es de fácil lectura.
- *Century Gothic*: Es un tipo de letra formal y bien delineada. Se utiliza en las etapas de enseñanza de lectura y escritura. Es fácilmente asociado con el estudio o la educación.

Propuesta
1

El Guacal

Propuesta
2

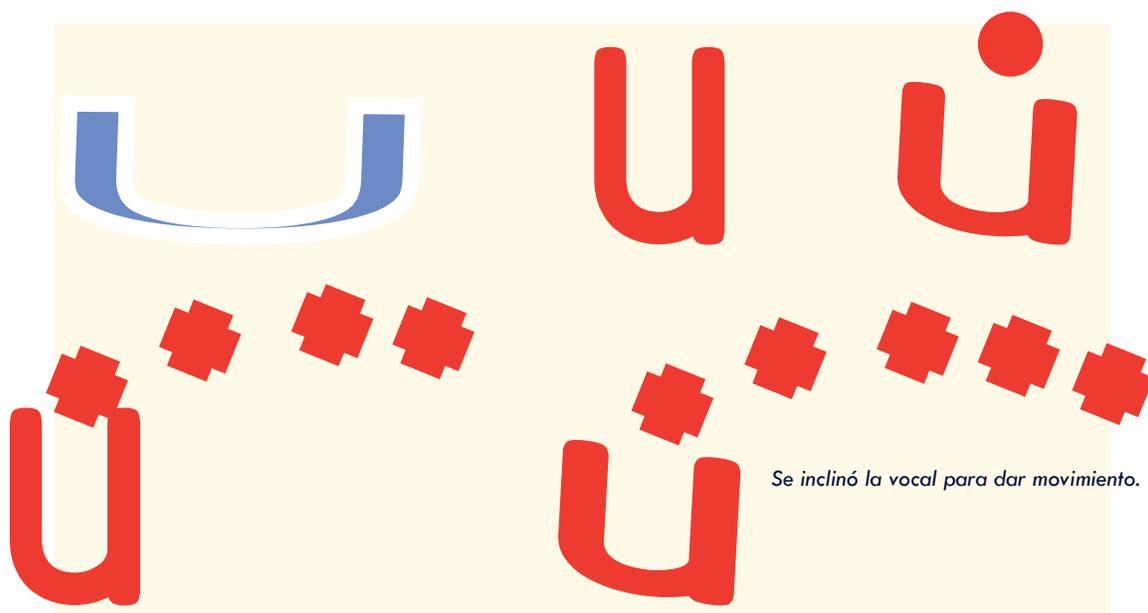
El Guacal

Construcción de la propuesta 1: *En busca del simbolismo*

a. Grafismo (imagotipo)

Este grafismo se comenzó a desarrollar partiendo de la vocal U de Guacal. Esta vocal da una sensación de que puede contener algo en su interior. Su forma y su trazo se asociaban con la de un guacal. Se buscó transmitir la idea de que el guacal es esa vocal y de que desde su interior se verterían las ideas que se compartirían a los maestros orientadores.

Se agregó un elemento para dar la idea de que emerge de la vocal. Es una cruz que al encadenarse convertiría en una línea = *la construcción del camino*.



b. Integración: *tipografía + grafismo + color*

Se utilizaron dos tipos de letra para dar dinamismo.



Se usó la tipografía Dr jekyll. Le agregaba mucha informalidad al diseño, pues también tenía muchas curvas.



El elemento que sale de la vocal se transforma en línea.

Se cambió la tipografía de guacal a Century Gothic para contrastar con la curva que se forma con las cruces.



Los elementos se fueron colocando más seguidos para dar forma a la línea.

También se separó el artículo **el** pues daba la sensación de que era una sola palabra.

Se agregó una línea al pie del texto para cimentar el Imagotipo y dar la idea de se sustenta en algo.



Se cambió el color azul oscuro por uno más claro. El oscuro era lúgubre y podía no ser atractivo para el grupo objetivo. El nuevo azul podía ser relacionado con la educación. Se dejó el amarillo por la alegría que transmite y por que el ojo lo capta fácilmente.



Construcción de la propuesta 2: *Hacia una imagen más real*

a. Grafismo (imago tipo)

Este grafismo se basó en la imagen de guacal que se usaba anteriormente. Se buscó simplificar el trazo pero sin perder la idea de guacal. Se trabajan en dos colores porque así serán impresas las páginas interiores de la revista y se mantendrá la unidad.



b. Integración: tipografía + grafismo + color

nombre + logotipo + imago tipo

Se integró la fuente Dr Jekyll y la Monotype por el contraste de trazos. Se resalta la vocal U, y ésta al mismo tiempo es un elemento unificador del texto. Se le da realce a la vocal por el sentido contenedor que tiene.

El Guacal

Se buscaba que el guacal sacara algo de su interior. En este caso sale y se va hacia abajo. El Imago tipo se alarga.



Éste podía ser el camino.



El guacal se colocó atrás para que resaltara el texto. Todos los elementos se colocaron en un fondo para integrarlos. En la parte de abajo hay una franja para cimentar el logo.



Se agregó sombra al texto para "levantarlo" del fondo. Se trabaja en la franja inferior para que asemeje el camino.

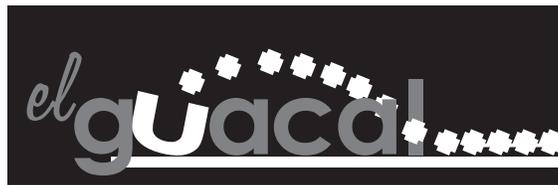


Se agregó una curva a la franja interior para dar la idea del camino (que no siempre es recto). La curva está cerca de la U para enfatizarla. Se cambió la tonalidad de azul al 100% para dar fuerza y resaltar el camino



Se cambió el azul para quitar el tono lúgubre.

propuesta 1



propuesta 2



Análisis de la validación

Según los resultados de validación (ver anexo 1-2) la propuesta 2 fue la más aceptada por el equipo encuestado. Se evidencia un marcado gusto por las imágenes “reales”, más que por las simbólicas.



El 74% opinó que definitivamente sí recuerda el propósito de la revista, además consideran que es atractiva (78%).

El 52% opinó que probablemente sí se refleje el concepto de diseño: *compartiendo ideas, haciendo camino*. El dictamen es favorable, más no categórico. Sobre los colores, el 43% considera que probablemente sí pueden asociarse con jóvenes del área rural.

Las opiniones están divididas con relación a la tipografía. El 43% opina que sí se puede relacionar con el ambiente educativo y el 48% que probablemente sí. Aunque son opiniones favorables se reflejan percepciones distintas. Es probable que sea por la edad y la percepción de cada generación sobre lo que debe ser la educación.

Algo parecido sucede con los colores y su relación con los jóvenes del área rural: 39% considera que definitivamente sí se relaciona y el 43% dice que probablemente sí.

Conclusión

Con estos resultados se decide usar la propuesta 2 para desarrollar toda la imagen de la revista. Sin embargo se harán variaciones para mejorarlo.

Se tomaron en cuenta los siguientes aspectos para mejorar:

- Reforzar la idea de *camino*, que al parecer es un tanto vaga en la propuesta actual.
- Buscar la mejor relación del color con jóvenes del área rural. Se continuará trabajando con amarillo y azul por el contraste que crea. Se probará otra tonalidad de azul.
- Manejar la misma tipografía porque se considera que las percepciones están condicionadas por gustos generacionales.

Imagotipo final

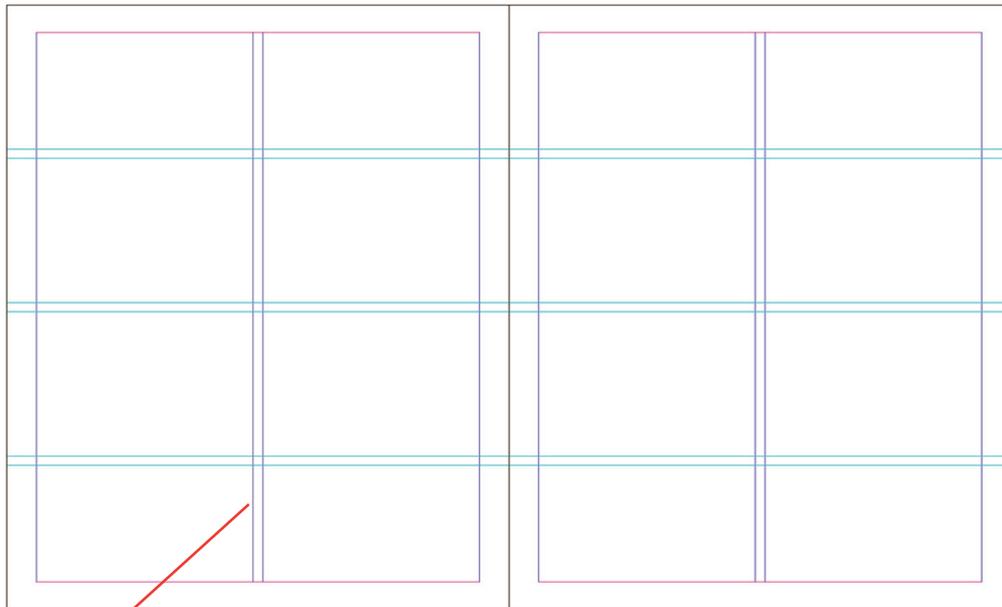


Se giró el guacal para dar movimiento. Se agregó la línea blanca que sale del guacal para la idea de camino. Se rebajó el azul a un 80%.

B. Revista

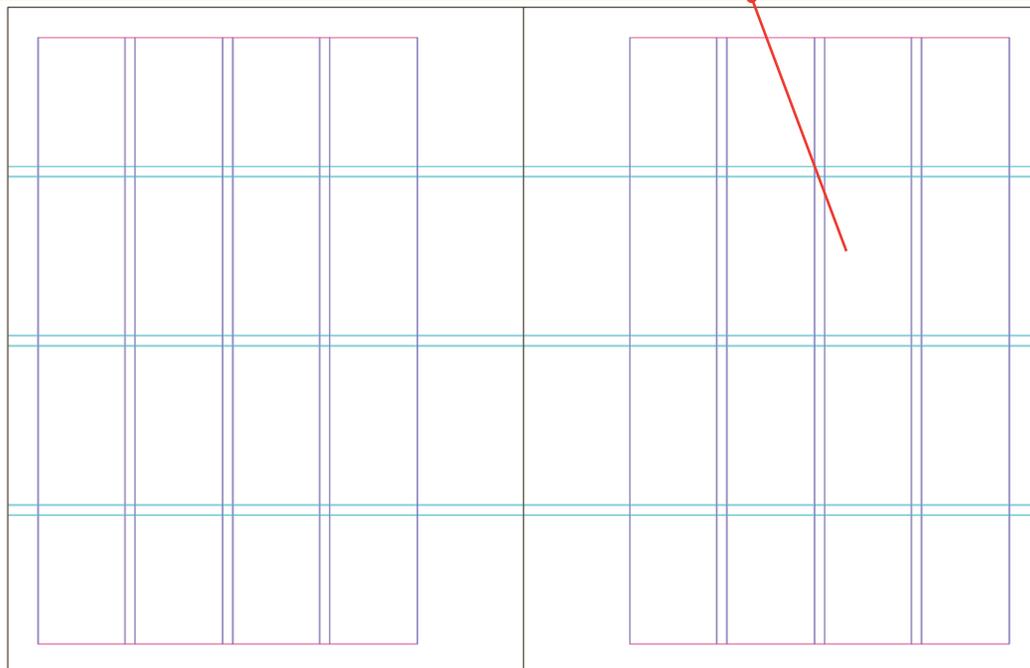
Primer paso: *La retícula*

Se desarrollaron retículas distintas para conseguir una que permitiera mantener el orden y la libertad en el diseño.

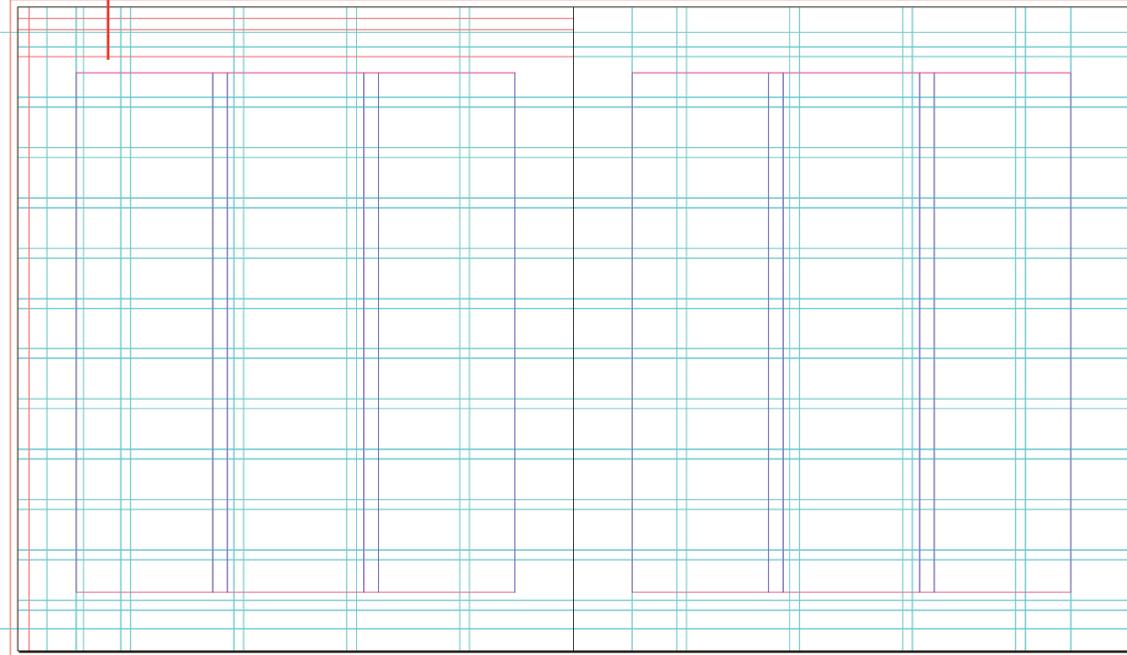


Una opción fue la doble columna. Es una retícula muy usada pero no ofrece mucha diversidad para jugar con la diagramación.

La siguiente opción fue trabajar con cuatro columnas, pero el párrafo de texto resulta muy angosto. Esta columna es común en periódicos y no en revistas.



● **Retícula final.** Se decidió trabajar con el formato de 9.5" x 11" para mejor manipulación y apreciación de las imágenes. Se construyó una retícula de tres columnas dejando un espacio entre columnas un poco ancho. El margen es de 1" en todos los lados menos en el superior que se dejó más grande por el encabezado de sección. Se buscaba apertura y descansos.



Se delimitaron los espacios.

● Área para **encabezado de sección.**

● **Nombre de la revista y la institución**

Títular del artículo

Entrada

Las fotografías se ubicarían en los extremos de una u otra página.

En las páginas pares el texto sería en dos columnas para no sobrecargar la página.

En las páginas impares el texto sería en tres columnas.

● **Número de páginas y filete inferior.**

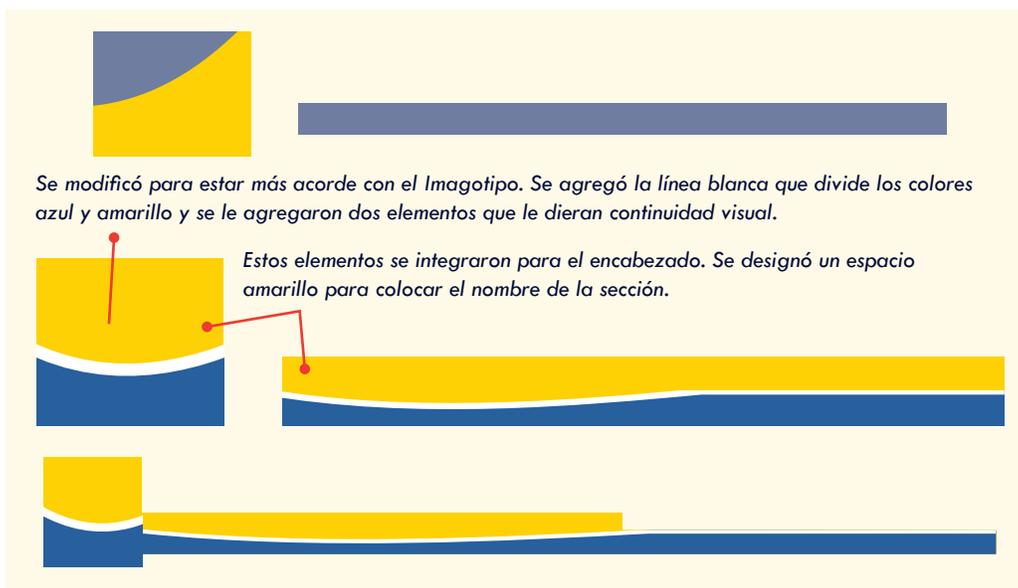
Segundo paso: *Los encabezados de sección*

Se desarrollaron encabezados para las siguientes secciones:

- | | |
|--------------------------------|------------------------|
| 1. rincón de nuestros lectores | 6. rostros del IGER |
| 2. editorial | 7. rincón del lenguaje |
| 3. lo social | 8. rincón matemático |
| 4. lo educativo | 9. noticias breves |
| 5. huellas del IGER | 10. lo que nos gusta |

a. Grafismo

Se desarrolló un grafismo que sugiriera las formas del Imagotipo, ya que éste engloba el concepto de diseño. Se usaron las líneas curvas por la idea de camino, los mismos colores (azul, amarillo y blanco). Este grafismo sería común para la mayoría de secciones y encabezaría del lado exterior de la página.



Se trabajó este grafismo para las secciones: **lo educativo, lo social, noticias breves y lo que nos gusta.**

Se quería dar un “toque” distinto a las secciones: **huellas del IGER y rostros del IGER** porque buscan resaltar experiencias de estudiantes y colaboradores de la institución. Las secciones **rincón del lenguaje y rincón matemático** también tendrían un rasgo diferente por su carácter pedagógico.



Desarrollo de las secciones pedagógicas:

rincón matemático

rincón del lenguaje

Algunas consideraciones. En esta etapa se notó que con la intención de plasmar rasgos distintos a las secciones del IGER y las pedagógicas se estaba sacrificando la unidad visual de toda la revista además de alejarse del concepto de diseño. Se decidió utilizar el mismo encabezado para todas las secciones, excepto en **huellas del IGER**. Se le daría otro realce por estar en las páginas centrales. En el resto de secciones se agregarían símbolos para orientar sobre la temática de la sección (números para matemática, letras para el lenguaje, libros para lo educativo...).

b. Símbolos

Se procuró utilizar símbolos que pudieran sociarse con el ámbito educativo. Los trazos fueron simples (como los del guacal del Imagotipo) con la intención de que al reducirse no perdieran detalle.

Los símbolos pasaron por tres etapas: blanco y negro, después a color amarillo y finalmente se integraron al elemento del encabezado.

El símbolo libro es usado para asociar el mundo educativo

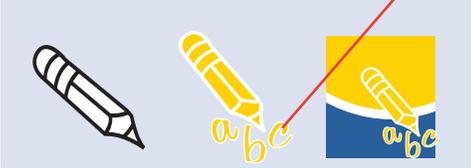
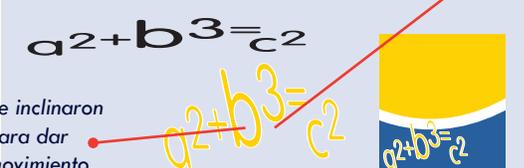
El símbolo se integra al encabezado por medio de la línea blanca.



Se agregaron las primeras tres letras del abecedario para asociarlo con el mundo del lenguaje.

Los números se asocian a la matemática.



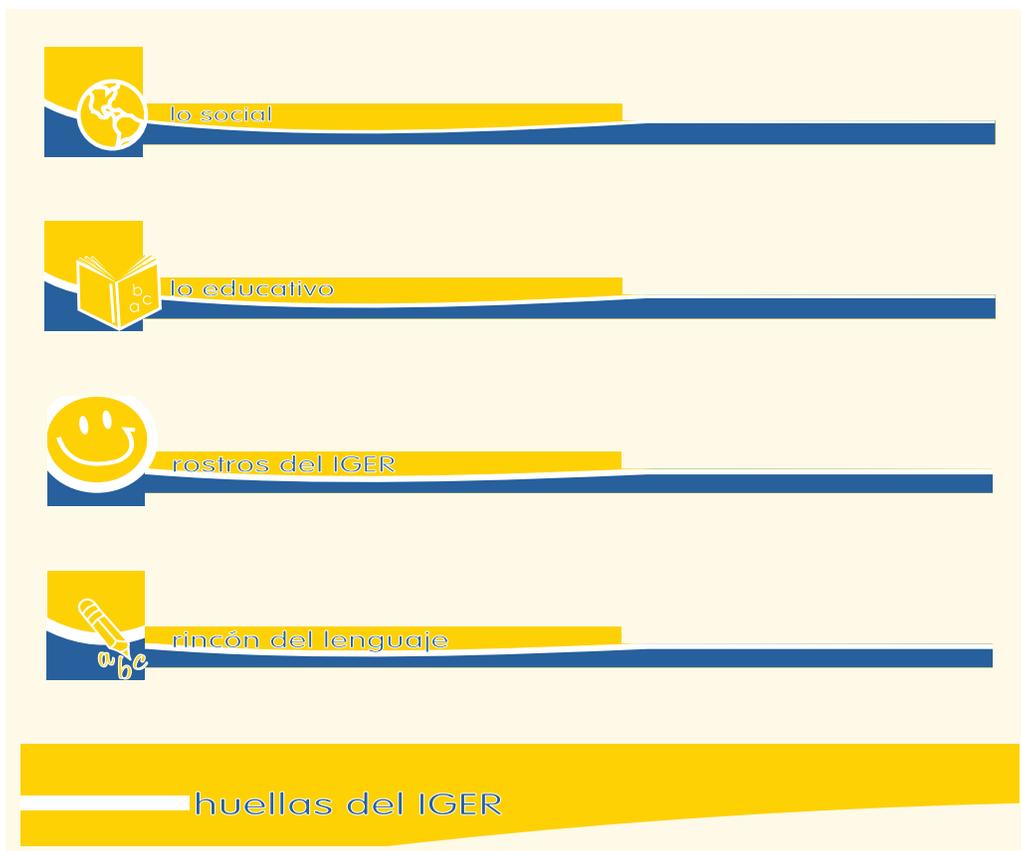
c. Títulos de sección

Se usó la misma tipografía utilizada en el logotipo para mantener unidad. Todos los titulares se trabajaron de la misma forma.



Encabezados de sección finales

A continuación se muestran algunos encabezados de la revista. Están a escala.



Tercer paso: *Elección de la tipografía*

Se buscaron tipos de fuentes de la familia palo seco y familia caligráfica. A continuación se muestran algunas opciones y una breve explicación de lo que transmiten.

Familia Palo Seco

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Gill sans Regular

Gill sans Negrita

Gill sans Itálica

Gill sans negrita itálica

El trazo es bastante uniforme en su contraforma externa e interna, el asta ascendente y descendente tiene la misma extensión. El eje vertical y horizontal mantienen el mismo espesor.

Este tipo de letra es bastante legible mantiene un interlineado e interpalabrado medio que ayuda a la lectura extensa. El cuerpo de la letra parece un poco bajo por lo que da la sensación de pequeñez. **En su forma negrita** es muy espesa y puede cansar la lectura.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

ClearlyGothic Regular

ClearlyGothic Negrita

ClearlyGothic Itálica

ClearlyGothic Negrita Itálica

Existe variación en el trazo (contraforma interna y externa), el asta ascendente y descendente mantiene la misma proporción. El cuerpo de la letra es medio y sus ejes (vertical y horizontal) mantienen el mismo espesor. Tiene un peso equilibrado, es decir que tiene una coherente relación entre el negro que emite la forma, y la luz que entra entre las letras.

Es un tipo de letra legible también mantiene un interlineado e interpalabrado equilibrado. Da la sensación de ligereza, holgura y juventud.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

VAGrounded Lt Regular

El trazo interior y exterior es uniforme (contraforma interna y externa), el asta ascendente es m·s alto que el descendente. El cuerpo de la letra es alto y sus ejes (vertical y horizontal) mantienen el mismo espesor. Tiene un peso equilibrado, es un tipo de letra redondo y grueso.

A primera vista parece un tipo de letra legible pero en extensiones grandes de texto se torna un tanto pesada. El interlineado es equilibrado y el interpalabrado es m·s bien estrecho. Da la sensación de ser escritura hecha a marcador. De este tipo que no se cuenta con la familia completa.

Familia Caligráfica

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890*

Monotype Corsiva

El trazo es variado y contrastante en su contraforma externa e interna, el asta ascendente y descendente tiene la misma extensión.

Este tipo de letra es muy elegante y puede alejarse de la jovialidad que se quiere transmitir.

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890*

Freehand 575 BT

El cuerpo de la letra minúscula es muy pequeño en proporción a la mayúscula. Su eje vertical es inclinado. Tiene un peso desequilibrado entre el negro de la forma y la luz que entra entre las letras minúsculas.

Es una letra que transmite alegría y jovialidad. No tiene la familia completa.

Tipografía seleccionada

Para elegir la tipografía se tomó en cuenta la simplicidad, jovialidad de los trazos. En el caso de la palo seco era muy importante la legibilidad. En el de la caligráfica era importante el trazo dinámico y alegre.

Estas son las fuentes elegidas.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLM
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

ClearlyGothic Regular
ClearlyGothic Negrita
ClearlyGothic Itálica
ClearlyGothic Negrita Itálica

En el IGER nos dedicamos a la educación porque creemos que es un medio valioso para que la comunidad crezca.

Nuestra modalidad de educación a distancia tiene sus ventajas y limitaciones.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Freehand 575 BT

Platiquemos sobre
 nuestra *metodología*

Composición tipográfica

A continuación se muestra cómo se aplicó la tipografía y se detallan brevemente las características implementadas en cada parte del texto.

lo educativo

Platiquemos sobre nuestra metodología

Nuestro sistema educativo tiene la ventaja de que la persona puede estudiar desde su casa, con el apoyo de la clase radial y los libros de texto como herramientas para su proceso de aprendizaje.

Por el equipo de Formación del IGER

En el IGER nos dedicamos a la educación porque creemos que es un medio valioso para que la comunidad crezca.

Nuestra modalidad de educación a distancia tiene sus ventajas y limitaciones.

El estudiante tiene la gran ventaja de que puede alternar el estudio con el trabajo. Además, no tiene que...

...el fruto depende del esfuerzo individual.

¿Cuáles son los elementos de la metodología del IGER?

La metodología del IGER se inspira en el sistema ECCA, España y está fundamentado en el uso de tres elementos: el material impreso, la clase radial y el centro de orientación.

1. El material impreso

Contiene la información teórica básica del tema y ejercicios prácticos.

Tiene:

- proponer ejercicios prácticos y
- favorecer el estudio y el aprendizaje.

Además, cumple la función múltiple de:

- pizarrón,
- cuaderno de trabajo y
- libro de texto.

2. La clase radial

La función principal de la clase radial es explicar y facilitar la comprensión de los temas tratados en el libro. A través de la clase radial el estudiante puede recibir el tema correspondiente y los ejercicios que sirven de apoyo.

Por medio de la clase de radio se pretende:

- crear hábitos de estudio,
- marcar el ritmo del proceso de enseñanza-aprendizaje en los estudiantes,
- desarrollar la capacidad de escucha y
- estimular la imaginación del estudiante suscitando imágenes auditivas.

Título: Clearly Gothic 30 pts. - Negrita - Interlineado 46 pts. - Azul 100%. Freehand 575 64 pts. - Regular - Interlineado 46 pts. - Azul 100%

Autor: Clearly Gothic 9 pts. - Regular - Interlineado 10.8 pts. - Azul 100%.

Entrada: Clearly Gothic 14 pts. - Negrita itálica - Interlineado 16pts. - Azul 100%. Sobre un recuadro amarillo para captar la atención.

Párrafo: Clearly Gothic 12 pts. - Regular - Interlineado 14.4 pts. - Azul 100%.

Cuarto paso: Imágenes

Se usaron fotografías tomadas por la institución en sus viajes de campo. Se fijaron tres criterios para elegir las:

- que ilustraran estéticamente los temas tratados en la revista,
- que se ajustaran a la maquetación y
- que coincidieran con el contexto educativo específico de la institución.

Las fotografías serían ubicadas al inicio o al final de cada artículo.

Último vistazo: Recorrido visual de la maquetación

Secciones: lo educativo y lo social

Al comienzo se probó con un azul más fuerte. El color permitía una lectura fluida pero se corría el riesgo de oscurecer demasiado alguna imagen y quitar jovialidad. Se hacen los primeros bocetos de encabezados. La mezcla de tipografía para el título de artículo se ve atractivo.

lo educativo

El impacto de la sociedad de la información en el mundo educativo

Por Melanie Martínez Pavón - Diseño

"Las Administraciones Públicas deben asegurar el acceso a la Educación de todos los ciudadanos y evitar que el acceso a las redes conlleve un nuevo tipo de discriminación generadora de una nueva forma de analfabetismo"

Esta emergente sociedad de la información, impulsada por un vertiginoso avance científico en un marco socioeconómico neoliberal-globalizador y sustentada por el uso generalizado de las potentes y versátiles tecnologías de la información y la comunicación (TIC), conlleva cambios que alcanzan todos los ámbitos de la actividad humana. Sus efectos se manifiestan de manera muy especial en el mundo educativo, donde todo debe ser revisado: desde la razón de ser de la escuela y demás instituciones educativas, hasta la formación básica que precisamos las personas, la forma de enseñar y de aprender, las infraestructuras y los medios que utilizamos para ello, la estructura organizativa de los centros y su cultura...

En este marco, Aviram (2002) identifica tres posibles reacciones de los centros docentes para adaptarse a las TIC y al nuevo contexto cultural.

Importancia creciente de la educación informal de las personas.

Como hemos destacado en el apartado anterior, con la omnipresencia de los medios de comunicación social, los aprendizajes que las personas realizamos

informalmente a través de nuestras relaciones sociales, de la televisión y los demás medios de comunicación social, de las TIC y especialmente de Internet, cada vez tienen más relevancia en nuestro bagaje cultural. Además, instituciones culturales como museos, bibliotecas y centros de recursos cada vez utilizan más estas tecnologías para difundir sus materiales lúdicos, programas de televisión, páginas web... entre toda la población. Y los portales de contenido educativo se multiplican en Internet.

Los jóvenes cada vez saben más (aunque no necesariamente del "currículum oficial") y aprenden más cosas fuera de la escuela. Por ello, uno de los retos que tienen actualmente las instituciones educativas consiste en integrar las aportaciones de estos poderosos canales formativos en los procesos de enseñanza y aprendizaje, facilitando a los estudiantes la estructuración y valoración de estos conocimientos dispersos que obtienen a través de los "mass media" e Internet.

Nuevos contenidos curriculares.

Necesitamos nuevas competencias. Los profundos cambios que en todos los ámbitos de la sociedad se han producido en los últimos años exigen una nueva formación de base para los jóvenes y una formación continua a lo largo de la vida para todos los ciudadanos.

Por otra parte, determinadas capacidades y competencias adquieren un papel relevante en los currículos: la búsqueda y selección de información, el análisis crítico (considerando perspectivas científicas, humanistas, éticas...) y la resolución de problemas, la elaboración personal de conocimientos funcionales, la argumentación de las propias opiniones y la negociación de significados, el equilibrio afectivo y el talento constructivo (no pesimista), el trabajo en equipo, los idiomas, la capacidad de autoaprendizaje y adaptación al cambio, la actitud creativa e innovadora, la iniciativa y la perseverancia...

Creciente oferta de formación permanente y de los sistemas de teleformación.

Como se destaca en el Libro Blanco de la Comisión Europea sobre Educación "Hacia una sociedad del conocimiento" (1995) y el informe de la OCDE sobre "Aprendizaje continuo" (1996), el aprendizaje es un proceso que debe realizarse toda la vida. Así, ante las crecientes demandas de una formación continua, a veces hasta "a medida", que permita a los ciudadanos afrontar las exigencias de la cambiante sociedad actual, instituciones formativas diversas y universidades se multiplican las ofertas (presenciales y "on-line") de cursos generales sobre nuevas tecnologías y de cursos de especializados de actualización profesional.

Por otra parte, además de las empresas (que se encargan en gran medida de proporcionar a sus trabajadores los conocimientos que precisan para el desempeño de su actividad laboral) y de la potente educación informal que proporcionan los mass media y los nuevos entornos de Internet, cada vez va siendo más habitual que las instituciones educativas que tradicionalmente proporcionaban la formación inicial de las personas (escuelas e institutos) también se impliquen, conjuntamente con las bibliotecas y los municipios, en la actualización y renovación de los conocimientos de los ciudadanos.

Centro 10-04-001 - El Palmer, Guetzallenango

La numeración se coloca una línea gruesa abajo. Se ve disonante.

Se agregó el símbolo a cada encabezado.

lo educativo

El impacto de la sociedad de la información en el mundo educativo

Por Melanie Martínez Pavón - Diseño

"Las Administraciones Públicas deben asegurar el acceso a la Educación de todos los ciudadanos y evitar que el acceso a las redes conlleve un nuevo tipo de discriminación generadora de una nueva forma de analfabetismo"

Esta emergente sociedad de la información, impulsada por un vertiginoso avance científico en un marco socioeconómico neoliberal-globalizador y sustentada por el uso generalizado de las potentes y versátiles tecnologías de la información y la comunicación (TIC), conlleva cambios que alcanzan todos los ámbitos de la actividad humana. Sus efectos se manifiestan de manera muy especial en el mundo educativo, donde todo debe ser revisado: desde la razón de ser de la escuela y demás instituciones educativas, hasta la formación básica que precisamos las personas, la forma de enseñar y de aprender, las infraestructuras y los medios que utilizamos para ello, la estructura organizativa de los centros y su cultura...

En este marco, Aviram (2002) identifica tres posibles reacciones de los centros docentes para adaptarse a las TIC y al nuevo contexto cultural.

Importancia creciente de la educación informal de las personas.

Como hemos destacado en el apartado anterior, con la omnipresencia de los medios de comunicación social, los aprendizajes que las personas realizamos

informalmente a través de nuestras relaciones sociales, de la televisión y los demás medios de comunicación social, de las TIC y especialmente de Internet, cada vez tienen más relevancia en nuestro bagaje cultural. Además, instituciones culturales como museos, bibliotecas y centros de recursos cada vez utilizan más estas tecnologías para difundir sus materiales (vídeos, programas de televisión, páginas web...) entre toda la población. Y los portales de contenido educativo se multiplican en Internet.

Los jóvenes cada vez saben más (aunque no necesariamente del "currículum oficial") y aprenden más cosas fuera de la escuela. Por ello, uno de los retos que tienen actualmente las instituciones educativas consiste en integrar las aportaciones de estos poderosos canales formativos en los procesos de enseñanza y aprendizaje, facilitando a los estudiantes la estructuración y valoración de estos conocimientos dispersos que obtienen a través de los "mass media" e Internet.

Nuevos contenidos curriculares.

Necesitamos nuevas competencias. Los profundos cambios que en todos los ámbitos de la sociedad se han producido en los últimos años exigen una formación de base para los jóvenes y una formación continua a lo largo de la vida para todos los ciudadanos.

Por otra parte, determinadas capacidades y competencias adquieren un papel relevante en los currículos: la búsqueda y selección de información, el análisis crítico (considerando perspectivas científicas, humanistas, éticas...) y la resolución de problemas, la elaboración personal de conocimientos funcionales, la argumentación de las propias opiniones y la negociación de significados, el equilibrio afectivo y el talento constructivo (no pesimista), el trabajo en equipo, los idiomas, la capacidad de autoaprendizaje y adaptación al cambio, la actitud creativa e innovadora, la iniciativa y la perseverancia...

Creciente oferta de formación permanente y de los sistemas de teleformación.

Como se destaca en el Libro Blanco de la Comisión Europea sobre Educación "Hacia una sociedad del conocimiento" (1995) y el informe de la OCDE sobre "Aprendizaje continuo" (1996), el aprendizaje es un proceso que debe realizarse toda la vida. Así, ante las crecientes demandas de una formación continua, a veces hasta "a medida", que permita a los ciudadanos afrontar las exigencias de la cambiante sociedad actual, instituciones formativas diversas y universidades se multiplican las ofertas (presenciales y "on-line") de cursos generales sobre nuevas tecnologías y de cursos de especializados de actualización profesional.

Por otra parte, además de las empresas (que se encargan en gran medida de proporcionar a sus trabajadores los conocimientos que precisan para el desempeño de su actividad laboral) y de la potente educación informal que proporcionan los mass media y los nuevos entornos de Internet, cada vez va siendo más habitual que las instituciones educativas que tradicionalmente proporcionaban la formación inicial de las personas (escuelas e institutos) también se impliquen, conjuntamente con las bibliotecas

El recuadro amarillo se hizo más pequeño para dar más descansos blancos.

Se ve una diagramación más espaciada y ordenada.

Se cambió el filete inferior, al estilo del encabezado de sección.

lo social

A Santiago Atitlán le duele en Panabaj

Por Si Peñalosa

A casi un año del "Stan", la comunidad sufre aún las consecuencias de la tormenta, la asistencia ha mermado.

Ya pasó casi un año desde que la tormenta Stan azotó Guatemala y destruyó una comunidad entera en Santiago Atitlán. El vuelco de solidaridad y ayuda humanitaria que recibieron al principio ha ido desapareciendo poco a poco. Las víctimas y los principales afectados aún no saben donde serán reubicados.

Antes del Stan, pocos guatemaltecos hubieran podido ubicar la aldea Panabaj. Hoy se sabe que es una pequeña población a diez minutos de Santiago Atitlán que fue destruida, el año pasado, casi en su totalidad por un alud de piedras y lodo que bajó de la montaña y dejó a 601 familias damnificadas, más de 300 desaparecidos, 23 huérfanos y cuantiosas pérdidas en agricultura. Actualmente, aún puede sentirse la desolación y tristeza en la que quedó la mayoría de sus habitantes.

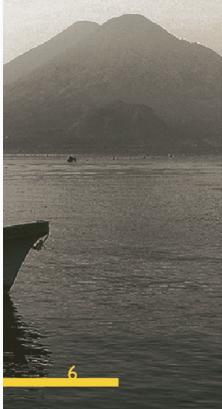
En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien casas de block abandonadas, muy cerca se encuentran los asentamientos donde reubicaron temporalmente a los damnificados. Son casas provisionales tipo carpas de plástico con un único adorno: el nombre de la organización donante. En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien.

Alto riesgo

Una iglesia local donó un terreno donde se encuentran varias casas de block a medio construir. La municipalidad comenzó los trabajos de reconstrucción, pero olvidó hacer un estudio de riesgo del lugar. Cuando los vecinos se enteraron, exigieron que se hiciera dicho estudio, ya que están conscientes de que no quieren volver a vivir una tragedia semejante. El resultado fue que el área se encuentra en un lugar peligroso donde ya han sucedido deslaves y no es habitable.

A pesar de que existe una Comisión de Búsqueda de Terreno, encontrar 298 cuerdas que tengan las condiciones ideales no ha sido fácil para la comuna. Desde que decidieron que la propiedad debía ser en la Zona Norte de Santiago, los precios se dispararon. Un pedazo de tierra que hace seis meses costaba Q4 mil hoy subió a Q40 mil. Además, no es un solo dueño, si no que son varios a los que hay que convencer para que vendan a buen precio su propiedad.

Para Juana Mendoza, coordinadora de la Comisión de Reconstrucción, todo esto se va a solucionar pronto. La Municipalidad de Santiago Atitlán ya cuenta con un



6

un plan de emergencia para las próximas lluvias. Todas las escuelas tienen asignadas dos rutas de salida, se construyeron muelles para evacuar a las comunidades que seguramente quedarán incomunicadas por tierra y se cuenta con toda la estructura para que no vuelva a suceder una tragedia como el año pasado.

Mañana comenzará a funcionar este proyecto de asistencia telefónica

Basados en diversos indicadores proporcionados por el Ministerio de Salud y organizaciones que trabajan con jóvenes, la Municipalidad de Guatemala pondrá en marcha el programa Cuenta Conmigo, un número telefónico en el que dos psicólogos recibirán llamadas para escuchar los problemas de esta población.

"La mayoría de los jóvenes tienen problemas de identidad, violencia intrafamiliar y consumo de alcohol o tabaco. Necesitan atención y orientación. No existe un lugar donde los adolescentes sean escuchados", señaló Aída Arvizú, vocera de la Dirección de Desarrollo Social de esa institución.

El número habilitado a partir de mañana es el 5554-3286. Atenderá de lunes a viernes de 8:00 a 17:00 horas. La planta está ubicada en el tercer nivel del Centro Cultural Metropolitano, antiguo edificio de Correos, 7a. avenida y 12 calle, zona 1. Las llamadas pueden ser anónimas.

"Queremos que los participantes tengan la libertad de anonimato y que una voz amiga los escuche sin que los regañe. Del otro lado habrá un profesional que sabrá encauzar su frustración. Podrían evitarse suicidios. Esta línea servirá de canalizador para la juventud", indicó Arvizú.

Por el momento, la llamada será cargada al usuario como cualquier otra. El costo dependerá de la telefónica que le brinde el servicio. Próximamente se contará con una página web elaborada por Proyecto Génesis y Asociación Devenir, organizaciones no gubernamentales que apoyan el proyecto.

Basados en diversos indicadores proporcionados por el Ministerio de Salud y organizaciones que trabajan con jóvenes, la Municipalidad de Guatemala pondrá en marcha el programa Cuenta Conmigo, un número telefónico en el que dos psicólogos recibirán llamadas para escuchar los problemas de esta población.

"La mayoría de los jóvenes tienen problemas de identidad, violencia intrafamiliar y consumo de alcohol o tabaco. Necesitan atención y orientación. No existe un lugar donde los adolescentes sean escuchados", señaló Aída Arvizú, vocera de la Dirección de Desarrollo Social de esa institución.

El número habilitado a partir de mañana es el 5554-3286. Atenderá de lunes a viernes de 8:00.

Se experimenta encerrando el texto de entrada en cajas amarillas.

7

lo social

El nombre del autor se perdía al estar en color amarillo.

A Santiago Atitlán le duele en Panabaj

Por Si Peñalosa

A casi un año del "Stan", la comunidad sufre aún las consecuencias de la tormenta, la asistencia ha mermado.

Ya pasó casi un año desde que la tormenta Stan azotó Guatemala y destruyó una comunidad entera en Santiago Atitlán. El vuelco de solidaridad y ayuda humanitaria que recibieron al principio ha ido desapareciendo poco a poco. Las víctimas y los principales afectados aún no saben donde serán reubicados.

Antes del Stan, pocos guatemaltecos hubieran podido ubicar la aldea Panabaj. Hoy se sabe que es una pequeña población a diez minutos de Santiago Atitlán que fue destruida, el año pasado, casi en su totalidad por un alud de piedras y lodo que bajó de la montaña y dejó a 601 familias damnificadas, más de 300 desaparecidos, 23 huérfanos y cuantiosas pérdidas en agricultura. Actualmente, aún puede sentirse la desolación y tristeza en la que quedó la mayoría de sus habitantes.

En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien casas de block abandonadas, muy cerca se encuentran los asentamientos donde reubicaron temporalmente a los damnificados. Son casas provisionales tipo carpas de plástico con un único adorno: el nombre de la organización donante. En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien.

Alto riesgo

Una iglesia local donó un terreno donde se encuentran varias casas de block a medio construir. La municipalidad comenzó los trabajos de reconstrucción, pero olvidó hacer un estudio de riesgo del lugar. Cuando los vecinos se enteraron, exigieron que se hiciera dicho estudio, ya que están conscientes de que no quieren volver a vivir una tragedia semejante. El resultado fue que el área se encuentra en un lugar peligroso donde ya han sucedido deslaves y no es habitable.

A pesar de que existe una Comisión de Búsqueda de Terreno, encontrar 298 cuerdas que tengan las condiciones ideales no ha sido fácil para la comuna. Desde que decidieron que la propiedad debía ser en la Zona Norte de Santiago, los precios se dispararon. Un pedazo de tierra que hace seis meses costaba Q4 mil hoy subió a Q40 mil. Además, no es un solo dueño, si no que son varios a los que hay que convencer para que vendan a buen precio su propiedad.

Para Juana Mendoza, coordinadora de la Comisión de Reconstrucción, todo esto se va a solucionar pronto. La Municipalidad de Santiago Atitlán ya cuenta con un plan de emergencia para las próximas



6

La identificación de la revista estaba en amarillo pero no se entendía.

"Queremos que los participantes tengan la libertad de anonimato y que una voz amiga los escuche sin que los regañe. Del otro lado habrá un profesional que sabrá encauzar su frustración. Podrían evitarse suicidios. Esta línea servirá de canalizador para la juventud", indicó Arvizú.

El número habilitado a partir de mañana es el 5554-3286. Atenderá de lunes a viernes de 8:00 a 17:00 horas. La planta está ubicada en el tercer nivel del Centro Cultural Metropolitano, antiguo edificio de Correos, 7a. avenida y 12 calle, zona 1. Las llamadas pueden ser anónimas.

Por el momento, la llamada será cargada al usuario como cualquier otra. El costo dependerá de la telefónica que le brinde el servicio. Próximamente se contará con una página web elaborada por Proyecto Génesis y Asociación Devenir, organizaciones no gubernamentales que apoyan el proyecto.

Basados en diversos indicadores proporcionados por el Ministerio de Salud y organizaciones que trabajan con jóvenes, la Municipalidad de Guatemala pondrá en marcha el programa Cuenta Conmigo, un número telefónico en el que dos psicólogos recibirán llamadas para escuchar los problemas de esta población.

"La mayoría de los jóvenes tienen problemas de identidad, violencia intrafamiliar y consumo de alcohol o tabaco. Necesitan atención y orientación. No existe un lugar donde los adolescentes sean escuchados", señaló Aída Arvizú, vocera de la Dirección de Desarrollo Social de esa institución.

Se cambió la fuente a Clearly Gothic. Se ve más libre y espaciada.

7

Se pretendió que el filete superior indicara el comienzo del artículo y el inferior la terminación, sin embargo. Este recurso no ayudaba a no ayudaba a mantener la unidad gráfica de la revista.

Secciones: Rincón poético y Rincón matemático

El esquema de estas secciones desentonaba con el del resto de la revista. Se decidió adaptarlas al de las secciones: lo social y lo educativo.

rincón poético



Mario Benedetti

Escritor uruguayo, nació en 1920 en Paso de los Toros, Departamento de Tacuarembó.

Fue profesor de Literatura en el Uruguay, y colaboró con el Semanario "Marcha". En la década del 70 se exilió en Buenos Aires, La Habana, Lima y en España, por ello, actualmente allena su residencia entre Montevideo y Madrid.

Escribió poesía, novela, teatro, crítica. Entre sus obras se hallan: Poemas de oficina (1956). El país de la cola de paja. La tregua (1960). Gracias por el fuego (1965). El cumpleaños de Juan Ángel (1971). Primavera con una esquina rota (1982). La casa y el ladrillo (1977). Vientos del exilio (1982). Geografías (1984) y Las soledades de Babel (1991). Su obra de teatro Pedro y el capitán (1979). Letras del continente mestizo (1967). Sobre artes y oficios (1968). Del desexilio y otras conjeturas (1984) y Crítica cómplice (1988). la evocación autobiográfica en La berra del café (1993). En 1996 publicó sus Cuentos completos, y en 1995, poesías El olvido está lleno de memoria. En 1997, publicó Andamos otra novela autobiográfica.

12

rincón matemático

El Guineá - 1997

El vendedor de naranjas

Un vendedor ambulante se propuso vender una cesta de 115 naranjas a razón de 10 monedas cada 5 naranjas. En el momento de la venta cambió de opinión e hizo un montón con las 58 naranjas más gordas y otro con las 57 más pequeñas. Las gordas las vendió a 5 monedas cada 2 naranjas y las pequeñas a 5 monedas cada 3 naranjas.

¿Era esto lo mismo que la intención primera?

La viejecita en el mercado

Una viejecita llevaba huevos al mercado cuando se le cayó la cesta.

- ¿Cuántos huevos llevabas? - le preguntaron.

- No lo se, recuerdo que al contarlos en grupos de 2, 3, 4 y 5, sobraban 1, 2, 3 y 4 respectivamente.

¿Cuántos huevos tenía la viejecita?

rincón de nuestros lectores

¡Felicitades!

Ya pasó casi un año desde que la tormenta Stan azotó Guatemala y destruyó una comunidad entera en Santiago Atitlán. El vuelco de solidaridad y ayuda humanitaria que recibieron al principio ha ido desapareciendo poco a poco. Las víctimas y los principales afectados aún no saben donde serán reubicados.

Erwin Salazar
Centro 10-01-001
San Marcos

Nueva Esperanza

Ya pasó casi un año de solidaridad y ayuda humanitaria que recibieron al principio ha ido desapareciendo poco a poco. Las víctimas y los principales afectados aún no saben donde serán reubicados.

Erwin Salazar
Centro 10-01-001
San Marcos

Cambian las fechas

Ya pasó casi un año desde que la tormenta Stan azotó Guatemala y destruyó una comunidad entera en Santiago Atitlán. El vuelco de solidaridad y ayuda humanitaria que recibieron al principio ha ido desapareciendo poco a poco. Las víctimas y los principales afectados aún no saben donde serán reubicados.

Erwin Salazar
Centro 10-01-001
San Marcos

13

El vendedor de naranjas

Un vendedor ambulante se propuso vender una cesta de 115 naranjas a razón de 10 monedas cada 5 naranjas. En el momento de la venta cambió de opinión e hizo un montón con las 58 naranjas más gordas y otro con las 57 más pequeñas. Las gordas las vendió a 5 monedas cada 2 naranjas y las pequeñas a 5 monedas cada 3 naranjas.

¿Era esto lo mismo que la intención primera?

Acertijos

Resuelva estos problemas de Matemática en el menor tiempo posible.

- ¿Cuánto valen 10 lápices, si 1000 lápices valen mil quetzales?
- ¿Qué es más: el 25% de 75 litros de agua, o el 75% de 25 litros de agua?
- Divide la figura en 6 partes, utilizando solo dos líneas rectas.



Tabla matemática

Termine de colocar los números del 1 al 9 en los cuadrillos (sin repetirlos), de manera que al sumar cada fila o cada columna, dé como resultado 15.

	9	
		3
6		

La ilusión de Zöllner

Las líneas verticales, ¿son o no paralelas? Fíjese bien y razone su respuesta.



13

Se unificaron los encabezados.

rincón del lenguaje



Mario Benedetti

Escritor uruguayo, nació en 1920 en Paso de los Toros, Departamento de Tacuarembó.

Fue profesor de Literatura en el Uruguay, y colaboró con el Semanario "Marcha". En la década del 70 se exilió en Buenos Aires, La Habana, Lima y en España, por ello, actualmente allena su residencia entre Montevideo y Madrid.

Escribió poesía, novela, teatro, crítica. Entre sus obras se hallan: Poemas de oficina (1956). El país de la cola de paja. La tregua (1960). Gracias por el fuego (1965). El cumpleaños de Juan Ángel (1971). Primavera con una esquina rota (1982). La casa y el ladrillo (1977). Vientos del exilio (1982). Geografías (1984) y Las soledades de Babel (1991). Su obra de teatro Pedro y el capitán (1979). Letras del continente mestizo (1967). Sobre artes y oficios (1968). Del desexilio y otras conjeturas (1984) y Crítica cómplice (1988). la evocación autobiográfica en La berra del café (1993). En 1996 publicó sus Cuentos completos, y en 1995, poesías El olvido está lleno de memoria. En 1997, publicó Andamos otra novela autobiográfica.

12

rincón matemático

El vendedor de naranjas

Un vendedor ambulante se propuso vender una cesta de 115 naranjas a razón de 10 monedas cada 5 naranjas. En el momento de la venta cambió de opinión e hizo un montón con las 58 naranjas más gordas y otro con las 57 más pequeñas. Las gordas las vendió a 5 monedas cada 2 naranjas y las pequeñas a 5 monedas cada 3 naranjas.

¿Era esto lo mismo que la intención primera?

Acertijos

Resuelva estos problemas de Matemática en el menor tiempo posible.

- ¿Cuánto valen 10 lápices, si 1000 lápices valen mil quetzales?
- ¿Qué es más: el 25% de 75 litros de agua, o el 75% de 25 litros de agua?
- Divide la figura en 6 partes, utilizando solo dos líneas rectas.



Tabla matemática

Termine de colocar los números del 1 al 9 en los cuadrillos (sin repetirlos), de manera que al sumar cada fila o cada columna, dé como resultado 15.

	9	
		3
6		

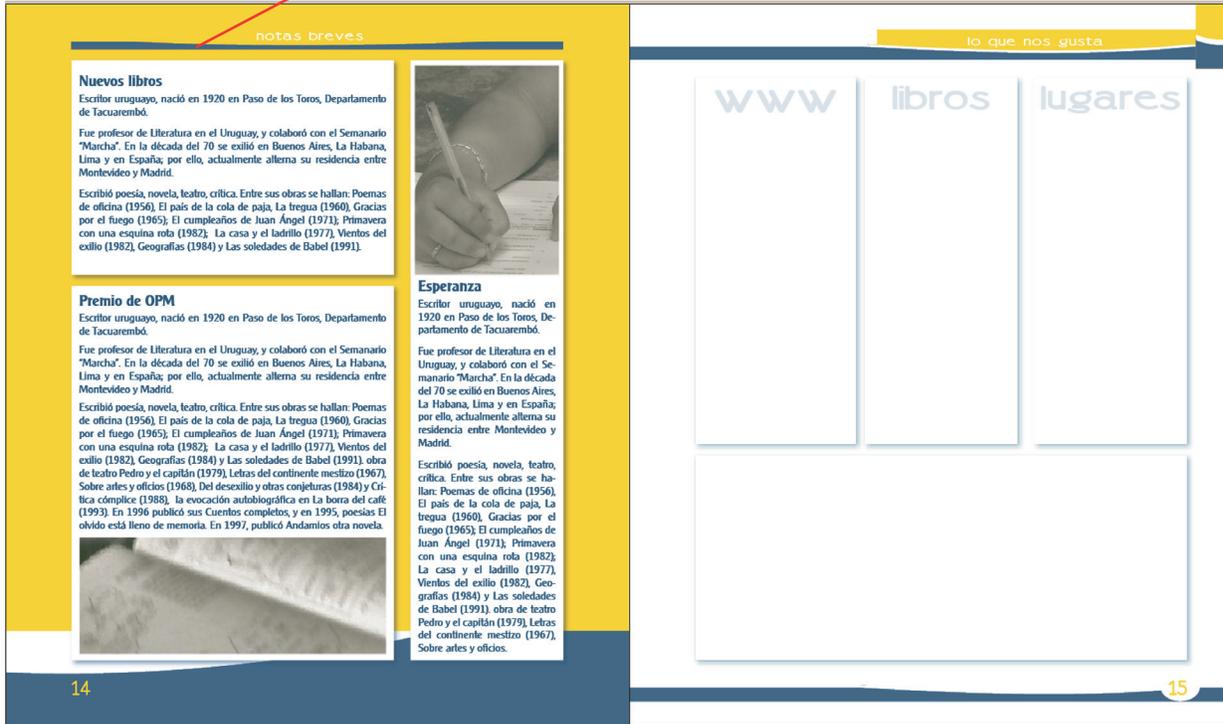
La ilusión de Zöllner

Las líneas verticales, ¿son o no paralelas? Fíjese bien y razone su respuesta.



13

Este esquema también se apartó del diseño que traían las primeras páginas.



Se mantuvo el blanco de las páginas para dar unidad.



Sección: Huellas del IGER

Esta sección tendría un estilo propio por estar en las páginas centrales.

Se trató de que en todo el pliego representara un camino. Algunos recursos no eran funcionales como el texto invertido en azul.

Huellas del IGER

Encuentro con los Maestros orientadores voluntarios

Ya pasó casi un año desde que la tormenta Stan azotó Guatemala y destruyó una comunidad entera en Santiago Ahitlán. El vuelco de solidaridad y ayuda humanitaria que recibieron al principio ha ido desapareciendo poco a poco. Las víctimas y los principales afectados aún no saben donde serán reubicados.

Antes del Stan, pocos guatemaltecos hubieran podido ubicar la aldea Panabaj. Hoy se sabe que es una pequeña población a diez minutos de Santiago Ahitlán que fue destruida, el año pasado, casi en su totalidad por un alud de piedras y lodo que bajó de la montaña y dejó a 601 familias damnificadas, más de 300 desaparecidos, 23 huérfanos y cuantiosas pérdidas en agricultura. Actualmente, aún puede sentirse la desolación y tristeza en la que quedó la mayoría de sus habitantes.

En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien cosas de block abandonadas, muy cerca se encuentran los asentamientos donde reubicaron temporalmente a los damnificados. Son casas provisionales tipo carpa de plástico con un único adorno: el nombre de la organización donante. En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien. En lo que llaman la Zona Sur de San-

Ya pasó casi un año desde que la tormenta Stan azotó Guatemala y destruyó una comunidad entera en Santiago Ahitlán. El vuelco de solidaridad y ayuda humanitaria que recibieron al principio ha ido desapareciendo poco a poco. Las víctimas y los principales afectados aún no saben donde serán reubicados.

Antes del Stan, pocos guatemaltecos hubieran podido ubicar la aldea Panabaj. Hoy se sabe que es una pequeña población a diez minutos de Santiago Ahitlán que fue destruida, el año pasado, casi en su totalidad por un alud de piedras y lodo que bajó de la montaña y dejó a 601 familias damnificadas, más de 300 desaparecidos, 23 huérfa-

8
9

Se resalta el camino por ser una sección importante. El grafismo se extiende en todo el pliego.

¡A propósito de los talleres de capacitación!

Por el equipo de Formación del IGER

"El maestro orientador, ante todo, debe ser una persona que viva como valor principal la solidaridad. Es orientador y no sólo profesor, porque debe formar a los estudiantes como personas, ayudarles a salir de donde están para ser mejores."

Baltazar Ovidio Córdon, 64 años. Técnico en Administración Educativa. Orientador de Básico en Malacatán, San Marcos.

Los talleres de capacitación del primer semestre fueron una excelente oportunidad para conocernos y compartir ideas para realizar encuentros más participativos con los estudiantes.

¿Y qué actividades realizamos?

El primer momento del taller nos permitió reflexionar sobre la forma de estudiar de maestros estudiantes y de cómo pueden adquirir o mejorar sus prácticas de estudio. Luego, separamos a los orientadores de acuerdo al nivel que orientan: Primaria o Secundaria y participamos en un modelo de orientación de Lengua y Matemática.

Qué interesante fue para maestras y maestros orientadores experimentar

una orientación, de la misma manera como lo hacen los estudiantes cada semana! Revisaron los ejercicios, resolvieron sus dudas entre todos, apoyaron a sus compañeros... en fin, estuvieron "en los zapatos" de los estudiantes.

Al finalizar el taller la mayoría de participantes expresó que la metodología del IGER impulsa el autoaprendizaje y promueve la participación. También manifestaron que necesitan preguntar por la clase radial en sus orientaciones, promover que las dudas se resuelvan entre todos y motivarlos a realizar su trabajo individual.

Esperamos que sigan promoviendo la metodología en sus cen-

8
9

Sección: Rostros del IGER

El encabezado de esta sección tendría que ser parecido al de lo educativo, y lo social, para promover la unidad.

Se tendría que mantener el mismo estilo de texto resaltado.



Rostros del IGER

Sueño con llegar a ser enfermera en el centro de salud de mi aldea...

Maria del Rosario de San Juan Ostuncalco, Quetzaltenango plasma su experiencia como estudiante del IGER.

Ya pasó casi un año desde que la tormenta Stan azotó Guatemala y destruyó una comunidad entera en Santiago Atitlán. El vuelco de solidaridad y ayuda humanitaria que recibieron al principio ha ido desapareciendo poco a poco. Las víctimas y los principales afectados aún no saben donde serán reubicados.

Antes del Stan, pocos guatemaltecos hubieran podido ubicar la aldea Panabaj. Hoy se sabe que es una pequeña población a diez minutos de Santiago Atitlán que fue destruida, el año pasado, casi en su totalidad por un alud de piedras y lodo que dejó a 601 familias damnificadas, más de 300 desaparecidos, 23 huérfanos y cuantiosas pérdidas en agricultura. Actualmente, aún puede sentirse la mayoría de sus habitantes.

10

El Guacal - IGER

En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien casas de block abandonadas, muy cerca se encuentran los asentamientos donde reubicaron temporalmente a los damnificados. Son casas provisionales tipo carpa de plástico con un único adorno: el nombre de la organización donante. En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien. En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien casas de block abandonadas, muy cerca se encuentran los asentamientos donde reubicaron temporalmente a los damnificados. Ya pasó casi un año desde que la tormenta Stan azotó Guatemala y destruyó una comunidad entera en Santiago Atitlán. El vuelco de solidaridad y ayuda humanitaria que recibieron al principio ha ido desapareciendo poco a poco. Las víctimas y los principales afectados aún no saben donde serán reubicados.

Quiero trabajar por mi comunidad para que todos podamos tener la oportunidad de superarnos.

de block abandonadas, muy cerca se encuentran los asentamientos donde reubicaron temporalmente a los damnificados. Son casas provisionales tipo carpa de plástico con un único adorno: el nombre de la organización donante. En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien. En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien casas de block abandonadas, muy cerca se encuentran los asentamientos donde reubicaron temporalmente a los damnificados. Ya pasó casi un año desde que la tormenta Stan azotó Guatemala y destruyó una comunidad entera en Santiago Atitlán. El vuelco de solidaridad y ayuda humanitaria que recibieron al principio ha ido desapareciendo poco a poco. Las víctimas y los principales afectados aún no saben donde serán reubicados.

Antes del Stan, pocos guatemaltecos hubieran podido ubicar la aldea Panabaj. Hoy se sabe que es una pequeña población a diez minutos de Santiago Atitlán que fue destruida, el año pasado, casi en su totalidad por un alud de piedras y lodo que dejó a 601 familias damnificadas, más de 300 desaparecidos, 23 huérfanos y cuantiosas pérdidas en agricultura. Actualmente, aún puede sentirse la

desolación y tristeza en la que quedó la mayoría de sus habitantes. En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien casas de block abandonadas, muy cerca se encuentran los asentamientos donde reubicaron temporalmente a los damnificados. En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien. En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien casas de block abandonadas, muy cerca se encuentran los asentamientos donde reubicaron temporalmente a los damnificados. Ya pasó casi un año desde que la tormenta Stan azotó Guatemala y destruyó una comunidad entera en Santiago Atitlán. El vuelco de solidaridad y ayuda humanitaria que recibieron al principio ha ido desapareciendo poco a poco. Las víctimas y los principales afectados aún no saben donde serán reubicados.

11

Se quería que la numeración de las páginas resaltara para la fácil ubicación. Se debió integrar el mismo elemento del encabezado para mantener la unidad y el sentido del camino que recorre toda la revista.



rostros del IGER

La clase radial a través de la mirada de una estudiante...

Si no estuviera la clase radial, no sería lo mismo porque uno no repararía todos los días.

Con motivo de nuestros 25 años quisimos recoger la opinión de un estudiante sobre la clase radial y decidimos entrevistar a María Élcida Pérez Aguilón. Ella estudió el nivel básico en el IGER.

Actualmente está cursando el primer semestre de Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar.

Los invitamos a compartir esta breve entrevista.

¿Cuándo estudiaste en el IGER?

Yo estudié los básicos en el IGER y durante ese tiempo la clase radial fue muy importante. Los maestros de la radio me explicaban muy bien y me motivaban. Sin la

10

El Guacal - IGER

clase radial yo no hubiera repasado todos los días.

Después de terminar los básicos, estudié en otro instituto y me gradué de Perla Contadora.

Actualmente estudio Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar, y todo esto gracias a la oportunidad que me dio el IGER.

¿Qué importancia tiene para ti la clase radial?

Las que dan la clase radial te ayudan mucho, explican muy bien y te motivan. Si no estuviera la clase radial, no sería lo mismo porque uno no repararía todos los días. Además, uno lleva la lectura junto con ellos y puede rellenar los espacios en blanco del libro.

¿Qué dificultades tuviste al inicio con la clase radial?

En primer lugar no sabía en qué radio la pasaban y había que buscarla. A veces llegaba tarde a la clase, pero con el tiempo aprendí a prepararme y llegar a tiempo. Al principio también se me dificultaba entender las explicaciones o lo que me pedían que hiciera por la radio. Poco a poco me fui acostumbrando a estudiar escuchando todos los días la clase radial.

Actualmente eres maestra orientadora. ¿Los estudiantes escuchan la radio?

Sí siempre les pregunto si la escucharon. Si no la escuchan, no tienen dudas para consultar.

A veces no hacen su autocontrol, pero yo noto que si operan la radio porque sus espacios en blanco están llenos.

¿Qué dificultades podría tener un estudiante que no escucha la clase radial?

Puede ser que se quede atrás, porque si no escucha la radio no se siente obligado a leer el libro. Si no escucha un día, ya se perdió la clase de toda la semana.

¿Qué mensaje darías al IGER en sus 25 años?

Quiero agradecer al IGER porque es una gran ayuda para nosotros que no tenemos recursos suficientes para pagar un colegio. Los invito a que sigan adelante y que le echen ganas, porque es un programa muy bonito. Es como si estuvieras estudiando todos los días, solo que con una clase radial y el domingo resolvés tus dudas.

Quiero agradecer al IGER porque es una gran ayuda para nosotros que

no tenemos recursos suficientes para pagar un colegio. Los invito a que sigan adelante y que le echen ganas, porque es un programa muy bonito. Es como si estuvieras estudiando todos los días, solo que con una clase radial y el domingo resolvés tus dudas.

Agradecemos a Élcida el tiempo que nos dedicó para la entrevista y el tiempo que ahora dedica a sus estudiantes.

Su testimonio nos motiva a seguir trabajando con el sistema a distancia para que otras personas como ella puedan superarse y mejorar su nivel de vida.

11

C. Composición final

Durante el proceso de bocetaje la revista fue sometida a la asesoría de diseñadores gráficos y personas de la institución, los comentarios y sugerencias permitieron que el proceso de diseño fuera visto desde distintos ángulos.

A continuación se muestra (a escala) la propuesta de la revista El Guacal que sería sometida a validación entre personas de la institución y grupo objetivo.

Portada - 9.5" x 11"

Contraportada

En esta edición

Editorial	Un poco sobre nuestra filosofía.....	3
lo social	A Santiago Albián le duele en Panabaj.....	4
lo educativo	Platiquemos sobre nuestra metodología.....	6
camino del IGER	¿El propósito de los talleres de capacitación!.....	8
rostros del IGER	La clase radial a través de la mirada de una estudiante.....	10
crónica del lenguaje	Mario Benedetti.....	12
crónica matemática	13
noticias breves	14
lo que nos gusta	15

opinión de nuestros lectores

✉ ¡Felicidades!

A cualquier parte a donde voy aprovecho para promover la educación a través del IGER. Quiero que todos y todas tengan la oportunidad de salir adelante, como la tuve yo, justo cuando la necesitaba.

Gracias al personal del IGER, a mi familia, compañeras y orientadores, que me apoyaron. Que Dios bendiga la semilla que ahora siembran para que más adelante dé sus frutos en bien de una nueva humanidad.

Maricela Montoya Ronquillo
ex-alumna del IGER

✉ Culmina nuestra carrera

Es emocionante porque hoy culmina nuestra carrera y nos sentimos más preparados para hacerle frente a la vida. Contar con el afecto y el aprecio de nuestras familias nos llena de felicidad.

Adiós IGER. Ya no estaremos más contigo, pero te guardaremos en lo más profundo de nuestro corazón. Cuando nuestras cabezas peinen canas, aún suspiraremos y te abrazaremos con mucho cariño.

Clausura de fin de curso
Esquipulas, Chiquimula

Un poco sobre nuestra misión

Nacimos gracias al corazón de Sor Marta Soto y del Padre Franz Tattenbach s.j. quienes centraron su mirada en la gente más necesitada de Centroamérica.

En el IGER estamos interesados por promover el desarrollo de los seres humanos. Por eso compartimos con usted los principios básicos que mueven nuestro trabajo diario.

Creemos que las personas pueden superarse si disponen de oportunidades. Por eso, promovemos el desarrollo educativo y cultural del pueblo guate-malteco. Trabajamos sobre todo para la gente de escasos recursos económicos y con poca escolaridad del sector rural e indígena.

Brindamos educación a través de un sistema propio: educación para adultos a distancia y por radio. Aspiramos a que las personas crezcan como seres humanos, desarrollen valores y dispongan de herramientas para participar de mejor forma en el progreso cultural, social y económico de sus comunidades y del país.

Las experiencias de vida del adulto son nuestro punto de partida para promover el aprendizaje. Guiamos a los estudiantes para que piensen, juzguen, investiguen y participen activamente en el proceso de autoformación. El estudiante es el protagonista de su aprendizaje y el maestro es un valioso asistente en el camino.

Movidos por la solidaridad

Mantenemos nuestro servicio gracias a la generosidad y la contribución de personas y organizaciones "amigas de los pobres y de los culturalmente marginados". La colaboración viene de países extranjeros y de los maestros orientadores voluntarios que donan parte de su tiempo libre para guiar a los estudiantes de su comunidad.

El espíritu de servicio y solidaridad de los donantes y orientadores es una política que también se extiende a los que trabajamos dentro de la institución. Sabemos que un libro y una clase radial con calidad permitirán que más personas descubran un camino para mejorar su vida.

El P. Franz marcó nuestro camino como institución. Y hoy, después de 25 años, aún vivimos bajo la luz de sus enseñanzas con plena responsabilidad de nuestra labor hacia la población guatemalteca.

La transmisión de "El Maestro en Casa"

La radio es un medio eficaz para la transmisión de "El Maestro en Casa". Actualmente contamos con tres emisoras propias que forman el Grupo Radial Ly Ly Ly y con el apoyo de otras 27 emisoras que transmiten las clases en las diferentes regiones de la República. De esta manera alcanzamos a cubrir los 22 departamentos del país.

Páginas interiores - Margen de página: superior 1.125", interior 1", exterior 1", inferior 1"

Todos los encabezados de sección manejan el mismo grafismo que parte del símbolo del imagotipo. Van variando en el símbolo y el nombre.

lo social

A Santiago Atitlán le duele en *Panabaj*

A casi un año del "Stan", la comunidad sufre aún las consecuencias de la tormenta, la asistencia ha mermado.

Tomado de El Periódico

Ya pasó casi un año desde que la tormenta Stan azotó Guatemala y destruyó una comunidad entera en Santiago Atitlán. El vuelco de solidaridad y ayuda humanitaria que recibieron al principio ha ido desapareciendo poco a poco. Las víctimas y los principales afectados aún no saben dónde serán reubicados.

Antes del Stan, pocos guatemaltecos hubieran podido ubicar la aldea Panabaj. Hoy se sabe que es una pequeña población a diez minutos de Santiago Atitlán que fue destruida el año pasado, casi en su totalidad por un alud de piedras y lodo que bajó de la montaña y dejó a 601 familias damnificadas, más de 300 desaparecidos, 23 huérfanos y cuantiosas pérdidas en agricultura. Actualmente, aún puede sentirse la desolación y tristeza en la que quedó la mayoría de sus habitantes.

En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien casas de block abandonadas, muy cerca se encuentran los asentamientos donde reubicaron temporalmente a los damnificados. Son casas provisionales tipo carpa de plástico con un único adorno: el nombre de la

organización donante. En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien.

Alto riesgo

Una iglesia local donó un terreno donde se encuentran varias casas de block a medio construir. La municipalidad comenzó los trabajos de reconstrucción, pero olvidó hacer un estudio de riesgo del lugar. Cuando los vecinos se enteraron, exigieron que se hiciera dicho estudio, ya que están conscientes de que no quieren volver a vivir una tragedia semejante. El resultado fue que el área se encuentra en un lugar peligroso donde ya han sucedido deslaves y no es habitable.

A pesar de que existe una Comisión de Búsqueda de Terreno, encontrar 298 cuerdas que tengan las condiciones ideales no ha sido fácil para la comuna. Desde que decidieron que la propiedad debía ser en la Zona Norte de Santiago, los precios se dispararon. Un pedazo de tierra que hace seis meses costaba Q4 mil hoy subió a Q40 mil. Además, no es un solo dueño, si no que son varios a los que hay que convencer para que vendan a buen precio su propiedad.



4

lo social

El Quetzal - IGER

Antes del Stan, pocos guatemaltecos hubieran podido ubicar la aldea Panabaj. Hoy se sabe que es una pequeña población a diez minutos de Santiago Atitlán que fue destruida, el año pasado, casi en su totalidad por un alud de piedras y lodo que bajó de la montaña.

Para Juana Mendoza, coordinadora de la Comisión de Reconstrucción, todo esto se va a solucionar pronto. La Municipalidad de Santiago Atitlán ya cuenta con un plan de emergencia para las próximas lluvias. Todas las escuelas tienen asignadas dos rutas de salida, se construyeron muelles para evacuar a las comunidades que seguramente quedarán incomunicadas por tierra y se cuenta con toda la estructura para que no vuelva a suceder una tragedia como el año pasado.

Mañana comenzará a funcionar este proyecto de asistencia telefónica

Basados en diversos indicadores proporcionados por el Ministerio de Salud y organizaciones que trabajan con jóvenes, la Municipalidad de Guatemala pondrá en marcha el programa Cuenta Comigo, un número telefónico en el que dos psicólogos recibirán llamadas para escuchar los problemas de esta población.

"La mayoría de los jóvenes tienen problemas de identidad, violencia intrafamiliar y consumo de alcohol o tabaco. Necesitan atención y orientación. No existe un lugar donde los adolescentes sean escuchados", señaló Aída Aviza, vocera de la Dirección de Desarrollo Social de esa institución.

El número habilitado a partir de mañana es el 5554-3286. Atenderá de lunes a viernes de 8:00 a 17:00 horas. La planta está ubicada en el tercer nivel del Centro Cultural Metropolitano, antiguo edificio de Cortés, 7a. avenida y 12. calle, zona 1. Las llamadas pueden ser anónimas.

Por el momento, la llamada será cargada al usuario como cualquier otra. El costo dependerá de la telefónica que le brinde el servicio. Próximamente se contará con una página web elaborada por Proyecto Génesis y Asociación Devenir, organizaciones no gubernamentales que apoyan el proyecto.

Basados en diversos indicadores proporcionados por el Ministerio de Salud y organizaciones que trabajan con jóvenes, la Municipalidad de Guatemala pondrá en marcha el programa Cuenta Comigo, un número telefónico en el que dos psicólogos recibirán llamadas para

Por el momento, la llamada será cargada al usuario como cualquier otra. El costo dependerá de la telefónica que le brinde el servicio. Próximamente se contará con una página web elaborada por Proyecto Génesis y Asociación Devenir, organizaciones no gubernamentales que apoyan el proyecto.

5

Se prueba con contraste de tipografía.

lo educativo

Platiquemos sobre nuestra *metodología*

Nuestro sistema educativo tiene la ventaja de que la persona puede estudiar desde su casa, con el apoyo de la clase radial y los libros de texto como herramientas para su proceso de aprendizaje.

Por el equipo de Formación del IGER

En el IGER nos dedicamos a la educación porque creemos que es un medio valioso para que la comunidad crezca.

Nuestra modalidad de educación a distancia tiene sus ventajas y limitaciones.

El estudiante tiene la gran ventaja de que puede alternar el estudio con el trabajo. Además, no tiene que salir de su casa para recibir su enseñanza.

Cuenta con unas limitaciones: sus dudas y preguntas no pueden ser resueltas al instante. El IGER ofrece únicamente una o dos reuniones semanales y por lo tanto, el estudiante debe trabajar solo...

...el fruto depende del esfuerzo individual.

¿Cuáles son los elementos de la metodología del IGER?

La metodología del IGER se inspira en el sistema ECCA, España y está fundamentado en el uso de tres elementos: el material impreso, la clase radial y el centro de orientación.

1. El material impreso

Contiene la información teórica básica del tema y ejercicios prácticos.

Tiene las siguientes finalidades:

- aportar el contenido de cada materia,
- dar información teórica,
- proponer ejercicios prácticos y
- favorecer el estudio y el aprendizaje.

Además, cumple la función múltiple de:

- pizarrón,
- cuaderno de trabajo y
- libro de texto.

2. La clase radial

La función principal de la clase radial es explicar y facilitar la comprensión de los temas tratados en el libro. A través de la radio, el estudiante recibe las explicaciones del tema correspondiente y realiza una serie de ejercicios prácticos que le sirven de apoyo y refuerzo.

Por medio de la clase de radio se pretende:

- crear hábitos de estudio,
- marcar el ritmo del proceso de enseñanza-aprendizaje en los estudiantes,
- desarrollar la capacidad de escucha y
- estimular la imaginación del estudiante suscitando imágenes auditivas.

6

lo educativo

El Quetzal - IGER

3. El centro de orientación

El centro de orientación cumple la doble función de tutoría y socialización.

La función de tutoría la hace posible el maestro orientador proporcionando que los estudiantes compartan lo aprendido, expongan sus dudas y las resuelvan entre ellos. El orientador puede explicar algún contenido que no haya quedado claro y ampliar el tema si el grupo lo necesita.

La función de socialización se realiza a través del contacto personal entre los mismos estudiantes y entre éstos y el maestro orientador. Este encuentro hace posible el

compartir experiencias y opiniones entre los estudiantes y organizar actividades culturales o deportivas.

Ventajas del modelo educativo del IGER

- Reincorpora al sistema educativo personas que han sido excluidas por distintas razones: inexistencia o lejanía de la familia cuando eran niños, problemas económicos, etc.
- Permite compatibilizar el estudio con una jornada de trabajo.
- El estudiante recibe su clase, a diario, por la radio sin necesidad de desplazarse de su casa.

Ventaja, sobre todo, para las mujeres que deben atender las tareas domésticas.

- El estudiante es el auténtico responsable de su autoeducación y es quien marca su propio ritmo de estudio. No obstante, cuenta con el apoyo del maestro orientador en ese proceso.
- Posibilita la continuidad de los estudios a personas que se movilizan, por razones de trabajo, de un lugar a otro de la República, (Jornaleros eventuales).
- Aumenta la confianza de las personas en sí mismas.
- Posibilita el liderazgo comunitario.
- El valor de las cuotas de los estudiantes es tan bajo, que las hace accesibles prácticamente al 100% de la población.
- Otras instituciones se han apoyado en nuestro modelo educativo, metodología y materiales para reforzar sus programas en comunidades indígenas.



Este es el camino que recorre toda la revista.

7

Las páginas centrales reflejan el camino y las huellas que deja el IGER. El grafismo se extiende en todo el pliego.

huellas del IGER
El Cuadro - IGER

¡A propósito de los talleres de capacitación!

Por el equipo de Formación del IGER

"El maestro orientador, ante todo, debe ser una persona que viva como valor principal la solidaridad. Es orientador y no sólo profesor, porque debe formar a los estudiantes como personas, ayudarles a salir de donde están para ser mejores."

Baltazar Ovidio Córdón, 64 años. Técnico en Administración Educativa. Orientador de Básico en Matucalcán, San Marcos.

Los talleres de capacitación del primer semestre fueron una excelente oportunidad para conocernos y compartir ideas para realizar encuentros más participativos con los estudiantes.

¿Y qué actividades realizamos?

El primer momento del taller nos permitió reflexionar sobre la forma de estudiar de nuestros estudiantes y de cómo pueden adquirir o mejorar sus prácticas de estudio. Luego, separamos a los orientadores de acuerdo al nivel que orientan: Primaria a Secundaria y participamos en un modelo de orientación de Lenguaje y Matemática.

¡Qué interesante fue para maestras y maestros orientadores experimentar



Guatemala



El Quiché



San Pedro Cactus



una orientación, de la misma manera como lo hacen los estudiantes cada semana! Revisaron los ejercicios, resolvieron sus dudas entre todos, ayudaron a sus compañeros... en fin, estuvieron "en los zapatos" de los estudiantes.

Al finalizar el taller la mayoría de participantes expresó que la metodología del IGER impulsa el autoaprendizaje y promueve la participación. También manifestaron que necesitan preguntar por la clase radial en sus orientaciones, promover que las dudas se resuevan entre todos y motivarlos a realizar su trabajo individual.

Esperamos que sigan promoviendo la metodología en sus cen-



El Quiché



San Pedro Cactus



El Quiché

tros de orientación y que logren inyectar esta forma de trabajo a muchos otros orientadores.

Disfrutemos algunas imágenes captadas durante los talleres de capacitación del semestre.

8
9

Los recuadros amarillos se ubican para captar la atención en ciertas partes del texto.

rostros del IGER
El Cuadro - IGER



La clase radial a través de la mirada de una estudiante...

Si no estuviera la clase radial, no sería lo mismo porque uno no repasaría todos los días.

Con motivo de nuestros 25 años quisimos recoger la opinión de un estudiante sobre la clase radial y decidimos entrevistar a María Élcida Pérez Aguilón. Ella estudió el nivel básico en el IGER.

Actualmente está cursando el primer semestre de Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar.

Las invitamos a compartir esta breve entrevista.

¿Cuándo estudiaste en el IGER?

Yo estudié los básicos en el IGER y durante ese tiempo la clase radial fue muy importante. Los maestros de la radio me explicaban muy bien y me motivaban. Sin la

clase radial yo no hubiera repasado todos los días.

Después de terminar los básicos, estudié en otro instituto y me gradué de Perita Contadora.

Actualmente estudio Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar... y todo esto gracias a la oportunidad que me dio el IGER.

¿Qué importancia tiene para ti la clase radial?

Las que dan la clase radial te ayudan mucho, explican muy bien y te motivan. Si no estuviera la clase radial, no sería lo mismo porque uno no repasaría todos los días. Además, uno lleva la lectura junto con ellos y puede rellenar los espacios en blanco del libro.

¿Qué dificultades tuviste al inicio con la clase radial?

En primer lugar no sabía en qué radio la pasaban y había que buscarla. A veces llegaba tarde a la clase, pero con el tiempo aprendí a prepararme y llegar a tiempo. Al principio también se me dificultaba entender las explicaciones o lo que me pedían que hiciera por la radio. Poco a poco me fui acostumbrando a estudiar escuchando todos los días la clase radial.

Actualmente eres maestra orientadora. ¿tus estudiantes escuchan la radio?

Siempre les pregunto si la escucharon. Si no la escuchan, no tienen dudas para consultar.

A veces no hacen su autocontrol, pero yo noto que si oyeron la radio porque sus espacios en blanco están llenos.

¿Qué dificultades podría tener un estudiante que no escucha la clase radial?

Puede ser que se quede atrás, porque si no escucha la radio no se siente obligado a leer el libro. Si no escucha un día, ya se perdió la clase de toda la semana.

¿Qué mensaje darías al IGER en sus 25 años?

Quiero agradecer al IGER porque es una gran ayuda para nosotros que no tenemos recursos suficientes para pagar un colegio. Les invito a que sigan adelante y que le echen ganas, porque es un programa muy bonito. Es como si estuvieras estudiando todos los días, solo que con una clase radial y el domingo resolvés tus dudas.

Quiero agradecer al IGER porque es una gran ayuda para nosotros que

no tenemos recursos suficientes para pagar un colegio. Les invito a que le echen ganas, porque es un programa muy bonito. Es como si estuvieras estudiando todos los días, solo que con una clase radial y el domingo resolvés tus dudas.

Su testimonio nos motiva a seguir trabajando con el sistema a distancia para que otras personas como ella puedan superarse y mejorar su nivel de vida.

10
11

Las secciones pedagógicas mantienen la unidad general de la revista.

Sección del lenguaje



Mario Benedetti

Escritor uruguayo, nació en 1920 en Paso de los Toros, Departamento de Tacuarembó.

Fue profesor de Literatura en el Uruguay, y colaboró con el Semanario "Marcha". En la década del 70 se exilió en Buenos Aires, La Habana, Lima y en España, por ello, actualmente alterna su residencia entre Montevideo y Madrid.

Escribió poesía, novela, teatro, crítica. Entre sus obras se hallan: Poemas de oficina (1956), El país de la cola de pala, La tregua (1960), Gracias por el fuego (1965), El cumpleaños de Juan Ángel (1971), Primavera con una esquina rota (1982), La casa y el ladrillo (1977), Vientos del exilio (1982), Geografía (1984) y Las soledades de Babel (1991). Su obra de teatro Pedro y el capitán (1979), Letras del continente mestizo (1967), Sobre artes y oficios (1968), Del desvello y otras conjeturas (1984) y Crítica cómplice (1988), la evocación autobiográfica en la borra del café (1993). En 1996 publicó sus Cuentos completos, y en 1995, poesías El olvido está lleno de memoria. En 1997, publicó Andamios otra novela autobiográfica.

Sección matemática

El vendedor de naranjas

Un vendedor ambulante se propuso vender una cesta de 115 naranjas a razón de 10 monedas cada 5 naranjas. En el momento de la venta cambió de opinión e hizo un montón con las 58 naranjas más gordas y otro con las 57 más pequeñas. Las gordas las vendió a 5 monedas cada 2 naranjas y las pequeñas a 5 monedas cada 3 naranjas.

¿Era esto lo mismo que la intención primera?

Acertijos

Resuelve estos problemas de Matemática en el menor tiempo posible.

- ¿Cuánto valen 10 lápices, si 1000 lápices valen mil quezales?
- ¿Qué es más el 25% de 75 litros de agua, o el 75% de 25 litros de agua?
- Divide la figura en 6 partes, utilizando solo dos líneas rectas.



Tablero matemático

Termine de colocar los números del 1 al 9 en los cuadros (sin repeticiones), de manera que al sumar cada fila o cada columna, dé como resultado 15.

	9	
		3
6		

Te quiero

Tus manos son mi caricia, más acordes coltianos; te quiero porque tus manos trabajan por la justicia.

Si te quiero es porque sos mi amor, mi cómplice, y todo Y en la calle cada o cada somos mucho más que dos.

Tus ojos son mi conjuro contra la mala jornada; te quiero por tu mirada que mira y siembra futuro.

Tu boca que es tuya y mía, Tu boca no se equivoca; te quiero por que tu boca sabe gritar rebeldía.

Si te quiero es porque sos mi amor mi cómplice y todo Y en la calle cada o cada somos mucho más que dos.

Y por tu rostro sincero, Y tu paso vagabundo, Y tu llanto por el mundo, Porque sos pueblo te quiero.

Li

Si te quiero es por que sos mi amor, mi cómplice y todo Y en la calle cada o cada somos mucho más que dos.

La ilusión de Zolner

Las líneas verticales, ¿son o no paralelas? Fíjese bien y razone su respuesta.



noticias breves



Hacia el futuro

Nos interesa responder a las necesidades educativas de las guatemaltecas y los guatemaltecos. Actualmente estamos caminando para brindar un servicio de calidad a cada estudiante del IGER. Trabajamos para:

- Mejorar el servicio administrativo y la atención a los estudiantes.
- Mantener el acompañamiento y la asesoría a los maestros orientadores voluntarios. Ellos son una fuerza vital para los estudiantes y la Institución.
- Ofrecer herramientas que mejoren el nivel de aprendizaje de los estudiantes. Este año implementamos un material de refuerzo con los estudiantes de Quiché (1º secundaria). Algunos centros de orientación ya están experimentando con el material. Queremos que los estudiantes alcancen un aprendizaje más duradero.

¡Ya estamos en la red!

Ahora estamos más cerca de usted, ya estrenamos nuestra página web.

Visítenos en www.iger.edu.gt desde cualquier computadora que esté conectada a internet. Allí encontrará información general sobre la historia, los objetivos, la metodología y las publicaciones del IGER. También podrá consultar los requisitos para inscribirse al programa.

Si conoce alguna persona interesada en estudiar con el IGER por medio de internet, infórmele que muy pronto le brindaremos ese servicio.

En esta nueva forma de estudios que pondremos a su disposición, el estudiante encontrará el contenido, los ejercicios y los autocontroles en su pantalla. Así mismo, contará con audio para escuchar a sus maestros locutores y si le surgen dudas sobre los lemas, podrá escribir a sus maestros por medio del correo electrónico.

¡Atención!

Maestros y maestras orientadores de Tacaná

Informe a sus estudiantes que la Evaluación de Graduandos según Acuerdo Ministerial 421-2004, se realizará en la primera semana de agosto.

Por favor, esté pendiente de la fecha y el lugar que se asignará a sus estudiantes. La asistencia es obligatoria para graduarse.

Pida a su coordinador regional más información o llame a la oficina central a los teléfonos 2254 0240 y 2254 0244.

lo que nos gusta

www

Grupo El Maestro en Casa

Así como el IGER en Centroamérica y el Caribe existen Instituciones de El Maestro en Casa (Grupo El Maestro en Casa). Lo invitamos a que ingrese a su sitio en internet para conocer más sobre ellas.

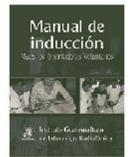
Instituto Hondureño de Educación por Radio - IHER
www.elmaestroencasa.com
www.elmaestroencasa.com/honduras

Programa de Enseñanza Radiofónica El Maestro en Casa - INER
www.elmaestroencasa.com/nicaragua

Instituto Costarricense de Enseñanza Radiofónica - ICER
www.icer.co.cr

Instituto Panameño de Educación por Radio - IPER
www.elmaestroencasa.com/panama

libros



¿Quién es el maestro orientador voluntario para el IGER?

Es una persona sensible ante las necesidades de su pueblo. Sabe que la educación es un camino para superarse y que en la medida que todos mejoren, no sólo unos cuantos, su comunidad puede salir adelante. Es consciente de lo que tiene y que lo puede dar a otros que lo necesitan.

El maestro orientador voluntario es solidario con los demás. ¿Cómo? Prestando un servicio a los estudiantes del IGER de su comunidad, dando parte de su tiempo, sus conocimientos y su experiencia. Acompaña y promueve el aprendizaje de los estudiantes de la mejor manera posible. Trabaja junto a ellos para buscar la superación de todos.

Maestros orientadores voluntarios

Colaborar como maestros orientadores es un gran servicio. Esto trae consigo un serio compromiso con los estudiantes para realizar un buen trabajo. Debemos hacer una serie de tareas para cumplir con este compromiso.

Santa Rosa

Santa Rosa es el lugar ideal para realizar actividades recreativas que incluyen un descanso placido y otra serie de distracciones menos pasivas como montar a caballo, navegar, pescar, fotografiar naturaleza, observar aves, broncearse, nadar, caminar a la orilla del mar, escalar volcanes o conocer el centro exacto del continente americano. Su economía se desarrolla alrededor de la

lugares

de observar las técnicas aplicadas para conservar esta valiosa especie en peligro de extinción.



Es importante mencionar las playas que han sido visitadas por turistas nacionales y extranjeros, el canal de Chiquimilla, así como el lortugario en Montecito, que es un importante centro de convergencia donde los ecologistas tienen la oportunidad

88

D. Material de promoción

Se realizó un afiche y un correo electrónico para promocionar la nueva imagen de la revista en su nuevo formato impreso y digital. A continuación se esquematiza el bocetaje de las dos piezas.

Primer paso: *Afiche*

Para el afiche se trabajó sobre una medida Tabloide (11" x 17"). Esta es la medida con la que la institución trabaja habitualmente y se ajusta a sus costos de impresión.

Tipografía del titular

Se probaron algunos tipos de letra que se utilizan en la revista. El titular tendría mucho énfasis para captar la atención. El lema elegido: Llegamos tí se eligió para connotar que la institución está cerca de los orientadores.

Llegamos a tí

Gill sans. Se descartó por que se eliminó en el proceso de bocetaje de la revista.

Llegamos a tí

Clearly Gothic es la tipografía utilizada para los párrafos de los artículos. Descarta la claridad y legibilidad.

Llegamos a tí

Dr. Jekyll se probó por ser el tipo de letra usado en el logotipo. Se pensó que podría saturar el afiche.

Llegamos a tí

Freehand 575 es de difícil lectura para que capte la atención.

Imágenes

Se buscaron imágenes que tuvieran alguna relación con el concepto de diseño.



Esta imagen es muy clara y da opción a colocar más elementos.

Se necesitó agregar otros elementos que se asociaran con la idea de una revista educativa guatemalteca. Se usaron algunas páginas de la revista y algunas fotografías extraídas de la misma.

Estas páginas resaltan el tema educativo y la metodología de la institución.



La imagen de la portada asocia a Guatemala. Es una imagen juvenil y realza a la mujer. Este último criterio es importante para la institución que promueve la oportunidad de superación para las personas que no lo han podido lograr (en este grupo se encuentran las mujeres).

El hecho de tener un libro en sus manos podría dar la intención de educación.

Ubicación de elementos

Se probaron distintas fórmulas utilizando la tipografía Clearly Gothic y las imágenes de la revista.



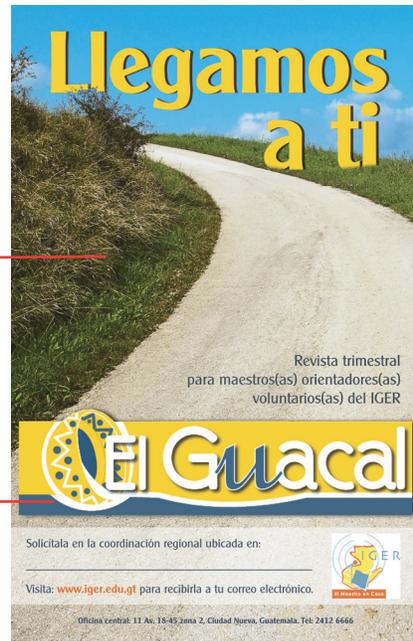
El titular tendría un lugar importante para crear impacto.

Se debía presentar el nuevo Imagotipo. Éste debía tener un lugar relevante. En este caso hay una repetición del Imagotipo.

A través del camino se pretendía enfatizar el concepto de diseño: hacemos camino.

Con este diseño es difícil identificar que se habla sobre una revista y menos educativa.

El Imagotipo tiene mucha importancia pero no se asocia con la educación.



La explicación de que El Guacal es una revista para maestros orientadores se pierde.

Se agregó la portada de la revista pero resulta convencional. No muestra las páginas interiores de la revista.





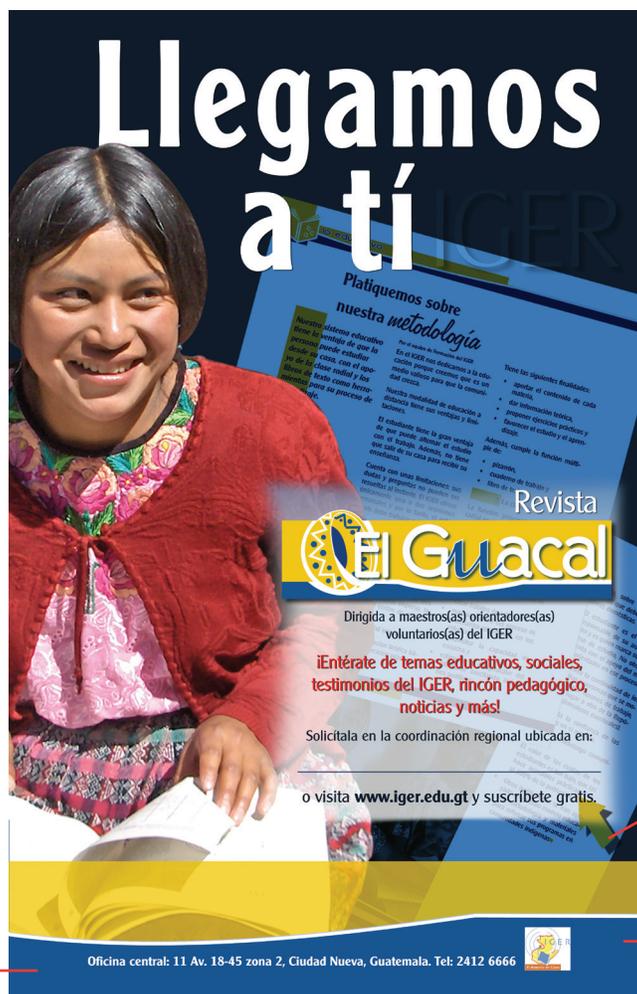
Se agregó el grafismo del camino usado en el Imagotipo y en las páginas interiores de la revista. Se ve opaco.

La identificación de la revista (para quien está dirigida) se pierde.

Se quitó la imagen del camino para agregar páginas interiores de la revista y que cobrara más importancia.

Se muestra la dirección de la oficina central del IGER. La información se pierde.

Propuesta final



Se cambia la tonalidad del fondo para que realce el titular.

Se quita la fotografía del camino para mostrar en su lugar las páginas interiores de la revista

Se presenta el Imagotipo aunque se baja un poco de tamaño para no saturar el afiche.

Se agrega una flecha para connotar la navegación por internet.

El grafismo usado para el camino se mueve a la parte inferior del afiche, para darle firmeza.

Hay una transparencia en el grafismo para que se aprecie el libro de la muchacha.

Oficina central: 11 Av. 18-45 zona 2, Ciudad Nueva, Guatemala. Tel: 2412 6666

El color del logo y el del grafismo inferior es el mismo utilizado en la revista para dar unidad.

Segundo paso: correo electrónico

Se trató de mantener la mayoría de criterios establecidos para el diseño del afiche (tipografía, color...). Se trata de crear un diseño no muy pesado y por eso se evita el uso de fotografía.

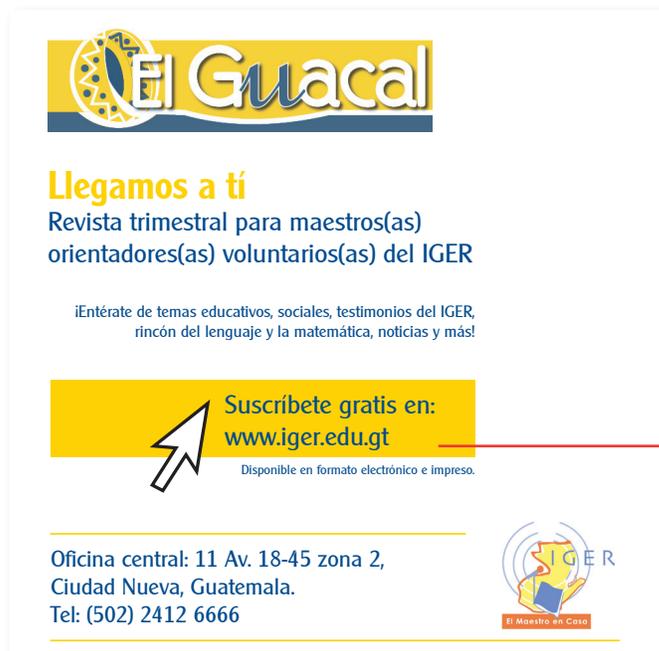


Se mantiene el lema, *Llegamos a tí*. Se presenta el *Imagotipo* de la revista.

Se busca generar un espacio para agregar el sitio del IGER y llegar a la suscripción en línea.

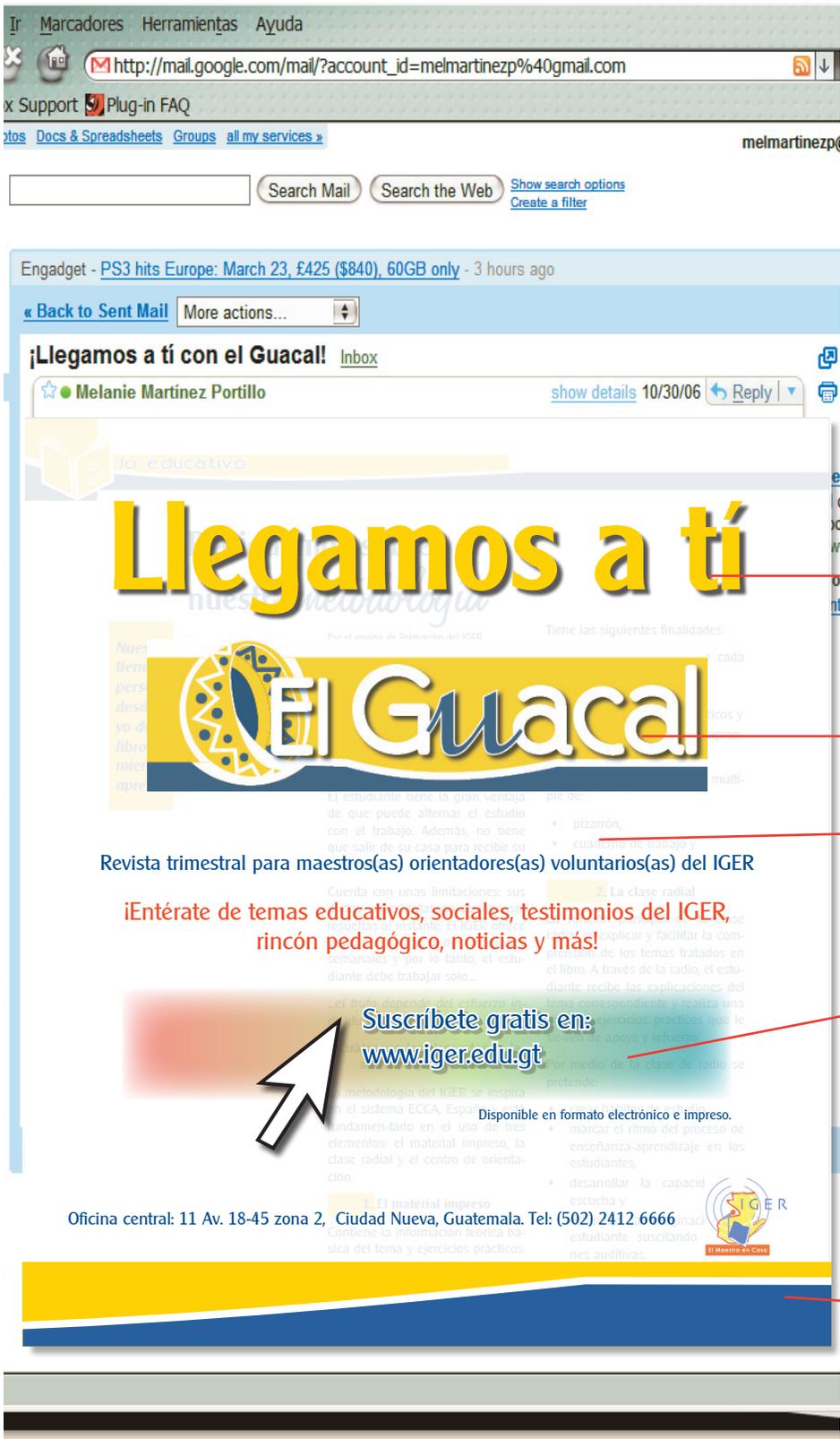


La distribución de texto es distinta que la del afiche. Puede desorientar. No se ve reflejado el concepto de diseño.



Se realza que se visite el sitio web. Este espacio tendrá un hipervínculo para acceder al sitio.

Propuesta final



Se busca mantener la misma distribución que el afiche para unificar las piezas.

Se le da realce al Imago-tipo. Talvez más que en el afiche.

Se agrega una página de la revista como fondo.

Se mantiene la importancia del sitio web.

Se agrega el grafismo del afiche, pero sin opacidd.

Capítulo 5

*Comprobación de la eficacia y
propuesta gráfica final*

5.1

Validación de la propuesta

En este capítulo se presenta el proceso metodológico que llevó a la validación y los resultados. La revista se validó con el cliente, el grupo objetivo y expertos (diseñadores gráficos y comunicadores); el afiche y el correo electrónico, se validaron únicamente con los expertos, por los conocimientos que tienen en comunicación persuasiva.

Se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas para evaluar cada parte de las piezas. **El modelo de cuestionarios utilizados y los resultados totales se encuentran en los anexos.**

5.1 Cliente: Coordinadores Regionales

La validación se realizó con el equipo de Coordinación. Son 19 personas encargadas de coordinar, supervisar y acompañar el trabajo que se realiza en los centros de orientación (maestros orientadores y estudiantes). Viajan constantemente a los municipios y aldeas donde se encuentran ubicados los centros.

Es vital que este grupo valide la revista por que son los encargados de distribuirla y promoverla entre los maestros orientadores. Si ellos se sienten identificados y entusiasmados con la revista será más fácil que llegue al grupo objetivo.

La validación se realizó en una reunión mensual en la oficina central. Se les dividió en 4 pequeños grupos. Se les presentó la revista y se les pidió que la hojearan fijándose en los detalles del diseño (colores, formas, fotografías...). Después se entregó el cuestionario y se dejó la revista para que la consultaran al contestar.

5.2 Grupo objetivo: Maestros Orientadores Voluntarios

La validación se tomó con una muestra de 12 personas. Pertenecen a diferentes centros de orientación ubicados en la ciudad capital. La validación con este grupo es fundamental por ser los usuarios finales de la revista. Al sentirse atraídos por ella tendrán entusiasmo por leer el contenido y contagiarse de la filosofía de la institución.

La aplicación de cuestionarios se realizó con los maestros orientadores voluntarios que se acercaron a la oficina central a realizar algún trámite de sus estudiantes. (Al momento de la validación había terminado el ciclo escolar y fue difícil reunir a los orientadores después de terminado el año.)

Las personas encuestadas son jóvenes entre entre 23 y 39 años. Aproximadamente el 60% es hombre. Viven en la Ciudad Capital y sus Municipios. En base a la observación se deduce

que tienen diversos oficios por ejemplo, maestros, comerciantes o trabajadores de fábricas. La mayoría tiene estudios de nivel diversificado y una porción pequeña tiene estudios universitarios.

Se entregó un ejemplar de la revista a cada persona encuestada. Se pidió que la hojearan fijándose en los detalles del diseño (colores, formas, fotografías...). Después se entregó el cuestionario y se le dejó la revista para que la consultaran.

5.3 Expertos

Se realizó con un grupo de 6 expertos; diseñadores gráficos y comunicadores sociales.

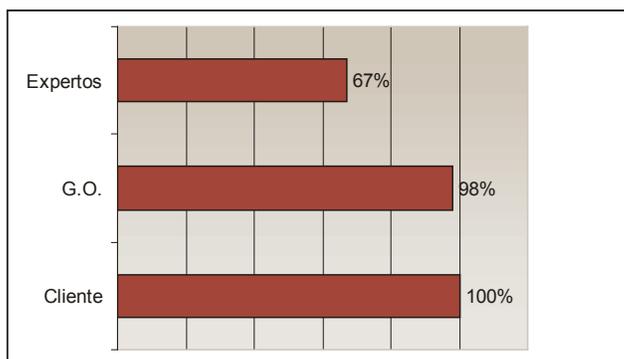
Este grupo da validez a la correcta aplicación de todos los elementos usados, tomando en cuenta la teoría de la comunicación visual.

La validación se realizó de manera individual. A cada uno se le entregó un ejemplar de la revista para que se observara detenidamente los detalles del diseño (colores, formas, fotografías...). Después se entregó el cuestionario con el ejemplar para que lo consultaran.

A. Análisis de validación de la Revista

A continuación se presentan los resultados principales de los tres grupos que validaron la propuesta. Los resultados completos y el instrumento de validación se encuentran en los anexos (ver anexos 3-6). Entre los datos más relevantes se observa que el diseño de la revista:

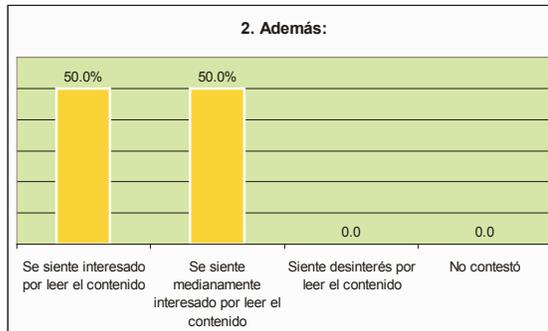
- **Capta la atención**



Tal como lo muestra la gráfica, el cliente y grupo objetivo consideran la propuesta atractiva. Mientras que los expertos no opinan lo mismo se considera que la opinión de los primeros (g.o. y cliente) es vital, pues en la medida que la Revista El Guacal les parezca un material atractivo se podrán identificar con ella y querrán leerla.

- **Interés por leer la revista**

El 84% del grupo de coordinadores (cliente) siente interés por leer la revista. Los maestros orientadores voluntarios difieren en este aspecto, tal y como lo muestra la gráfica.



En cuanto al resultado que muestra esta tabla es importante resaltar que el interés que tengan por leer algo tiene está influenciado el grado de identificación que tengan con la institución y no solo por la percepción que tengan de un diseño.

- **Orienta sobre la temática de los artículos a través de los símbolos**

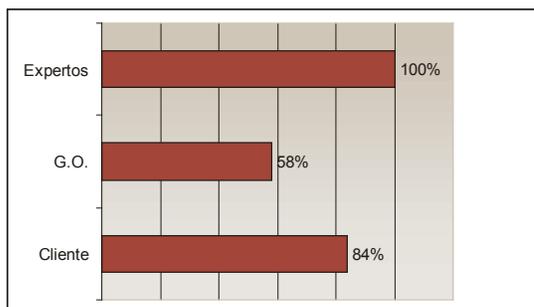
La coincidencia de los tres grupos en cuánto a la simbología utilizada en las secciones, confirma que es la adecuada para orientar y dar el énfasis educativo que requiere el material. (coordinadores 95% - maestros orientadores 92% - Expertos 100%)

- **Tipografía legible**

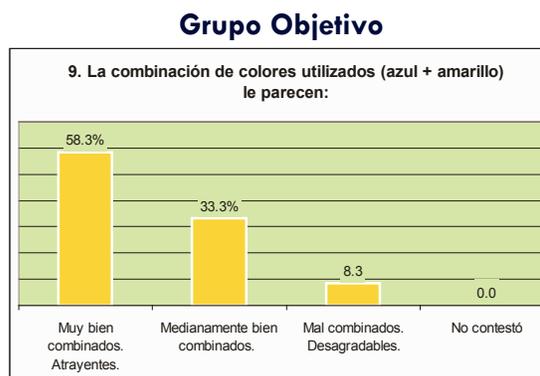
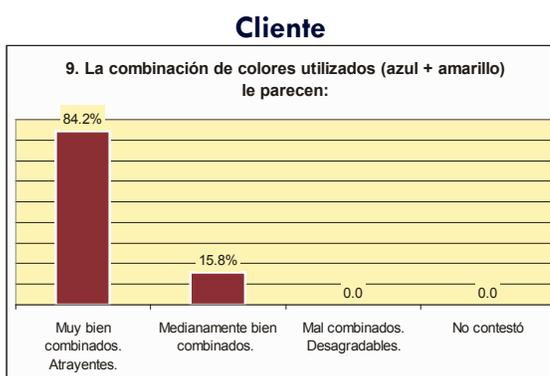
Es importante que una lectura extensa conlleve elementos que ayuden a transmitir el mensaje sin mayor distracción. Los tres grupos consideran que la tipografía empleada es legible. (coordinadores 95% - maestros orientadores 100% - Expertos 100%)

- **Las imágenes empleadas armonizan con el diseño general** (coordinadores 95% - maestros orientadores 83% - Expertos 100%)

- **Utiliza colores atrayentes y que promueven la lectura fluida**



Con este resultado se puede decir que la apreciación del color está relacionado con la variable de clase social y lugar de origen. En el caso de los maestros orientadores proceden del área urbana a diferencia de los coordinadores que proceden del área rural. Lo que se refleja en la diversidad de su respuesta.

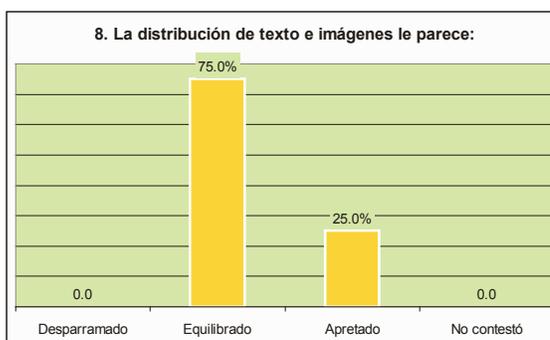


Aunque hubo diversidad de respuestas es importante recalcar que solo una persona (8.3% de maestros orientadores voluntarios) considera que los colores están mal combinados y resultan desagradable. Lo que confirma que la combinación de colores es acertada.

- **Diagramación equilibrada**

En este tipo de material es necesario mantener el equilibrio en la disposición de textos e imágenes para mantener la lectura fluida.

Los expertos y los coordinadores coinciden que la diagramación es equilibrada a di-



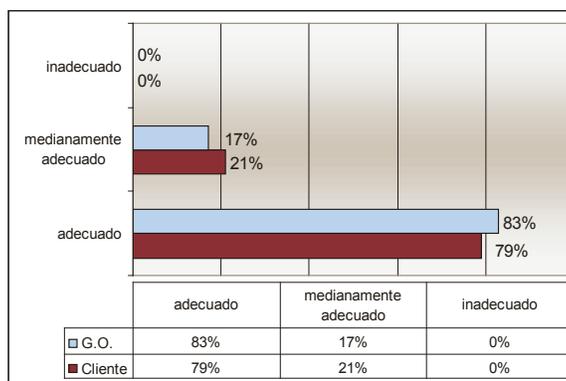
ferencia de los maestros orientadores voluntarios que muestran una variación en los resultados.

Las personas que marcaron que la diagramación parece apretada se referían a las páginas centrales donde aparecen más fotografías que en las demás. En esta sección se quiso romper con el esquema general de la

revista para que resaltara de las demás. El cambio de esquema no necesariamente está apretado más bien es diferente y destaca del resto por estar a color.

- **Tamaño adecuado para leer y apreciar las imágenes**

El tamaño propuesto de la revista se hizo en función de las imágenes y el texto para que se apreciaran mejor (sin estar muy apretado) y que al mismo tiempo destacara. En los resultados destaca la opinión de 4 coordinadores (cliente) y 2 maestros orientadores voluntarios (grupo objetivo). Ellos ven el tamaño en función de la portabilidad pues opinan que debería ser un poco más pequeña para que quepa en un fólder o morral. En el caso cliente, viajan constantemente.



Observaciones:

Es importante resaltar que los coordinadores mostraron resultados positivos en la mayoría de enunciados. Esto indica que se sienten identificados con la institución, la revista y el objetivo que persigue El Guacal. Al estar en sintonía con la revista será más fácil que se reparta y llegue a los maestros orientadores.

Para el equipo de coordinación fue muy atractivo que la revista se imprimiera en full color (portada, contraportada y páginas centrales) y dos colores (páginas interiores).

B. Análisis de validación de el afiche

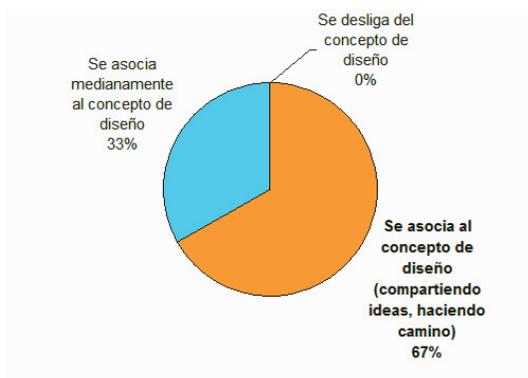
A continuación se muestran los resultados más relevantes dados por los expertos.

Los resultados completos y el instrumento de validación se encuentran en los anexos (ver anexos 7-8).

- **Atractivo**

La mayoría de los expertos muestran que el afiche es atractivo a primera vista. Sin embargo, una persona anota que es medianamente atractivo. La mayoría de los expertos son personas relacionadas en comunicación con enfoque social. Sus resultados pueden estar influidos por el conocimiento que tengan del entorno rural y es en ese ambiente donde se promocionará y distribuirá la revista.

- **Relación con el concepto de diseño**



El afiche debe dar una idea de cuál será el concepto que manejará la revista. Los expertos tienen opiniones diversas con relación a sí lo transmite o no.

Aún con estos resultados se considera que el afiche mantiene el mismo esquema de diseño que la revista, muestra y realza las líneas que muestran el camino (como está en el Imago-tipo y las páginas interiores). De esta forma comenzarán a tener una idea de cómo será la revista.

- **Informar sobre el lanzamiento de la revista**

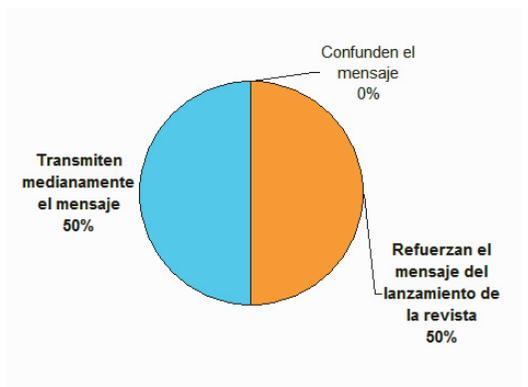
Un 33% considera que no se ve claramente que el afiche promociona a una revista. Se piensa que por llegar a un grupo objetivo que necesita mensajes concretos más que sugeridos se agregará la palabra REVISTA para que la idea quede bien clara.

- **Atención del titular**

Todos los expertos concideran que el titular usado en el afiche sí capta la atención y anima a seguir leyendo. Este enunciado es positivo pues el titular resulta el gancho principal para captar la atención del lector.

- **Las fotografías utilizadas**

Es importante que se muestre cuál es el producto que se promociona teniendo en cuenta que el grupo objetivo necesitará mensajes concretos. Los resultados muestran que el 50% de los expertos considera que no se ve claramente que es una revista.



Se cree que es importante reforzar visualmente cuál es el producto a lanzar y también se cree que hay que mantener la fotografía de la muchacha pues es el rostro de la 1^o edición de la revista. Esto ayudará a asociar el afiche con la revista. Sin embargo, se buscará enfatizar las páginas interiores que se ven en 2^o plano.

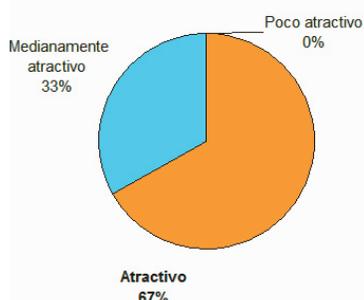
Además se buscará la manera de agrandar el Imagotipo para fijarlo en la ment e del grupo objetivo.

C. Análisis de validación de el correo electrónico

A continuación se muestran los resultados más relevantes dados por los expertos. Los resultados completos y el instrumento de validación se encuentran en los anexos.

- **Atractivo**

7. A primera vista, el aspecto del mail le parece:



La mayoría de los expertos muestran que el correo electrónico es atractivo a primera vista. Sin embargo, dos personas opinan que es medianamente atractivo. Esta percepción está relacionada con que el correo electrónico es distinto al afiche y seguramente se esperaba que se mantuviera la misma idea. Sin embargo, para no hacer un archivo muy pesado se optó por no utilizar tanta fotografía.

- **Informar sobre el lanzamiento de la revista**

En el correo electrónico se tiene que ser más directo para transmitir un mensaje porque en la web se tiene la posibilidad de cambiar el objeto de la atención con más facilidad y rapidez que con los medios impresos. En este caso los expertos opinan que sí se informa sobre el lanzamiento de la revista con claridad. Es mensaje ha sido transmitido como se esperaba.

- **Atención del titular**

Para reforzar el mensaje y enganchar al usuario, el titular debe ser grande y atractivo. Según los expertos está intención sí se cumple pues el 100% considera que sí capta la atención y anima a seguir leyendo.

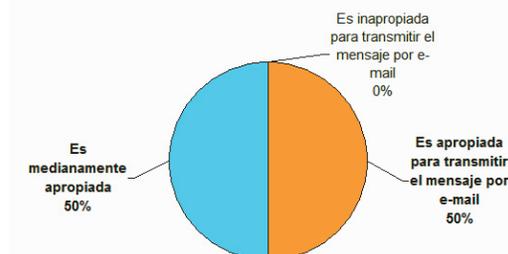
- **Disposición de imágenes y texto**

La diagramación del correo electrónico debe ser armoniosa para comunicar el mensaje. Además debe ser un archivo pequeño para poder ser transmitido vía pop mail. Los expertos difieren en opinión.

10. La disposición del texto y las imágenes:



11. Además considera que la disposición del texto y las imágenes:



Es posible que esta percepción también esté relacionada con que se esperaba mantener el mismo diseño entre el afiche y el correo electrónico. Se decidió no saturar de imágenes el diseño, aunque esto significara variar el diseño con relación al afiche, para no sobrecargar el tamaño del correo electrónico.

A través del diseño se logró un tamaño adecuado para transmitirse por correo electrónico (76 kb).

5.2

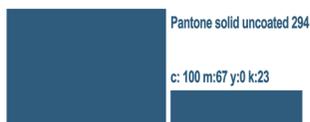
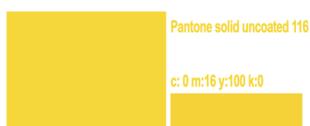
Propuesta gráfica final y fundamentación

A. Propuesta gráfica final

Revista impresa y electrónica (pdf)

Según los resultados de validación presentados en el apartado anterior se mantiene la propuesta por el alto grado de aceptación que tuvo entre los grupos encuestados.

- Tamaño: 9.5" por 11"
- Número de páginas: 16 páginas (14 páginas; portada y contraportada)
- Color: portada, contraportada y páginas centrales (8-9) a full color; páginas interiores a dos colores (azul: Pantone solid uncoated 141 y amarillo: pantone solid uncoated 116)
- Medio: papel Bond 120 grs - pdf 1.5mb



Se utiliza la imagen de la muchacha por su actitud llena de alegría. Está acompañada de un libro para contextualizar el ámbito educativo.

Ella tiene un papel importante en el diseño de la portada. Se le realza del resto de elementos.

En el archivo pdf se crearon hipervínculos en el índice para acceder con rapidez a la sección que se desee. Además la paleta de marcadores se despliega al abrir el archivo.



En esta edición

Editorial
Un poco sobre nuestra filosofía..... 3

lo social
A Santiago Atitlán le duele en Panabaj..... 4

lo educativo
Platiquemos sobre nuestra metodología..... 6

camino del IGER
A propósito de los talleres de capacitación..... 8

rostros del IGER
La clase radial a través de la mirada de una estudiante..... 10

crónica del lenguaje
Mario Benedetti..... 12

notas matemáticas
noticias breves..... 13

lo que nos gusta
..... 15

crónica de nuestros lectores

¡Felicidades!
A cualquier parte a donde voy aprovecho para promover la educación a través del IGER. Quiero que todos y todas tengan la oportunidad de salir adelante, como la tuve yo, justo cuando la necesitaba.
Maricela Monroya Ronquillo
ex-alumna del IGER

Culmina nuestra carrera
Es emocionante porque hoy culmina nuestra carrera y nos sentimos más preparados para hacerle frente a la vida. Contar con el afecto y el aprecio de nuestras familias nos llena de felicidad.
Adrián IGER. Ya no estaremos más contigo, pero te guardaremos en lo más profundo de nuestro corazón. Cuando nuestras cabezas polvoren canas, aún suspiraremos y te abrazaremos con mucho cariño.
Clausura de fin de curso
Esquipulas, Chiquimula

Un poco sobre nuestra filosofía

Nacimos gracias al corazón de Sor Marta Soto y del Padre Franz Tattenbach s.j. quienes centraron su mirada en la gente más necesitada de Centroamérica.

En el IGER estamos interesados por promover el desarrollo de los seres humanos. Por eso compartimos con usted los principios básicos que mueven nuestro trabajo diario.

Creemos que las personas pueden superarse si disponen de oportunidades. Por eso, promovemos el desarrollo educativo y cultural del pueblo guatemalteco. Trabajamos sobre todo para la gente de escasos recursos económicos y con poca escolaridad del sector rural e indígena.

Brindamos educación a través de un sistema propio: educación para adultos a distancia y por radio. Aspiramos a que las personas crezcan como seres humanos, desarrollen valores y dispongan de herramientas para participar de mejor forma en el progreso cultural, social y económico de sus comunidades y del país.

Las experiencias de vida del adulto son nuestro punto de partida para promover el aprendizaje. Guiamos a los estudiantes para que piensen, juzguen, investiguen y participen activamente en el proceso de autoformación. El estudiante es el protagonista de su aprendizaje y el maestro es un valioso ayudante en el camino.

Movidos por la solidaridad

Mantenemos nuestro servicio gracias a la generosidad y la contribución de personas y organizaciones "amigas de los pobres y de los culturalmente marginados". La colaboración viene de países extranjeros y de los maestros orientadores voluntarios que donan parte de su tiempo libre para guiar a los estudiantes de su comunidad.

El espíritu de servicio y solidaridad de los donantes y orientadores es una política que también se extiende a los que trabajamos dentro de la institución. Sabemos que un libro y una clase radial con calidad permitirán que más personas descubran un camino para mejorar su vida.

El P. Franz marcó nuestro camino como institución. Y hoy, después de 23 años, aún vivimos bajo la luz de sus enseñanzas con plena responsabilidad de nuestra labor hacia la población guatemalteca.

La transmisión de "El Maestro en Casa"

La radio es un medio eficaz para la transmisión de "El Maestro en Casa". Actualmente contamos con tres emisoras propias que forman el Grupo Radial Ly Ly Ly y con el apoyo de otras 27 emisoras que transmiten las clases en las diferentes regiones de la República. De esta manera alcanzamos a cubrir los 22 departamentos del país.

El color amarillo se utiliza para realzar imágenes o texto.

lo social

A Santiago Atitlán le duele en Panabaj

A casi un año del "Stan", la comunidad sufre aún las consecuencias de la tormenta, la asistencia ha mermado.

Tomado de El Periódico

Ya pasó casi un año desde que la tormenta Stan azotó Guatemala y destruyó una comunidad entera en Santiago Atitlán. El vuelco de solidaridad y ayuda humanitaria que recibieron al principio ha ido desapareciendo poco a poco. Las víctimas y los principales afectados aún no saben donde serán reubicados.

Antes del Stan, pocos guatemaltecos hubieran podido ubicar la aldea Panabaj. Hoy se sabe que es una pequeña población a diez minutos de Santiago Atitlán que fue destruida, el año pasado, casi en su totalidad por un alud de piedras y lodo que bajó de la montaña y dejó a 601 familias damnificadas, más de 300 desaparecidos, 23 huérfanos y cuantiosas pérdidas en agricultura. Actualmente, aún puede sentirse la desolación y tristeza en la que quedó la mayoría de sus habitantes.

En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien casas de block abandonadas, muy cerca se encuentran los asentamientos donde reubicaron temporalmente a los damnificados. Son casas provisionales tipo carpas de plástico con un único adorno: el nombre de la organización donante. En lo que llaman la Zona Sur de Santiago se ven unas cien.

Alto riesgo

Una iglesia local donó un terreno donde se hiciera dicho estudio, ya que están conscientes de que no quieren volver a vivir una tragedia semejante. El resultado fue que el área se encuentra en un lugar peligroso donde ya han sucedido deslizamientos y no es habitable.

A pesar de que existe una Comisión de Búsqueda de Terreno, encontrar 290 cuerdas que tengan las condiciones ideales no ha sido fácil para la comuna. Desde que decidieron que la propiedad debía ser en la Zona Norte de Santiago, los precios se dispararon. Un pedazo de tierra que hace seis meses costaba Q4 mil hoy subió a Q40 mil. Además, no es un solo dueño, si no que son varios a los que hay que convencer para que vendan a buen precio su propiedad.

El Quacal - IGER

Antes del Stan, pocos guatemaltecos hubieran podido ubicar la aldea Panabaj. Hoy se sabe que es una pequeña población a diez minutos de Santiago Atitlán que fue destruida, el año pasado, casi en su totalidad por un alud de piedras y lodo que bajó de la montaña.

Para Juana Mendoza, coordinadora de la Comisión de Reconstrucción, todo esto se va a solucionar pronto. La Municipalidad de Santiago Atitlán ya cuenta con un plan de emergencia para las próximas lluvias. Todas las escuelas tienen asignadas dos rutas de salida, se construyeron muelles para evacuar a las comunidades que seguramente quedarán incomunicadas por tierra y se cuenta con toda la estructura para que no vuelva a suceder una tragedia como el año pasado.

Mañana comenzará a funcionar este proyecto de asistencia telefónica

Basados en diversos indicadores proporcionados por el Ministerio de Salud y organizaciones que trabajan con jóvenes, la Municipalidad de Guatemala pondrá en marcha el programa Cuenta Conmigo, un número telefónico en el que dos psicólogas recibirán llamadas para escuchar los problemas de esta población.

"La mayoría de los jóvenes tienen problemas de identidad, violencia intrafamiliar y consumo de alcohol o tabaco. Necesitan atención y orientación. No existe un lugar donde los adolescentes sean escuchados", señaló Aida Arvizú, vocera de la Dirección de Desarrollo Social de esa institución.

El número habilitado a partir de mañana es el 5554-3286. Atenderá de lunes a viernes de 8:00 a 17:00 horas. La planta está ubicada en el tercer nivel del Centro Cultural Metropolitano, antiguo edificio de Correos, 7a. avenida y 12 calle, zona 1. Las llamadas pueden ser anónimas.

Por el momento, la llamada será cargada al usuario como cualquier otra. El costo dependerá de la telefónica que le brinde el servicio. Próximamente se contará con una página web elaborada por Proyecto Génesis y Asociación Devenir, organizaciones no gubernamentales que apoyan el proyecto.

Basados en diversos indicadores proporcionados por el Ministerio de Salud y organizaciones que trabajan con jóvenes, la Municipalidad de Guatemala pondrá en marcha el programa Cuenta Conmigo, un número telefónico en el que dos psicólogas recibirán llamadas para

Este trazo simboliza el camino de la educación y que atraviesa todas las páginas interiores de la revista.

Se contrasta la tipografía de los titulares.

lo educativo

Platiquemos sobre nuestra metodología

Nuestro sistema educativo tiene la ventaja de que la persona puede estudiar desde su casa, con el apoyo de la clase radial y los libros de texto como herramientas para su proceso de aprendizaje.

Por el equipo de Formación del IGER

En el IGER nos dedicamos a la educación porque creemos que es un medio valioso para que la comunidad crezca.

Nuestra modalidad de educación a distancia tiene sus ventajas y limitaciones.

El estudiante tiene la gran ventaja de que puede alternar el estudio con el trabajo. Además, no tiene que salir de su casa para recibir su enseñanza.

Cuenta con unas limitaciones: sus dudas y preguntas no pueden ser resueltas al instante. El IGER ofrece únicamente una o dos reuniones semanales y por lo tanto, el estudiante debe trabajar solo...

...el fruto depende del esfuerzo individual.

¿Cuáles son los elementos de la metodología del IGER?

La metodología del IGER se inspira en el sistema ECCA, España y está fundamentado en el uso de tres elementos: el material impreso, la clase radial y el centro de orientación.

1. El material impreso

Contiene la información teórica básica del tema y ejercicios prácticos.

Tiene las siguientes finalidades:

- aportar el contenido de cada materia,
- dar información teórica,
- proponer ejercicios prácticos y
- favorecer el estudio y el aprendizaje.

Además, cumple la función múltiple de:

- pizarra,
- cuaderno de trabajo y
- libro de texto.

2. La clase radial

La función principal de la clase radial es explicar y facilitar la comprensión de los temas tratados en el libro. A través de la radio, el estudiante recibe las explicaciones del tema correspondiente y realiza una serie de ejercicios prácticos que le sirven de apoyo y refuerzo.

Por medio de la clase de radio se pretende:

- crear hábitos de estudio,
- marcar el ritmo del proceso de enseñanza-aprendizaje en los estudiantes,
- desarrollar la capacidad de escucha y
- estimular la imaginación del estudiante suscitando imágenes auditivas.

3. El centro de orientación

El centro de orientación cumple la doble función de tutoría y socialización.

La función de tutoría la hace posible el maestro orientador proporcionando que los estudiantes compartan lo aprendido, expongan sus dudas y las resuelvan entre ellos. El orientador puede explicar algún contenido que no haya quedado claro y ampliar el tema si el grupo lo necesita.

La función de socialización se realiza a través del contacto personal entre los mismos estudiantes y entre éstos y el maestro orientador. Este encuentro hace posible el

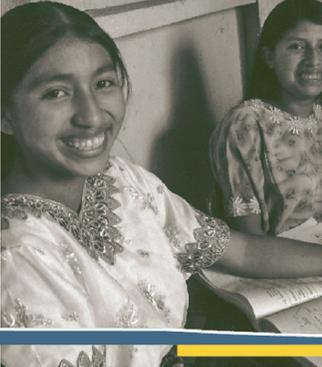
compartir experiencias y opiniones entre los estudiantes y organizar actividades culturales o deportivas.

Ventajas del modelo educativo del IGER

- Reincorpora al sistema educativo personas que han sido excluidas por distintas razones: inexistencia o lejanía de escuelas, falta de interés de la familia cuando eran niños, problemas económicos, etc.
- Permite compatibilizar el estudio con una jornada de trabajo.
- El estudiante recibe su clase, a diario, por la radio sin necesidad de desplazarse de su casa.

Ventaja, sobre todo, para las mujeres que deben atender las tareas domésticas.

- El estudiante es el auténtico responsable de su autoeducación y es quien marca su propio ritmo de estudio. No obstante, cuenta con el apoyo del maestro orientador en ese proceso.
- Posibilita la continuidad de los estudios a personas que se movilizan, por razones de trabajo, de un lugar a otro de la República, (domestros eventuales).
- Aumenta la confianza de las personas en sí mismas.
- Posibilita el liderazgo comunitario.
- El valor de las cuotas de los estudiantes es tan bajo, que las hace accesibles prácticamente al 100% de la población.
- Otras Instituciones se han apoyado en nuestro modelo educativo, metodología y materiales para reforzar sus programas en comunidades indígenas.



Se utilizan espacios en blanco para dar amplitud al diseño.

Las páginas centrales son a full color y muestran más imágenes que en las demás.

huellas del IGER

¡a propósito de los talleres de capacitación!

Por el equipo de Formación del IGER

"El maestro orientador, ante todo, debe ser una persona que viva como valor principal la solidaridad. Es orientador y no sólo profesor, porque debe formar a los estudiantes como personas, ayudarles a salir de donde están para ser mejores."

Rafael Oviedo Córdón, 64 años. Técnico en Administración Educativa. Orientador de Básico en Matucacán, San Marcos.

Los talleres de capacitación del primer semestre fueron una excelente oportunidad para conocernos y compartir ideas para realizar encuentros más participativos con los estudiantes.

¿Y qué actividades realizamos?

El primer momento del taller nos permitió reflexionar sobre la forma de estudiar de nuestros estudiantes y de cómo pueden adquirir o mejorar sus prácticas de estudio. Luego, separamos a los orientadores de acuerdo al nivel que orientan: Primaria o Secundaria y participamos en un modelo de orientación de Lenguaje y Matemática.

¡Qué interesante fue para maestras y maestros orientadores experimentar





una orientación, de la misma manera que lo hacen los estudiantes cada semana. Revisaron los ejercicios, resolvieron sus dudas entre todos, ayudaron a sus compañeros... en fin, estuvieron "en los zapatos" de los estudiantes.

Al finalizar el taller la mayoría de participantes expresó que la metodología del IGER impulsa el autoaprendizaje y promueve la participación. También manifestaron que necesitan preguntar por la clase radial en sus orientaciones, promover que las dudas se resuelvan entre todos y motivadas a realizar su trabajo individual.

Esperamos que sigan promoviendo la metodología en sus centros de orientación y que logren inyectar esta forma de trabajo a muchos otros orientadores.

Disfrutemos algunas imágenes captadas durante los talleres de capacitación del semestre.





rostros del IGER



La clase radial a través de la mirada de una estudiante...

Si no estuviera la clase radial, no sería lo mismo porque uno no repasaría todos los días.

Con motivo de nuestros 25 años quisimos recoger la opinión de un estudiante sobre la clase radial y decidimos entrevistar a María Elicida Pérez Aguilón. Ella estudió el nivel básico en el IGER.

Actualmente está cursando el primer semestre de Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar.

Los invitamos a compartir esta breve entrevista.

¿Cuándo estudiaste en el IGER?

Yo estudié los básicos en el IGER y durante ese tiempo la clase radial fue muy importante. Los maestros de la radio me explicaban muy bien y me motivaban. Sin la

10

Estudiar en el IGER como si estuvieras estudiando todos los días, solo que con una clase radial y el domingo resolvés tus dudas.

Actualmente eres maestra orientadora. ¿Tus estudiantes escuchan la radio?

Siempre les pregunto si la escucharon. Si no la escuchan, no tienen dudas para consultar.

A veces no hacen su autocontrol, pero yo noto que si oyeron la radio porque sus espacios en blanco están llenos.

¿Qué importancia tiene para ti la clase radial?

Los que dan la clase radial te ayudan mucho, explican muy bien y te motivan. Si no estuviera la clase radial, no sería lo mismo porque uno no repasaría todos los días. Además, uno lleva la lectura junto con ellos y puede rellenar los espacios en blanco del libro.

¿Qué dificultades tuviste al inicio con la clase radial?

En primer lugar no sabía en qué radio la pasaban y había que buscarla. A veces llegaba tarde a la clase, pero con el tiempo aprendí a prepararme y llegar a tiempo. Al principio también se me dificultaba entender las explicaciones o lo que me pedían que hiciera por la radio. Poco a poco me fui acostumbrando a estudiar escuchando todos los días la clase radial.

Actualmente eres maestra orientadora. ¿Tus estudiantes escuchan la radio?

Siempre les pregunto si la escucharon. Si no la escuchan, no tienen dudas para consultar.

A veces no hacen su autocontrol, pero yo noto que si oyeron la radio porque sus espacios en blanco están llenos.

¿Qué dificultades podría tener un estudiante que no escucha la clase radial?

Puede ser que se quede atrás, porque si no escucha la radio no se siente obligado a leer el libro. Si no escucha un día, ya se perdió la clase de toda la semana.

¿Qué mensaje darías al IGER en sus 25 años?

Quiero agradecer al IGER porque es una gran ayuda para nosotros que no tenemos recursos suficientes para pagar un colegio. Los invito a que sigan adelante y que le echen ganas, porque es un programa muy bonito. Es como si estuvieras estudiando todos los días, solo que con una clase radial y el domingo resolvés tus dudas.

Quiero agradecer al IGER porque es una gran ayuda para nosotros que

no tenemos recursos suficientes para pagar un colegio. Los invito a que sigan adelante y que le echen ganas, porque es un programa muy bonito. Es como si estuvieras estudiando todos los días, solo que con una clase radial y el domingo resolvés tus dudas.

Agradecemos a Elicida el tiempo que nos dedicó para la entrevista y el tiempo que ahora dedica a sus estudiantes.

Su testimonio nos motiva a seguir trabajando con el sistema a distancia para que otras personas como ella puedan superarse y mejorar su nivel de vida.

11

rincón del lenguaje



Mario Benedetti

Escritor uruguayo, nació en 1920 en Paso de los Toros, Departamento de Tacuarembó.

Fue profesor de Literatura en el Uruguay, y colaboró con el Semanario "Marcha". En la década del 70 se exilió en Buenos Aires, La Habana, Lima y en España; por ello, actualmente alterna su residencia entre Montevideo y Madrid.

Escribió poesía, novela, teatro, crítica. Entre sus obras se hallan: Poemas de oficina (1956), El país de la cota de paja, La tregua (1960), Gracias por el fuego (1965), El cumpleaños de Juan Ángel (1971), Primavera con una esquina rota (1982), La casa y el ladrillo (1977), Vientos del oculto (1982), Geografías (1984) y Las soledades de Babel (1991). Su obra de teatro Pedro y el capitán (1979), Letras del continente mestizo (1967), Sobre artes y oficios (1968), Del desexilio y otras conjeluras (1984) y Crítica cómplice (1988), la evocación autobiográfica en La borra del café (1993). En 1996 publicó sus Cuentos completos, y en 1995, poesías El olvido está lleno de memoria. En 1997, publicó Andamios otra novela autobiográfica.

Te quiero

Tus manos son mi caricia,
mis acordes cotidianos,
te quiero porque tus manos
trabajan por la justicia.

Si te quiero es porque sos
mi amor, mi cómplice, y todo.
Y en la calle codo a codo
somos mucho más que dos.

Tus ojos son mi conjuro
contra la mala jornada;
te quiero por tu mirada
que mira y siembra futuro.

Tu boca que es luz y mía,
Tu boca no se equivoca;
te quiero por que tu boca
sabe gritar rebeldía.

Si te quiero es porque sos
mi amor, mi cómplice y todo.
Y en la calle codo a codo
somos mucho más que dos.

Y por tu rostro sincero,
Y tu paso vagabundo.
Y tu llanto por el mundo,
Porque sos pueblo te quiero.

Si te quiero es por que sos
mi amor, mi cómplice y todo.
Y en la calle codo a codo
somos mucho más que dos.

12

rincón matemático

El vendedor de naranjas

Un vendedor ambulante se propuso vender una cesta de 115 naranjas a razón de 10 monedas cada 5 naranjas. En el momento de la venta cambió de opinión e hizo un montón con las 58 naranjas más gordas y otro con las 57 más pequeñas. Las gordas las vendió a 5 monedas cada 2 naranjas y las pequeñas a 5 monedas cada 3 naranjas.

¿Era esto lo mismo que la intención primera?

Acertijos

Resuelva estos problemas de Matemática en el menor tiempo posible.

- ¿Cuánto valen 10 lápices, si 1000 lápices valen mil quetzales?
- ¿Qué es más: el 25% de 75 litros de agua, o el 75% de 25 litros de agua?
- Divide la figura en 6 partes, utilizando solo dos líneas rectas.



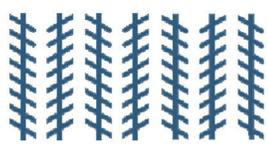
Tablero matemático

Termine de colocar los números del 1 al 9 en los cuadrillos (sin repeticiones), de manera que al sumar cada fila o cada columna, dé como resultado 15.

	9	
		3
6		

La ilusión de Zolner

Las líneas verticales, ¿son o no paralelas? Fíjese bien y razone su respuesta.



8	1	9
7	3	7
4	6	2

13

Las secciones pedagógicas mantienen la sensación de amplitud y el concepto que se maneja en las páginas anteriores.

<p>noticias breves</p> <div data-bbox="277 338 435 953"> </div> <div data-bbox="451 338 776 730"> <p>Hacia el futuro Nos interesa responder a las necesidades educativas de las guatemaltecas y los guatemaltecos. Actualmente estamos caminando para brindar un servicio de calidad a cada estudiante del IGER. Trabajamos para:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mejorar el servicio administrativo y la atención a los estudiantes. Mantener el acompañamiento y la asesoría a los maestros orientadores voluntarios. Ellos son una fuerza vital para los estudiantes y la institución. Ofrecer herramientas que mejoren el nivel de aprendizaje de los estudiantes. Este año implementamos un material de refuerzo con los estudiantes de Quimú (1º secundaria). Algunos centros de orientación ya están experimentando con el material. Queremos que los estudiantes alcancen un aprendizaje más duradero. <p>Ya estamos en la red! Ahora estamos más cerca de usted, ya estrenamos nuestra página web. Visítenos en www.iger.edu.gt desde cualquier computadora que esté conectada a Internet. Allí encontrará información general sobre la historia, los objetivos, la metodología y las publicaciones del IGER. También podrá consultar los requisitos para inscribirse al programa.</p> <p>Si conoce alguna persona interesada en estudiar con el IGER por medio de Internet, infórmele que muy pronto le brindaremos ese servicio. En esta nueva forma de estudios que pondremos a su disposición, el estudiante encontrará el contenido, los ejercicios y los autocontroles en su pantalla. Así mismo, contará con audio para escuchar a sus maestros locutores y si le surgen dudas sobre los temas, podrá escribir a sus maestros por medio del correo electrónico.</p> <div data-bbox="451 751 776 926"> <p>¡Atención! Maestras y maestros orientadores de Tacaná Informe a sus estudiantes que la Evaluación de Graduandos según Acuerdo Ministerial 421-2004, se realizará en la primera semana de agosto. Por favor, esté pendiente de la fecha y el lugar que se asignará a sus estudiantes. La asistencia es obligatoria para graduarse. Pida a su coordinador regional más información o llame a la oficina central a los teléfonos 2254 0240 y 2254 0244.</p> </div> </div>	<p>lo que nos gusta</p> <div data-bbox="906 338 1068 716"> <p>www</p> <p>Grupo El Maestro en Casa Así como el IGER, en Centroamérica y el Caribe existen instituciones de El Maestro en Casa (Grupo El Maestro en Casa). Lo invitamos a que ingrese a su sitio en Internet para conocer más sobre ellas. Instituto Hondureño de Educación por Radio - IHER- ihier@elmaestroencasa.com www.elmaestroencasa.com/honduras Programa de Enseñanza Radiofónica El Maestro en Casa - INER- www.elmaestroencasa.com/nicaragua Instituto Costarricense de Enseñanza Radiofónica -ICER- www.icer.co.cr Instituto Panameño de Educación por Radio -IPER- www.elmaestroencasa.com/panama</p> </div> <div data-bbox="1084 338 1247 716"> <p>libros</p> <p>Manual de inducción Mes de Orientación Voluntaria</p> <p>¿Quién es el maestro orientador voluntario para el IGER? Es una persona sensible ante las necesidades de su pueblo. Sabe que la educación es un camino para superarse y que en la medida que todos mejoren, no sólo unos cuantos, su comunidad puede salir adelante. Es consciente de lo que tiene y que lo puede dar a otros que lo necesitan. El maestro orientador voluntario es solidario con los demás. ¿Cómo? Prestando un servicio a los estudiantes del IGER de su comunidad, dando parte de su tiempo, sus conocimientos y su experiencia. Acompaña y promueve el aprendizaje de los estudiantes de la mejor manera posible. Trabaja junto a ellos para buscar la superación de todos.</p> </div> <div data-bbox="906 737 1068 926"> <p>Santa Rosa Santa Rosa es el lugar ideal para realizar actividades recreativas que incluyen un descanso placido y otra serie de distracciones menos pasivas como montar a caballo, navegar, pescar, fotografiar naturaleza, observar aves, bungee, nadar, caminar a la orilla del mar, escalar volcanes o conocer el centro exacto del continente americano. Su economía se desarrolla alrededor de la</p> </div> <div data-bbox="1084 737 1247 926"> <p>lugares agricultura, especialmente del café. Abundan los beneficios de café, las fincas ganaderas y de ahí la fama de sus quesos y cremas. Es importante mencionar las playas que han sido visitadas por turistas nacionales y extranjeros, el canal de Chiquimulilla, así como el tortugario en Montecito, que es un importante centro de convergencia donde los ecologistas tienen la oportunidad</p> </div> <div data-bbox="1247 737 1409 926"> <p>de observar las técnicas aplicadas para conservar esta valiosa especie en peligro de extinción.</p> </div>
--	--

En la próxima edición:
Ganadores de las Olimpiadas de Idioma Español y Matemática
Pruebas del MINEDUC a los estudiantes de Bachillerato
Rostros del IGER: *Tereso Cetino de El Quiché*

¡Visítenos!
www.iger.edu.gt

Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica - IGER.
Oficina central: 11 avenida 18-45 zona 2, Ciudad Nueva, Guatemala.
Tel: 2412 6666 iger@iger.edu.gt

En el archivo pdf: Se agregó el hipervínculo que accesa al sitio web del IGER; también se puede acceder al correo electrónico.

Afiche promocional

Los resultados presentados en el apartado anterior motivaron mejorar el diseño del afiche. Se agregaron los cambios planteados en la conclusión de validación (aumentar el tamaño del Imagotipo, agregar la palabra revista...)

Llegamos a tí

Revista El Guacal

Dirigida a maestros(as) orientadores(as) voluntarios(as) del IGER

¡Entérate de temas educativos, sociales, testimonios del IGER, rincón pedagógico, noticias y más!

Solicítala en la coordinación regional ubicada en:

o visita www.iger.edu.gt y suscríbete gratis.

Oficina central: 11 Av. 18-45 zona 2, Ciudad Nueva, Guatemala. Tel: 2412 6666

Tamaño: 11" x 17 - color: full color - papel: texcote calibre 10

correo electrónico promocional

Según los resultados de validación presentados en el apartado anterior se mantiene la propuesta por la aceptación que tuvo con los expertos.



Tamaño: 74 kb - color: full color - medio: html

B. Fundamentación

Renovación de la imagen visual

Según Chaves y Bellucia (2005) el cambio de imagen al identificador de una entidad se puede dar por el mal evejecimiento de la gráfica o porque nunca haya cumplido adecuadamente sus funciones. En el caso de la revista El Guacal se ve necesaria la renovación de la imagen visual por la segunda causa que señalan los autores.

Según el diccionario de La Real Academia Española (2007) renovar es:

“Hacer como de nuevo algo, o volverlo a su primer estado.”

La renovación imagen de la imagen visual de la revista se realiza con el objetivo de transmitir un concepto de acuerdo a los fines para los que fue creada la revista, tal y como Chaves y Bellucia (2005) indican que los signos identificadores de alta calidad deben adaptarse al mensaje.

Imagotipo

Chaves y Bellucia (2005) definen a la marca gráfica como el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, mascota...) que tiene como función primordial individualizar una entidad, producto o servicio; en este caso es el imagotipo de la revista. Reiteran que el identificador no debe contradecir los valores estratégicos a través y de la comunicación.

El nuevo diseño está compuesto por un **nombre** que Chaves, N. define como la identificación a nivel lingüístico o verbal (guacal), por un **logotipo** que se precisa como la versión gráfica del nombre (**El Guacal**) y el **imagotipo** que es el signo no verbal que acompaña al logotipo ().

El logotipo diseñado es un logotipo retocado según la clasificación de Chaves y Bellucia:

Logotipo tipográfico retocado. *Se utiliza una tipografía regular pero se le aplican variaciones particulares: modificación de espaciados, tamaños y proporciones.*

Para efecto del diseño del logotipo se utilizaron dos tipos de letra Dr. Jekyll y Monotype Cursiva dándoles variedad en el espaciado. La integración de dos tipos de fuentes se hizo para crear contraste de trazos. Se resalta la vocal U, para dar unificar el nombre dando idea de un guacal.

El símbolo, que según el folleto Semiología y semiótica de Rojas, C. (2004) es definido como un signo que representa una percepción de la realidad, con rasgos asociados por acuerdo social, está diseñado de acuerdo a lo que cultural y popularmente se conoce como un guacal artesanal. Se utilizaron los mismos “adornos” o formas que contenía el símbolo antiguo de la revista para darle continuidad pero con un concepto gráfico definido.

El símbolo se ubica en la clasificación de Chaves y Bellucia como un símbolo icónico, pues representa un referente reconocible al mundo real.

Además de los identificadores primarios definidos por Chaves y Bellucia (logotipo y símbolo) se usaron dos identificadores secundarios.

1. La gráfica complementaria que en este caso es el fondo o soporte gráfico donde descan-

sa el logotipo. Este soporte cumple una función comunicadora pues en la parte inferior recorre el líquido que vierte el guacal.

2. El color azul y amarillo que dota de personalidad gráfica e indica el estilo de la revista.



La utilización logotipo+símbolo es usada con regularidad:

“La fórmula “logotipo+símbolo” es muy frecuente, pues combina lo verbal con lo no verbal , le agrega a la expresión visual del nombre una imagen que puede actuar independizada de él para cumplir con distinto tipo de funciones identificadoras.”

En el diseño se utilizó esta fórmula para que se percibiera con facilidad. Es importante resaltar que en los resultados de validación entre miembros de la institución, este diseño fue aceptado más que el abstracto. Se notó que ellos y personas del grupo objetivo sienten más confianza al ver diseños que se acercan a su realidad.

La relación que el diseño del imagotipo tiene entre el logotipo y el símbolo es de redundancia, pues como apunta Chaves se da cuando el nombre-logo-imagotipo transmiten el mismo mensaje.

Revista El Guacal

Clasificación de la revista

La revista El Guacal se ubica como una revista de información según la clasificación de la UNESCO que se muestra en el documento ***Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas*** del Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo, Universidad Autónoma de Baja California:

“Revistas de información. Revistas en las que se dan a conocer programas científicos, técnicos, educativos o económicos, anuncian reuniones, informan sobre personas, principalmente en forma de artículos o notas breves que contienen información general o no detallada.”

En el documento también se identifica como una publicación académica según la clasificación de Martínez, Rizo en el mismo documento:

“Las revistas académicas (scientific journals). Su objetivo es poner al alcance de las comunidades de estudiosos de ciertos temas los hallazgos de algunos de sus miembros.”

Es además una revista pequeña pues como se explica en la mismo documento de consulta, para Martínez Rizo una revista pequeña es aquella que tiene un número limitado de suscriptores, poca difusión, no cuenta con el aval de una empresa editora y sufre de retrasos en su aparición. Todos estos aspectos mencionados se cumplen en la revista El Guacal.

En el caso del formato electrónico se puede definir como una revista electrónica que puede ser

leída desde la pantalla de la computadora o impresa, si se desea. Dentro de las características generales que Boyce plantea en el documento, la revista el guacal en formato electrónico presenta las siguientes:

1. *“Contener la síntesis y el texto completo de los artículos.*
2. *Permitir las impresiones locales de artículos de forma individual, utilizando el programa Adobe Portable Document Format (PDF).*
3. *Incluir enlaces a las bases de datos de referencia en el área especializada.*
4. *Facilitar enlaces a las figuras e imágenes de los artículos.*
5. *Incorporar enlaces a las referencias completas de los artículos.*

Según lo especifica el Bookdesignonline (2007) se tomaron en cuenta tres factores al momento de iniciar el proceso de renovación de la revista:

- La publicación: La revista el guacal es una revista informativa del ámbito educativo.
- Lectores: Está dirigida a una población mayoritariamente joven (la mayoría de maestros orientadores voluntarios oscila entre los 21 y 30 años), del área rural, que tiene deseo por ayudar a las personas de su comunidad. Muchos tienen estudios del área educativa.
- Competencia: La revista El Guacal no tiene ninguna competencia por el momento puesto que no hay publicaciones que traten temas educativos relacionados con el sistema a distancia.

La revista El Guacal tiene un diseño atractivo que capta el interés tanto de los trabajadores como de los maestros orientadores. El atractivo está dado por la implementación de los elementos que sugiere el Bookdesignonline (2007).

- *“Legibilidad tipográfica,*
- *Imagen,*
- *Caja tipográfica*
- *Grilla o retícula editorial*
- *Material o soporte*
- *Formato”*

Retícula:

Se estableció una retícula de tres columnas y 13 filas (desde el borde de página) con un mediano de 0.25” para todo el documento. Esta fórmula transmite un mensaje más calmado, serio e importante como lo indica El **Instituto de Artes Visuales**. El número y el ancho de las columnas proporciona mayor legibilidad, sin cansar la vista. Fotonostora.com (sitio sobre formación en fotografía y diseño gráfico) establece que:

“La retícula de 3 y 6 columnas: Habitualmente se considera esta retícula como la más acertada para el diseño de los folletos. Proporciona anchas y columnas muy legibles, y además se tiene la opción, que la de tres columnas se puede subdividir a su vez, en 6 columnas.”

La retícula creada permite lograr la diversidad en el diseño pero con equilibrio para de ubicar

los elementos entre las páginas (fotografías, texto, titulares...). El **Instituto de Artes Visuales** explica que la retícula:

“... consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada. El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones).”

La retícula se mantiene a lo largo de toda la revista. Esto también imprime cierto equilibrio y unidad al diseño.

Plantilla para la maquetación:

Como parte de la plantilla se establecieron criterios de diagramación que se siguieron durante toda la revista para lograr la unidad en diseño general de la revista para dar estilo y unidad. Así lo indica el Instituto de Artes Visuales:

“...tanto las revistas como los periódicos y los libros, deben diseñarse con arreglo a un patrón único, creando de esta forma una sensación de unidad.”

Los criterios usados son:

- Márgenes desiguales (superior 1.25” y los tres restantes son de 1”) para quitar la rigidez y para dar un espacio determinado al encabezado de cada sección de manera que no entorpezca ni distraiga.
- 3 columnas con un medianil de 0.25”
- El color azul utilizado en los titulares, párrafos, encabezados de sección y fotografías. El amarillo para resaltar las entradas de los artículos.
- Grafismos “sacados” del Imagotipo que aparecen en los encabezados de sección y el filete inferior de cada página.
- Fotografías de maestros orientadores y estudiantes del IGER (suministradas por la institución) que ocupan una o dos columnas dependiendo de la extensión del texto, mostrando a las personas que integran de alguna forma la institución.
- Espacios blancos o “aire” en la diagramación para evitar la estrechez y las digramaciones apretadas.

Tamaño de la revista:

El tamaño (9.5” x 11”) permite que se pueda manipular el documento y apreciar las fotografías que se muestran a gran tamaño, ocupando 2/3 o más en la mayoría de las páginas.

El tamaño también permite que la revista destaque de entre otras revistas educativas pues tiene un tamaño diferente al comunmente utilizado en organizaciones educativas, de estilo del IGER.

Caja tipográfica o mancha:

Como se mencionó en el apartado de plantilla los márgenes son desiguales y con una disposición de 3 columnas. Para esto se dispuso que los títulos abarcan sobre todo 2 columnas y la fotografías abarcan en su mayoría una columna, según la recomendación del Instituto de Artes Visuales:

“La ilustraciones y los títulos pueden ocupar anchos de una, dos, tres o cuatro columnas, dependiendo del énfasis que queramos darle a cada elemento.”

Legibilidad tipografía

Encabezados de sección. Se trabaja con la misma tipografía del logotipo (DoctorJekyll) para mantener la unidad y reflejar el concepto de diseño que surgió del logotipo. Se encuentra a 14 puntos para no competir con el título del artículo, en azul para permitir la lectura y sobre el filete amarillo para dar continuidad al grafismo del Imagotipo.

Artículos. La elección de la tipografía para las páginas interiores se basó en los 15 tips que el diseñador gráfico De Gregorio, Juan Pablo en el sitio web Tipografía y Diseño Gráfico, explica. Se resumen algunos consejos:

“La forma: Para una buena legibilidad en el tipo de texto, necesitamos tipografías con un ductus carente de complejidades innecesarias, y que sea lo más simple posible. Así fijamos la atención en lo que estamos leyendo, y no en la forma de la letra.

El peso: Cuando hablamos del peso de la letra hablamos de una coherente relación entre el negro que emite la forma, y la luz que entra entre las letras (blanco de página o contraforma).

El Contraste: El contraste se refiere básicamente a la diferencia de grosor entre las verticales y las horizontales. Una buena tipografía debería resistir varias generaciones de copiado, debe ser robusta sin ser grosera.

Altura x: La altura x mostrará de qué tamaño es el cuerpo legible la letra. Ascendentes y descendentes demasiado largas conseguirán un acortamiento de la línea de cuerpo de texto, que insisto, es donde se concentra la mayor cantidad de la información legible.

Apertura de la contraforma: En el caso de que se cierren demasiado, pueden generar errores de legibilidad como confundir una “c” con una “o”. En el caso de que estén demasiado abiertas (como frutiger).

Comprobar que el set y la familia estén completos.”

La tipografía que cumplió con la mayoría de tips es la Clearly Gothic. Esta tipografía, según los resultados de validación, es clara y muy legible. Tiene rasgos ligeros que le imprimen cierta jovialidad y vivacidad. Además permite que las personas que no tienen un hábito fuerte de lectura no se abrumen al ver tanto texto en una página.

La Clearly Gothic se utilizó en:

- Títulos de artículos. (30 pts. - Negrita - Interlineado 46 pts. - Azul 100%)
- Nombre de autor. (9 pts. - Regular - Interlineado 10.8 pts. - Azul 100%)

- Entradas de artículo. (Clearly Gothic 14 pts. - Negrita itálica - Interlineado 16pts. - Azul 100%. Sobre un recuadro amarillo para captar la atención)
- Párrafos. (12 pts. - Regular - Interlineado 14.4 pts. - Azul 100%)

Sobre los titulares

Se eligió una tipografía caligráfica para crear variedad y realzar el texto. Se eligió la letra Freehand 575 por sus rasgos ligeros y dinámicos. Esta fuente no se usa para texto extenso sino para acentuar ciertas palabras o frases, sobre todo en los titulares (64 pts. - Regular - Interlineado 46 pts. - Azul 100%).

Ambas fuentes forman un contraste tipográfico interesante y juegan con la línea joven y vivaz; seria e informal.

Según López Cubino B. y López Sobrino (2002) los titulares que se encuentran en la parte superior a tres o más columnas require un cuerpo no menor de 36 puntos. En el caso de los titulares se utilizó un puntaje de 30 puntos para no competir con el cuerpo del texto y no distraer la lectura del artículo. Titulares no tienen palabras partidas como sugieren López Cubino B. y López Sobrino.

Sobre los párrafos o cuerpo del texto

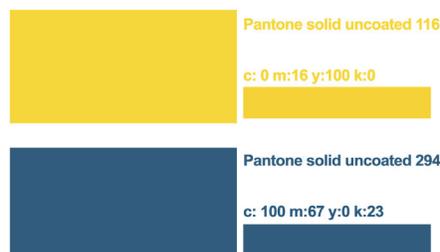
Además explican que el largo de la línea influye en la legibilidad y en la claridad del texto:

“No existe una medida óptima de la longitud de la línea ya que ésta depende del cuerpo de la letra utilizado. El criterio más aceptado es la línea que tenga 30 (mínimo) y 70 (máximo) caracteres, incluidos los espacios.”

Los artículos de la revista tienen un número de 58 caracteres la páginas de dos columnas y 34 en las de tres columnas. Se considera una medida adecuada considerando que un gran porcentaje de lectores tienen bajo nivel de comprensión de lectura porque el castellano es su segundo idioma.

Se empleó el párrafo moderno o americano que define Muiños, R. (1999) Éste no lleva sangría y necesita ponerse espacio entre cada párrafo de texto para distinguirlo. En este caso se usó una separación de 3.175 mm. Además se usó el texto justificado cuidando evitar los “ríos” como lo llama el Instituto de Artes Visuales que pueden interrumpir la fluidez de la lectura.

Uso del color



En el uso de los dos colores se buscó la armonía en la composición. En el Instituto de Artes Visuales se explica que:

“... la sensación de armonía viene del resultado de yuxtaponer colores equidistantes en el círculo cromático o colores afines entre sí, o de tonos de la misma gama representados en gradaciones constantes, o del fuerte contraste entre tonos complementarios. “

En este caso se usaron colores primarios contrarios, es decir colores que no son usados para componer algún secundario: azul y amarillo. Se buscó el contraste entre claro y oscuro; cálido y frío. La combinación de color produce una sensación de viveza y calma; alegría y seriedad.

Según el Architects site que aborda la psicología del color, explica que: *“...el amarillo es color de la luz, el sol, la acción, el poder,... oro, fuerza, voluntad y estímulo. ... El azul es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad.*

El amarillo fue utilizado sobre todo para centrar la atención en determinadas áreas, por ejemplo las entradas de cada artículo o los encabezados de sección. El azul por ser un color más calmado fue usado en la tipografía, por ejemplo los titulares y los párrafos de cada artículo. Este color permite la lectura fluida y evita el cansancio.

La elección de los dos colores responde a la importancia que el Bookdesignonline le da al color:

“El mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máximo entre tipografía y fondo -negro sobre blanco o viceversa-. Se pueden buscar variaciones de color, siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste.”

La mezcla de estos dos colores dio como resultado el azul verdoso que se utilizaron en las fotografías, que se trabajaron en duotono. Este fue un resultado impactante pues le dan fuerza y resaltan los detalles de las imágenes.

Los dos colores permiten que el costo de impresión sea más barato que usando full color en toda la edición de la revista.

El uso del full color en la portada, contraportada y páginas centrales hacen que resalten determinadas áreas de la revista, por ejemplo el realce que se da a la sección Huellas del IGER, permite que llame la atención la labor que tiene la institución. Las imágenes a color siempre son más atractivas que las que se muestran a un solo color (en las ediciones antiguas de El Guacal las fotografías eran en B/N).

Uso de imágenes y fotografías

En el libro **La prensa en el aula**, se define la fotografía en las publicaciones periódicas como:

“Mensaje icónico formado por imágenes visibles y permanentes, por el cual se muestra la realidad de lo acontecido en un momento determinado.”

Las fotografías empleadas fueron provistas por la institución. En cada visita de campo se captan imágenes del trabajo de estudiantes y maestros orientadores en los centros de orientación y talleres de formación.

Para la publicación se eligieron las imágenes que mostraran actitudes educativas. Las fotografías debían reflejar la población para la que trabaja el IGER, que en su mayoría es joven.

Se buscaron tomas medias (que van desde la cintura hasta un poco más arriba de la cabeza) para captar el contexto y el movimiento de las personas. Además se eligieron primeros planos (plano que ofrece detalles de las figuras) y ángulos de frente para tener contacto directo con las personas.

Las fotografías cumplen con las funciones **recurso, ilustración y estética** como lo explica el libro **La prensa en el aula:**

“Recurso: Fotografía de archivo que se utiliza por razones de maquetación o valoración de la noticia. Generalmente no aporta ninguna información al texto. Puede incluirse por su valor estético.

Ilustración: No añade información a la nota. Suele tener una función estética. En periodismo se utiliza sobre todo en los suplementos y, en concreto en los reportajes.

Foto estética: Se utiliza por su valor estético, porque es agradable o bonita. A veces puede coincidir con la foto recurso. No suele aparecer en los diarios, siendo más propia para las revistas ilustradas.”

Las fotografías armonizan e ilustran el contenido sin restar importancia al texto. Es decir, que no compiten con el contenido, más bien lo acompañan y apoyan; rompen la monotonía creando interés visual.

La revista utiliza como elemento importante dentro del diseño los “descansos pedagógicos” o “aire” tal como lo explica el Bookdesignonline:

“Los espacios en blanco son más importantes de lo que se supone, ya que producen una gran sensación de libertad y claridad. Sirven también como descansos y pausas en la lectura, como espacios de reflexión y como formas de equilibrar la composición.”

Símbolos de sección

Partiendo de la definición de símbolo que presenta la Licda Carolina Rojas en el Folleto apoyo docente: Semiología y semiótica que dice:

“El símbolo es siempre cultural, se impone sin que tenga que ver con lo que representa. Es un signo que no representa ninguna característica de la realidad. Exige un conocimiento previo para ser leído. Ejemplo: los números, fórmulas utilizadas en química...”

Se eligieron símbolos que se usan comúnmente en el ámbito educativo y que asocian fácilmente con la educación, por ejemplo un libro, las tres primeras letras del abecedario, números o un lápiz.

Los símbolos fueron usados para identificar la temática de cada sección. Los trazos se funden con el grafismo del encabezado de página para sugerir y no para distraer al lector. Son un apoyo o refuerzo del nombre que cada sección tiene y permiten que El Guacal destaque como una revista académica o educativa.

Los resultados de validación muestran que los símbolos usados como encabezados de sección orientan sobre la temática del artículo. Esto refleja que cada símbolo pertenece a la realidad del grupo objetivo y cliente.

Material promocional (Afiche y correo electrónico)

Diseño

El diseño del material promocional se basó tomando en cuenta los diferentes aspectos relacionados con la percepción del consumidor que se anotan en el boletín de Creatividad y producción publicitaria gráfica del Instituto de Artes Visuales, por ejemplo, la fugacidad del contacto con el mensaje y las diferentes vías de percepción (comunicación verbal y la no verbal). Se tomó un estilo de publicidad informativo-instructivo-educativo, por el carácter del producto y la institución no lucrativa. Este estilo se explica así:

“Publicidad informativo-instructivo-educativa: se basa en un contenido preferentemente informativo, explicando de forma sencilla diversos aspectos de los productos o servicios que se anuncian. La explicación puede centrarse sobre todo en los componentes de los productos, su actuación sobre los organismos, la forma de uso de los mismos...”

Se busca llegar de forma sencilla y directa a los maestros orientadores para informar que pueden recibir la revista.

Texto publicitario

Según los tipos de discurso que reconoce el Instituto de Letras de la Universidad Católica de Chile (2005) el material promocional emplea el texto descriptivo e instructivo. El artículo: recursos utilizados en textos publicitarios los explica así:

“Descriptivo: Tipo de texto cuyo propósito principal es entregar información concreta acerca de cómo es o ha sido una persona, experiencia, objeto, lugares, sensaciones o sentimientos. Este tipo de texto puede ser objetivo -una descripción técnica- o subjetivo -descripción de lugares, sensaciones- etc. La información no se encuentra organizada secuencial o temporalmente. [...]

Instructivo: Tipo de texto que plantea instrucciones de manera lineal y no jerarquizada, ordenadas por argumentos de naturaleza exclusivamente temporal.”

Como parte del mensaje lingüístico descrito por Barthes, R. (1970) el material promocional, en particular el afiche, emplea el mensaje lingüístico de anclaje. Esta función se cumple porque el texto permite orientar sobre el sentido de la imagen, evitando que se den distintos significados a la imagen.

Barthes, R. define el mensaje lingüístico de anclaje como:

“La función que permite orientar la decodificación del mensaje por parte de los receptores y reducir así la polisemia de la imagen sola.”

Imágenes

En el afiche se utilizó la fotografía de la portada aprovechando que la muchacha aparece con un libro en sus manos, que puede insinuar cuál es el objeto de la revista. Se establece una analogía y comparación, como lo explica Aprile, en la publicación La publicidad estratégica.

Se siguieron algunas recomendaciones de Ogilvy, D. para la elección de la imagen:

- Las ilustraciones deben ser lo más simple posible
- Las ilustraciones deben despertar el interés del lector.

Además se presentan dos hojas de la revista para que las personas tengan una noción de cómo es la revista.

En cuanto al uso de las fotografías los resultados de validación mostraron en un 50% que no se ve claramente que es una revista. Por eso se resaltaron las dos hojas de la revista sin dejar de usar el rostro de la muchacha en primer plano. Lo que se intenta es que la imagen de la muchacha realce la portada de la revista y ayudar a asociar el afiche con la revista.

En el correo electrónico se mantiene la mayoría de criterios establecidos para el diseño del afiche (tipografía, color...) para crear unidad en las piezas. Se elimina el uso de la mayoría de imágenes para evitar crear un archivo muy pesado.

Titular

Este elemento tiene una gran relevancia en el diseño del material promocional. (talvez más que la imagen) así como lo sugiere Slywotzky, J. (2007) que menciona que el titular es la frase de presentación del vendedor, tiene el poder de atraer o repeler.

Slywotzky, J. Señala que el titular tiene la capacidad de captar la atención y puede estimular a leer el resto del anuncio. Los resultados de validación mostraron que Todos los expertos concideran que el titular usado sí capta la atención y anima a seguir leyendo. Este enunciado es positivo pues el titular resulta el gancho principal para captar la atención del lector.

Se persiguió crear un titular simple y directo, sin expresiones ingeniosas, bromas, sin juegos de palabras como lo anota el boletín de Creatividad y producción publicitaria gráfica del Instituto de Artes Visuales. El titular directo va directamente al grano y expresa claramente el objeto del anuncio: **Llegamos a tí.** Es un punto de partida para el acercamiento que se desea con los orientadores.

Estrategias persuasivas

Dentro de las estrategias persuasivas que explica el Instituto de Letras de la Universidad Católica de Chile, se utiliza la estructura de la imagen de la asíndeton y la antimetáboles. Estas estrategias se definen así:

“La asíndeton, consiste en la unión de dos o más íconos que podrían ser unidos mediante una separación entre ellos pero que aparecen yuxtapuestos o como en esta imagen, superpuestos.

La antimetáboles, consiste en reunir en un contexto imágenes de significado parecido, con oposición de sus respectivos significados: diversas mujeres que aplicándose diversas cremas pueden lograr resultados similares en su piel.”

En el afiche promocional se usan varias imágenes superpuestas para transmitir el mensaje. La antimetáboles se aplica al reunir a la muchacha con un libro y las páginas interiores de la revista que se pueden considerar con un significado parecido: lectura, educación.

Pasos para crear un mensaje publicitario

Según los pasos propuestos por el sitio Cabaret.cl el material promocional realizado:

Capta la atención y despierta el interés; según los datos de validación se muestra que los materiales son atractivos.

- Informa sobre los beneficios; este caso se realiza al agregar la palabra revista y realzar las páginas interiores que aparecen en 2° plano, según los datos mostrados por la validación.
- Persuade y no miente
- Recuerda la marca por el imagotipo que aparece y el grafismo de éste ubicado en la parte inferior

Compartiendo ideas, haciendo camino

El concepto de diseño fue el punto de partida para el diseño de la revista. Este concepto se manifiesta a partir del imagotipo que muestra la imagen de un guacal vertiendo algo (compartiendo ideas). Lo que sale del interior de la imagen del guacal recorre todo el Imagotipo (el camino). También recorre todas las páginas interiores de la revista.

En las páginas interiores se muestran los mismos grafismos del Imagotipo. Al pie de cada página recorre el camino que está formado por líneas ondulantes: el camino sigue y sigue por toda la revista. En el encabezado de sección se refleja el mismo grafismo del Imagotipo.

La tipografía también da la idea del concepto pues se utiliza un tipo de letra caligráfica. Este tipo da una imagen de soltura y de “hecho a mano” como cuando se escribe o anota algo a lápiz o lapicero. Pues ese apunte es el que la institución comparte con todos los lectores. Las fotografías usadas son un reflejo directo del camino recorrido por todos los que trabajan en el proyecto del IGER (trabajadores, maestros orientadores y estudiantes).

Capítulo 6

*Conclusiones y lineamientos
para la puesta en práctica*

6.1

Conclusiones

- Se renovó la imagen visual de la revista informativa “El Guacal”, para que maestros orientadores voluntarios que colaboran con los estudiantes del IGER en toda la República, cuenten con un medio atractivo que informe sobre temas educativos y la metodología del IGER.
- Se rediseñó el logotipo y la maquetación de la revista dando una imagen juvenil y atractiva para que los maestros orientadores se interesen por leerla; esto se constata en la validación del material con el grupo objetivo y el cliente quienes declaran que la revista capta la atención y despierta el interés por leer el contenido de la misma (Según los resultados de validación del capítulo 5).
- El formato electrónico en pdf de la revista puede ser enviado a maestros orientadores y demás personas interesadas por medio de correo electrónico ya que cuenta con un peso adecuado de 1.5 mega para el envío.
- La revista electrónica cuenta con un hipervínculo que permite que maestros orientadores voluntarios accedan fácilmente al sitio web de la institución; de esta manera se favorecerá el aumento de visitantes al sitio web.
- Se diseñó un afiche y un correo electrónico de promoción y divulgación de la nueva imagen visual de la revista para que los maestros orientadores se interesen por recibirla. Ambas piezas realzan la nueva imagen del logotipo y animan a suscribirse por medio del sitio web de la institución.
- La revista se distingue como una revista académica o educativa por el uso de símbolos. Los símbolos son una herramienta aprovechada dentro del contexto del aprendizaje significativo -como se explica en el capítulo 3-.
- A través de la revista se muestra una imagen institucional renovada y juvenil, que destaca a los actores principales del proceso educativo: estudiantes y facilitadores.
- La propuesta electrónica tiene la ventaja de estar generada como documento de Adobe Portable Document Format (PDF). Este formato es accesible para todas las personas y sin costo.
- El afiche y el correo electrónico promocional enganchan la atención de los maestros orientadores en la nueva imagen de la revista ya que destacan el logotipo y dan un vistazo a las páginas interiores de la revista.

6.2

Lineamientos para la puesta en práctica

A continuación se presenta el presupuesto de impresión de la revista y el afiche, según cotización presentada por los talleres gráficos del IGER en octubre de 2006. Del correo electrónico y el formato electrónico de la revista no se presenta presupuesto porque solo necesitan el soporte del equipo encargado de administrar la página web.

◆ Revista

Impresión y acabado de 2,000 revistas, tamaño 9.5" por 11"; de 12 páginas interiores impresas a dos tintas sobre papel bond 120 grs; y 4 páginas (portada, contraportada y centrales) impresas a full color sobre papel bond 120 grs.

- Costo unitario: Q7.10 (\$0.93)
- Costo de impresión: Q14,200.00 (\$1,865.50)

Se sugiere este tipo de papel para mantener los costos de impresión bajos.

◆ Afiche

Impresión y acabado de 1,000 afiches, tamaño 11" por 17"; impreso a full color sobre texcote calibre 10 y barniz.

- Costo unitario: Q1.80 (\$ 0.24)
- Costo de impresión: Q1,800.00 (\$ 236.47)

Tipo de cambio histórico (datos del Banco de Guatemala)
fecha: 15 de octubre de 2006

Moneda	Compra	Venta
Dólares de EE.UU.	Q7.61189	Q7.62932

The page features a large, abstract graphic design in the lower half. It consists of several overlapping rectangular and curved shapes in dark blue and yellow. A prominent yellow curved shape is positioned at the top right of the graphic, resembling a stylized roof or a wave. Below it, a large dark blue shape forms the base, with several smaller blue and yellow shapes floating above it. The word "Anexos" is centered in white text within the dark blue base shape.

Anexos

Anexo 1: Instrumento de validación del Imagotipo

**Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC-
Facultad de Arquitectura
Licenciatura en Diseño Gráfico**

Validación del logotipo para la revista El Guacal del
Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica –IGER–

Parte 1: Información del proyecto

Proyecto de investigación-comunicación:

Re-diseño de la revista impresa y electrónica “El Guacal” para promover que maestros orientadores voluntarios se informen sobre temas educativos y se animen a participar activamente como guías y acompañantes del proceso de aprendizaje de los estudiantes del Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica –IGER–.

Proyecto de comunicación-investigación, realizado en la ciudad de Guatemala, en el período de junio a octubre de 2006.

Propósito de la revista:

Ser un medio de comunicación atractivo e interesante que informe sobre temas educativos; anime y presente el testimonio de personas que trabajan para promover la superación de los estudiantes del IGER.

Dirigida a:

La revista está dirigida a maestros orientadores voluntarios. Están ubicados en toda la República. La mayoría tiene título de maestros de educación primaria. Es un grupo heterogéneo y mayoritariamente joven -El 50% tiene entre 21 y 30 años, le siguen los que tienen 20 años o menos (25%)-.

Concepto de diseño:

La imagen visual de la revista (logotipo y maquetación) se desarrollará a partir de la idea o concepto: **Compartiendo ideas, haciendo camino.**

Validación del logotipo para la revista El Guacal

Parte 2: Cuestionario de validación

Fecha: _____

Validación de la propuesta N°: 1 2

Usted es:

- Trabajador del IGER
- Maestro orientador voluntario
- Diseñador gráfico

Instrucciones: Observe la propuesta de logotipo y marque la opción que mejor exprese su opinión.

Sobre el diseño general

1. El diseño general del logotipo transmite el propósito que persigue la revista El Guacal (a través del tipo de letra, los colores y las formas utilizadas).

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Probablemente no
- Definitivamente no

2. Es atractivo.

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Probablemente no
- Definitivamente no

Sobre las formas y grafismos

3. En el logotipo se refleja la idea de un Guacal.

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Probablemente no
- Definitivamente no

4. Se puede apreciar alguna forma que refleje la idea *“compartiendo ideas, haciendo camino”*.

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Probablemente no
- Definitivamente no

Sobre la tipografía

5. La forma de las letras utilizadas son juveniles.
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
6. La tipografía es dinámica.
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
7. La tipografía se relaciona con el ambiente educativo.
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Probablemente no
 - Definitivamente no

Sobre los colores

8. Los colores utilizados son juveniles.
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
9. Son alegres.
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
10. Los colores se pueden relacionar con el ambiente educativo.
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Probablemente no
 - Definitivamente no

Observaciones y/o sugerencias sobre el logotipo.

¡Muchas gracias!

Anexo 2: Resultado de validación del Imagotipo

Respondieron las encuestas 23 personas.

Grupo encuestado

El cuestionario de validación fue aplicado al equipo de coordinadores regionales del IGER. Son trabajadores de campo que supervisan y acompañan el servicio de los orientadores voluntarios (grupo objetivo). La mayoría vive en municipios de los distintos departamentos de Guatemala. Aproximadamente el 50% tiene menos de 35 años y el resto está entre 36 y 45 años de edad.

Se decidió validar las propuestas sólo con el equipo de Coordinación porque ellos son los primeros que deben identificarse con la revista para poder difundirla y distribuirla entre los orientadores.

Forma de aplicación:

La validación se realizó durante la reunión mensual que tienen en la Capital. Se trabajó en varios momentos:

1. Lectura de las ideas fundamentales del proyecto de investigación (nombre del proyecto, grupo objetivo, objetivo de la revista y concepto de diseño)
2. Aplicación de la encuesta para la propuesta 1 (Cada uno tenía una muestra impresa de la propuesta.)
3. Aplicación de la encuesta para la propuesta 2 (Cada uno tenía una muestra impresa de la propuesta.)

propuesta 1



Sobre el diseño general

1. A primera vista, el aspecto del logotipo le recuerda el propósito que persigue la revista El Guacal: un medio de comunicación atractivo e interesante para maestros(as) orientadores(as) voluntarios(as) del IGER.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
4%	74%	17%	0%	4%

2. Es atractivo.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
30%	57%	4%	4%	4%

Sobre las formas y grafismos

3. En el logotipo se refleja la idea de un Guacal.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
17%	43%	26%	9%	0%

propuesta 2



Sobre el diseño general

1. A primera vista, el aspecto del logotipo le recuerda el propósito que persigue la revista El Guacal: un medio de comunicación atractivo e interesante para maestros(as) orientadores(as) voluntarios(as) del IGER.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
74%	22%	4%	0%	4%

2. Es atractivo.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
78%	22%	0%	0%	0%

Sobre las formas y grafismos

3. En el logotipo se refleja la idea de un Guacal.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
91%	0%	4%	0%	0%

propuesta 1

4. Se puede apreciar alguna forma que refleje la idea “compartiendo ideas, haciendo camino”.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
35%	52%	4%	4%	4%

Sobre la tipografía

5. La forma de las letras utilizadas se puede relacionar con personas jóvenes del área rural.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
52%	30%	13%	0%	0%

6. Es dinámica.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
30%	65%	4%	0%	4%

7. Se relaciona con el ambiente educativo.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
43%	30%	17%	9%	0%

Sobre los colores

8. Los colores utilizados se pueden relacionar con personas jóvenes del área rural.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
43%	48%	9%	0%	0%

9. Son alegres.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
35%	48%	17%	0%	0%

10. Se pueden relacionar con el ambiente educativo.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
35%	57%	4%	4%	0%

propuesta 2

4. Se puede apreciar alguna forma que refleje la idea “compartiendo ideas, haciendo camino”.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
30%	52%	17%	0%	0%

Sobre la tipografía

5. La forma de las letras utilizadas se puede relacionar con personas jóvenes del área rural.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
57%	35%	0%	0%	0%

6. Es dinámica.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
70%	26%	0%	0%	0%

7. Se relaciona con el ambiente educativo.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
43%	48%	9%	0%	0%

Sobre los colores

8. Los colores utilizados se pueden relacionar con personas jóvenes del área rural.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
39%	43%	13%	4%	0%

9. Son alegres.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
61%	30%	9%	0%	0%

10. Se pueden relacionar con el ambiente educativo.

Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	No contesta
52%	39%	4%	0%	0%

Anexo 3: Instrumento de validación de la revista dirigido a coordinadores regionales

Encuesta para coordinadores regionales –IGER–

Octubre de 2006

Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC–
Facultad de Arquitectura - Licenciatura en Diseño Gráfico

Validación del diseño de la revista El Guacal del
Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica –IGER–

Instrucciones: Observe el diseño de la revista con detenimiento, lea cada enunciado y marque la opción que mejor exprese su opinión.

Sobre el diseño general

1. A primera vista, el aspecto de la revista:

- Capta su atención
- Capta medianamente su atención
- Le es indiferente

2. Además:

- Se siente interesado por leer el contenido
- Se siente medianamente interesado por leer el contenido
- Siente desinterés por leer el contenido

Sobre los encabezados de sección

3. Los símbolos utilizados en cada sección:

- Orientan sobre la temática del artículo
- Confunden sobre la temática del artículo

Sobre la letra utilizada

4. El tamaño del titular de cada artículo le parece:

- Adecuado para que llame la atención
- Medianamente adecuado para que llame la atención
- Inconveniente para que llame la atención

5. La letra utilizada en los artículos es:

- Clara, de fácil lectura
- Medianamente clara
- Confusa, de difícil lectura

Sobre las fotografías

6. Las fotografías utilizadas:

- Armonizan con el diseño
- Chocan con el diseño

7. Además, las fotografías:

- Ilustran el contexto
- Ilustran medianamente el contexto
- Interrumpen el contexto

Encuesta para coordinadores regionales -IGER-

Octubre de 2006

Sobre la composición

8. La distribución de texto e imágenes le parece:

- Desparramado
- Equilibrado
- Apretado

Sobre los colores

9. La combinación de colores utilizados (azul + amarillo) le parecen:

- Muy bien combinados. Atrayentes.
- Medianamente bien combinados.
- Mal combinados. Desagradables.

10. El azul utilizado para el texto le parece que:

- Promueve la lectura fluida
- Promueve medianamente la lectura fluida
- Distorsiona lectura

Sobre el tamaño

11. El tamaño de la revista es:

- Adecuado para leer y apreciar las imágenes
- Medianamente adecuado para leer y apreciar las imágenes
- Inadecuado

Sobre las secciones

12. Ud. considera que las secciones de la revista (*lo educativo, lo social, rostros del IGER...*):

- Difunden los valores de la institución
- Inadecuado
- Ayudan a que mov's, estudiantes y trabajadores se identifiquen con la institución
- Otro: _____

13. **Consideraciones finales.** A continuación se presentan una serie de **adjetivos que se pueden asociar con el diseño general de la revista**. Marque con una **X** el número que valore mejor su opinión.

El diseño general de la revista el Guacal le parece:											
Aburrido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Atractivo
Débil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Enérgico
Estático	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Dinámico
Chocante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Armonioso
Convencional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Original

Observaciones y/o sugerencias finales _____

¡Muchas gracias!

Anexo 4: Instrumento de validación de la revista dirigido a maestros orientadores voluntarios.

Encuesta para maestros orientadores voluntarios

Octubre de 2006

Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC–
Facultad de Arquitectura - Licenciatura en Diseño Gráfico

Validación del diseño de la revista El Guacal del
Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica –IGER–

Instrucciones: Observe el diseño de la revista con detenimiento, lea cada enunciado y marque la opción que mejor exprese su opinión.

Sobre el diseño general

1. A primera vista, el aspecto de la revista:

- Capta su atención
- Capta medianamente su atención
- Le es indiferente

2. Además:

- Se siente interesado por leer el contenido
- Se siente medianamente interesado por leer el contenido
- Siente desinterés por leer el contenido

Sobre los encabezados de sección

3. Los símbolos utilizados en cada sección:

- Orientan sobre la temática del artículo
- Confunden sobre la temática del artículo

Sobre la letra utilizada

4. El tamaño del titular de cada artículo le parece:

- Adecuado para que llame la atención
- Medianamente adecuado para que llame la atención
- Inconveniente para que llame la atención

5. La letra utilizada en los artículos es:

- Clara, de fácil lectura
- Medianamente clara
- Confusa, de difícil lectura

Sobre las fotografías

6. Las fotografías utilizadas:

- Armonizan con el diseño
- Chocan con el diseño

7. Además, las fotografías:

- Ilustran el contexto
- Ilustran medianamente el contexto
- Interrumpen el contexto

Encuesta para maestros orientadores voluntarios

Octubre de 2006

Sobre la composición

8. La distribución de texto e imágenes le parece:

- Desparramado
- Equilibrado
- Apretado

Sobre los colores

9. La colores utilizados (azul + amarillo) le parecen:

- Muy bien combinados. Atrayentes.
- Medianamente bien combinados.
- Mal combinados. Desagradables.

10. El azul utilizado para el texto le parece que:

- Promueve la lectura fluida
- Promueve medianamente la lectura fluida
- Distorsiona lectura

Sobre el tamaño

11. El tamaño de la revista es:

- Adecuado para leer y apreciar las imágenes
- Medianamente adecuado para leer y apreciar las imágenes
- Inadecuado

Consideraciones finales

12. A continuación se presentan una serie de **adjetivos que se pueden asociar con el diseño general de la revista**. Marque con una x el número que valore mejor su opinión.

El diseño general de la revista el Guacal le parece:											
Aburrido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Atractivo
Débil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Enérgico
Estático	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Dinámico
Chocante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Armonioso
Convencional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Original

Observaciones y/o sugerencias finales.

¡Muchas gracias!

Anexo 5: Instrumento de validación dirigido a expertos.

Encuesta para expertos

Octubre de 2006

Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC–
Facultad de Arquitectura - Licenciatura en Diseño Gráfico

Validación del diseño de la **revista** El Guacal del
Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica –IGER–

Instrucciones: Observe el diseño de la revista con detenimiento, lea cada enunciado y marque la opción que mejor exprese su opinión.

Sobre el diseño general

1. A primera vista, el aspecto de la revista le parece:
 - Atractivo
 - Medianamente atractivo
 - Poco atractivo

2. La revista se trabajó a partir del concepto “Compartiendo ideas, haciendo camino”. Usted considera que el diseño:
 - Se asocia al concepto de diseño
 - Se asocia medianamente al concepto de diseño
 - Se desliga del concepto de diseño

3. Usted aprecia que en la revista:
 - Hay unidad en el diseño
 - Hay un poco de unidad
 - No hay unidad

4. Además, observa que el diseño es:
 - Armonioso
 - Medianamente armonioso
 - Chocante

Sobre los encabezados de sección

5. Los símbolos utilizados en los encabezados de sección:
 - Orientan sobre la temática del artículo
 - Confunden sobre la temática del artículo

Sobre la tipografía

6. El tamaño del titular de cada artículo le parece:
 - Adecuado para que llame la atención
 - Medianamente adecuado para que llame la atención
 - Inconveniente para que llame la atención

7. La letra utilizada en los artículos es:
 - Clara, de fácil lectura
 - Medianamente clara
 - Confusa, de difícil lectura

Encuesta para expertos

Octubre de 2006

Sobre las fotografías

8. Las fotografías utilizadas:

- Transmiten completamente un mensaje educativo
- Transmiten medianamente un mensaje educativo
- No transmiten un mensaje educativo

Sobre la composición

9. La diagramación le parece:

- Holgada
- Equilibrada
- Apretada

Sobre los colores

10. La combinación de colores (azul + amarillo) le parece:

- Muy bien utilizada. Atrayentes.
- Medianamente bien utilizada.
- Mal utilizada. Desagradables.

11. El azul utilizado para el texto le parece que:

- Promueve la lectura fluida
- Promueve medianamente la lectura fluida
- Distorsiona lectura

Encuesta para expertos

Enero 2007

Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-
Facultad de Arquitectura - Licenciatura en Diseño Gráfico

Validación del diseño del **Afiche** promocional El Guacal del
Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica -IGER-

Instrucciones: Observe el diseño del afiche con detenimiento, lea cada enunciado y marque la opción que mejor exprese su opinión.

Objetivo del afiche: Promover el lanzamiento de la revista El Guacal entre los maestros orientadores voluntarios del IGER.

1. A primera vista, el aspecto del afiche le parece:

- Atractivo
- Medianamente atractivo
- Poco atractivo

Encuesta para expertos

Enero 2007

Validación del diseño del **mail** promocional El Guacal del
Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica -IGER-

Instrucciones: Observe el diseño del mail con detenimiento, lea cada enunciado y marque la opción que mejor exprese su opinión.

Objetivo del mail: Promover el lanzamiento de la revista El Guacal en formato electrónico entre los maestros orientadores voluntarios del IGER.

7. A primera vista, el aspecto del mail le parece:

- Atractivo
- Medianamente atractivo
- Poco atractivo

8. El diseño del mail:

- Informa claramente el lanzamiento de la revista El Guacal
- Informa medianamente el lanzamiento de la revista El Guacal
- Confunde sobre el lanzamiento de la revista El Guacal

9. Considera que el titular:

- Capta la atención. Anima a seguir leyendo el anuncio
- Pasa inadvertido

10. La disposición del texto y las imágenes:

- Es apropiada para transmitir mensaje del lanzamiento de la revista
- Es medianamente apropiada
- Es inapropiada para transmitir el mensaje

11. Además considera que la disposición del texto y las imágenes:

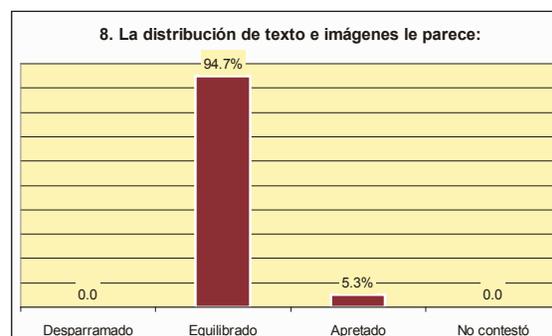
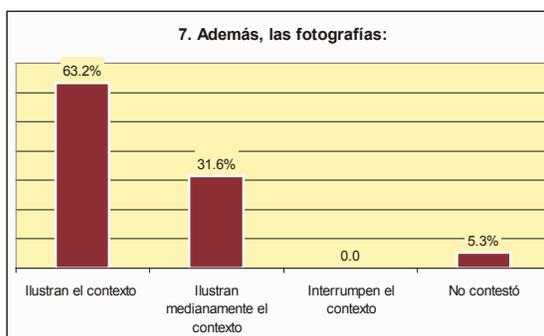
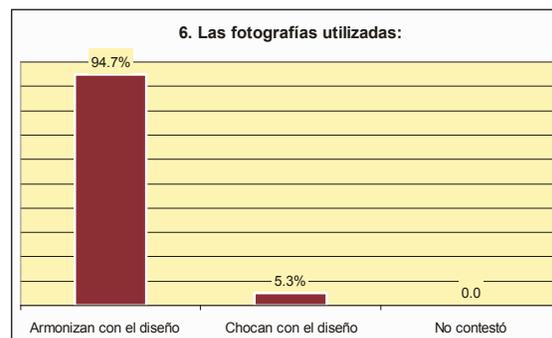
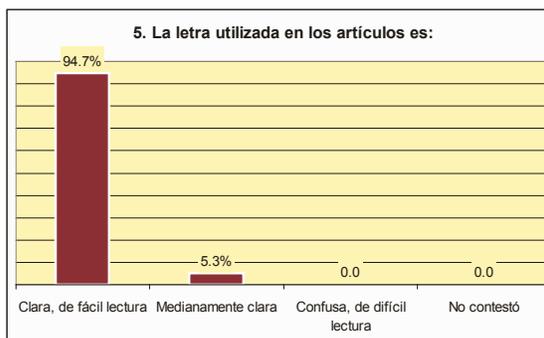
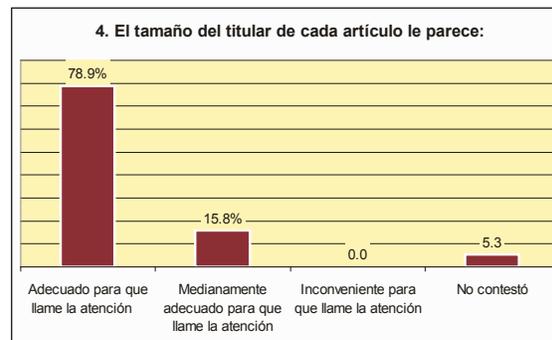
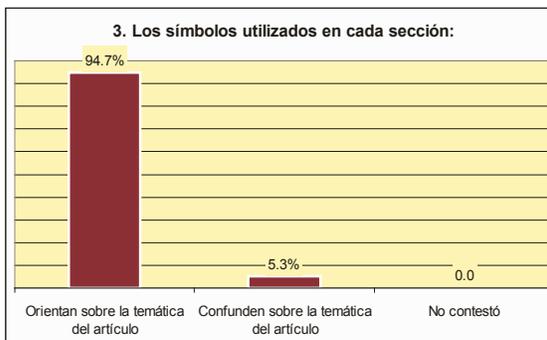
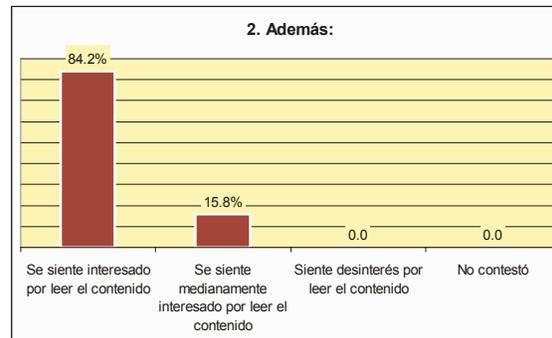
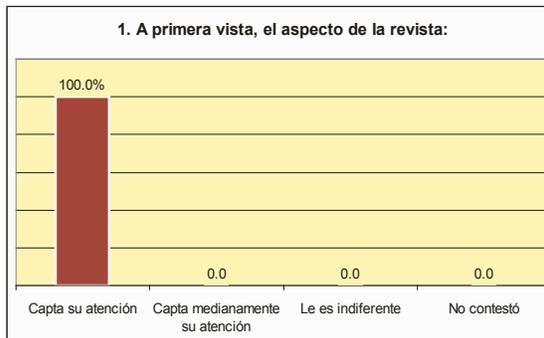
- Es apropiada para transmitir el mensaje por e-mail
- Es medianamente apropiada
- Es inapropiada para transmitir el mensaje por e-mail

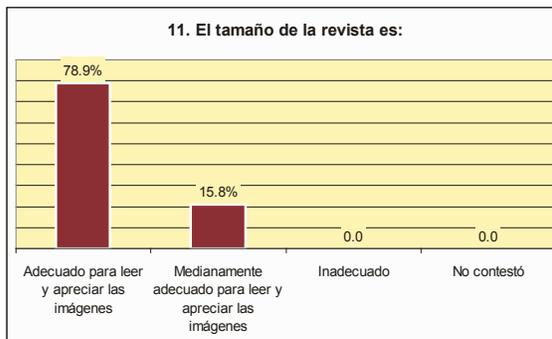
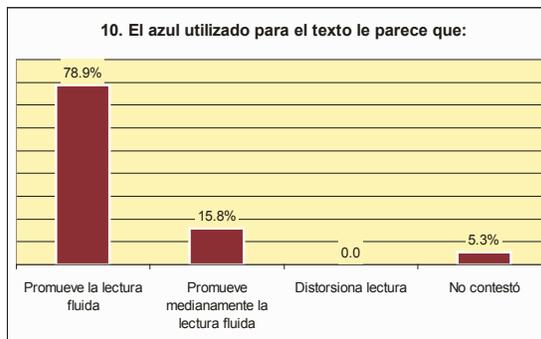
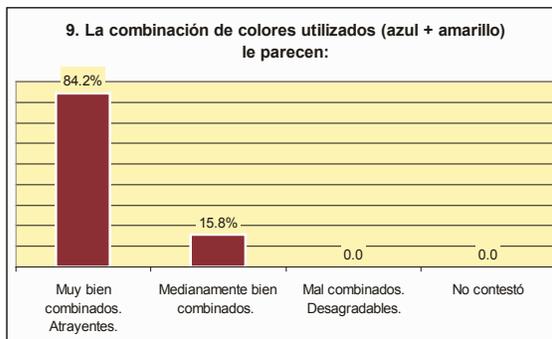
Observaciones y/o sugerencias finales.

¡Muchas gracias!

Anexo 6: Resultados de validación de la revista El Guacal

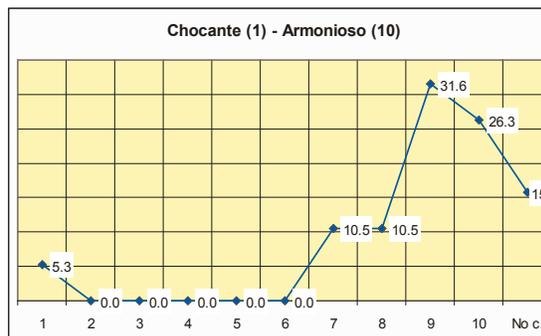
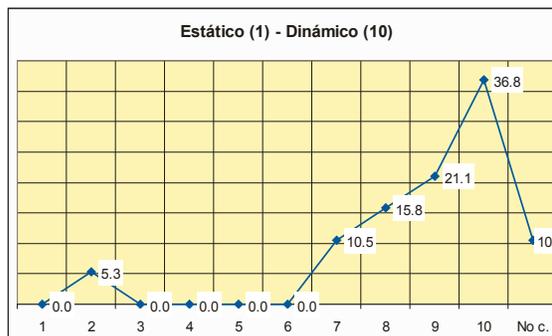
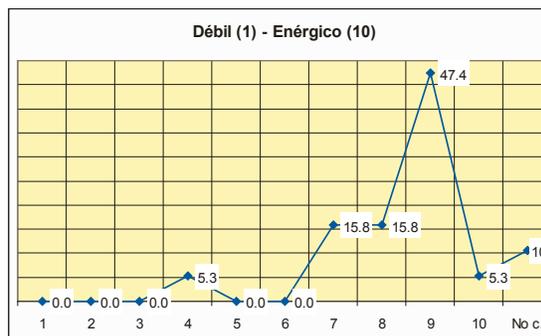
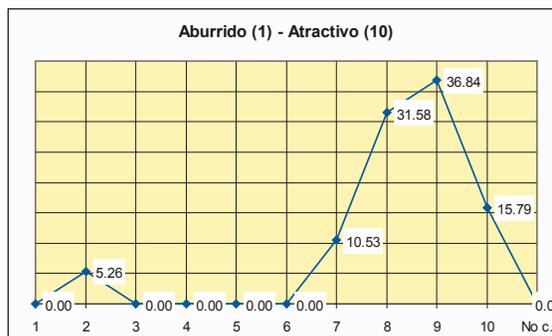
• Cliente



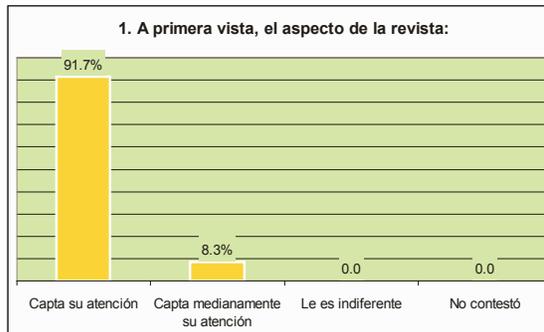


Entre las personas que marcaron que el tamaño es medianamente adecuado, hubo comentarios que debía ser un poco más pequeña para que cupiera en un folder o morral.

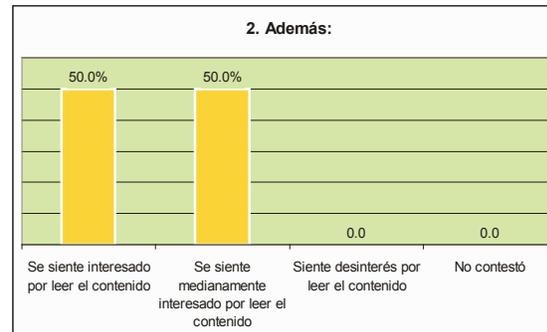
En el cuestionario se presentó una serie de adjetivos (numerados de 1 a 10) que se pueden asociar con el diseño general de la revista. Los coordinadores marcaron el número que calificaba mejor la revista.



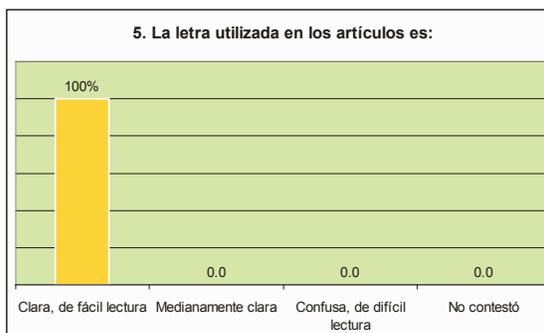
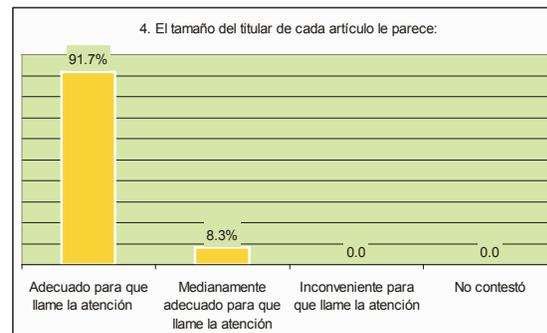
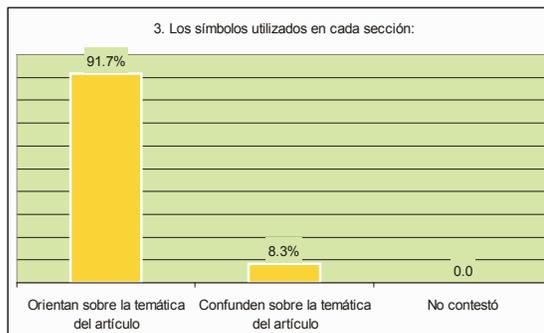
• **Grupo Objetivo**



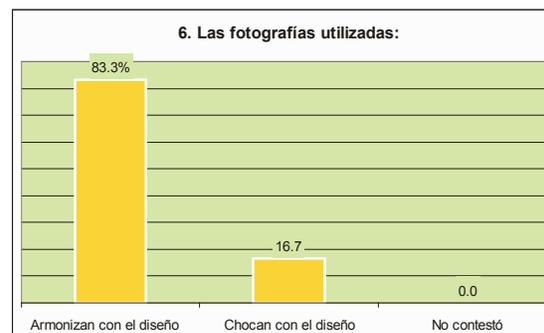
La mayoría de Coordinadores y maestros orientadores coinciden en que el diseño de la revista llama su atención.

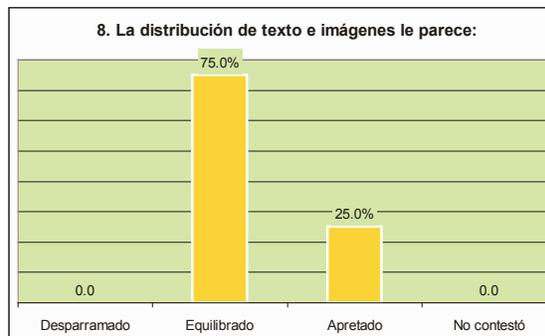
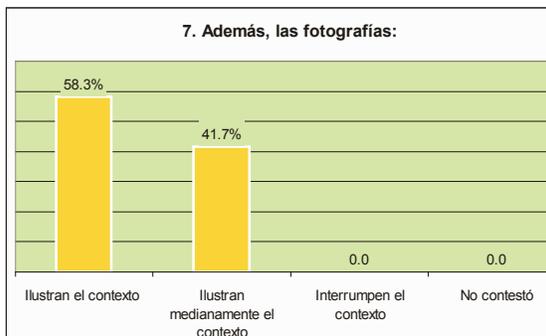


El interés de los maestros orientadores por leer el contenido de la revista, debe estar influido por el grado de identificación que tengan con la institución además de la percepción que tengan del diseño.

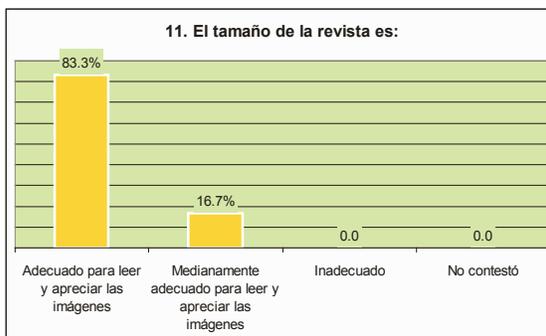
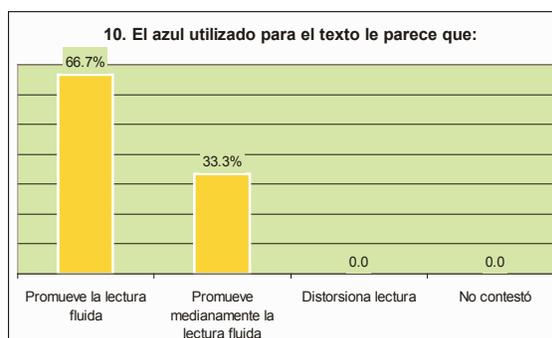
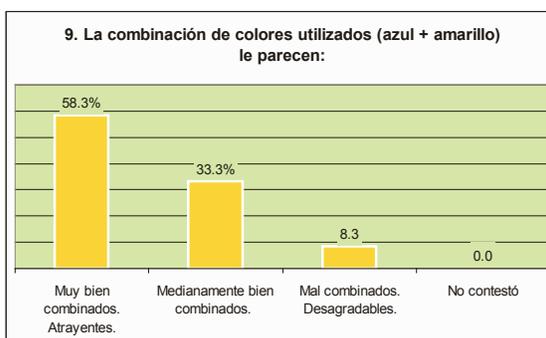


Coordinadores y maestros orientadores coincidieron en la legibilidad de la letra utilizada en los párrafos.





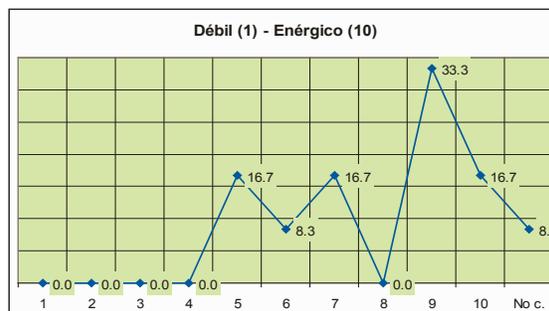
Las personas que marcaron que la diagramación les parece apretada se referían especialmente a las páginas centrales donde aparecen más fotografías que en las demás páginas.

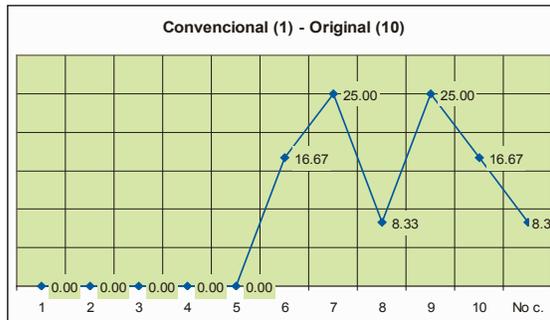
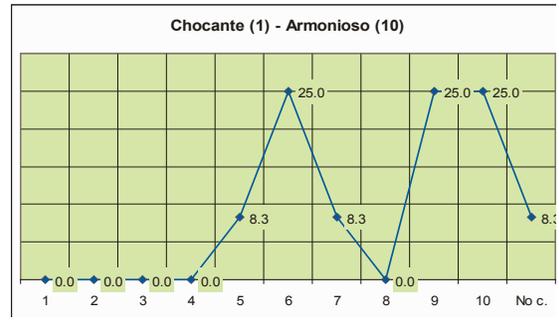


Cabe resaltar que los comentarios dados por los maestros orientadores tienen más bien una visión "capitalina". Las personas del área rural podrían tener otra opinión acerca de los colores y las fotografías.

Las encuestas no se aplicaron a maestros orientadores voluntarios del área rural porque el ciclo escolar ya había terminado para la fecha de la validación y resulta difícil reunirlos durante el período de vacaciones.

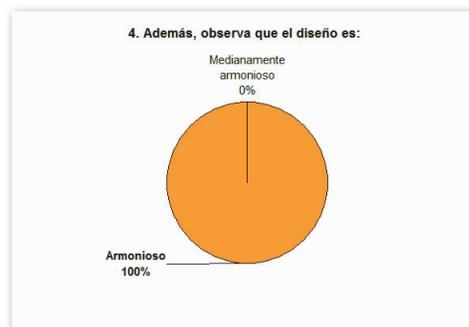
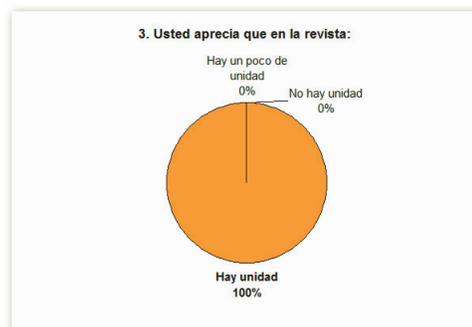
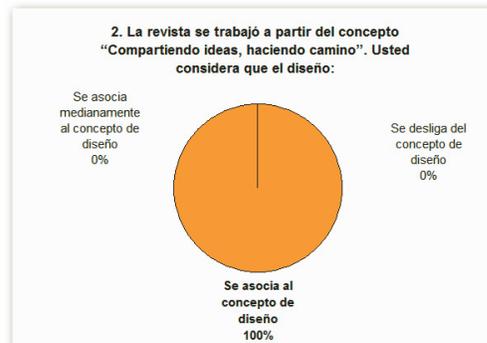
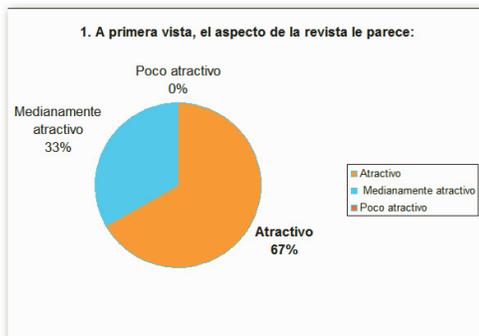
En el cuestionario se presentó una serie de adjetivos (numerados de 1 a 10) que se pueden asociar con el diseño general de la revista. Los maestros orientadores marcaron el número que calificaba mejor la revista.

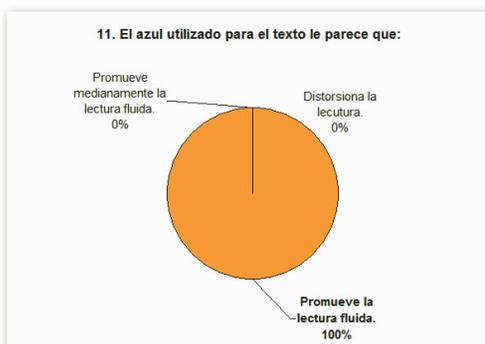
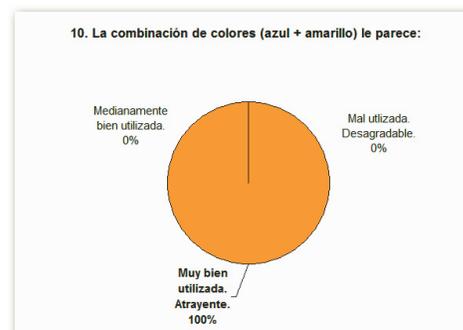
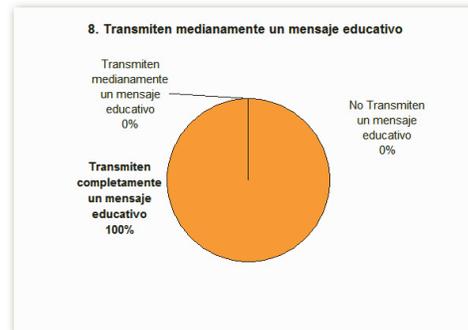
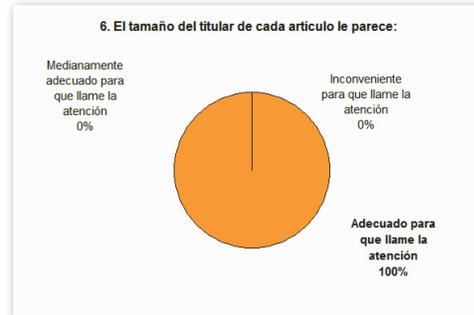
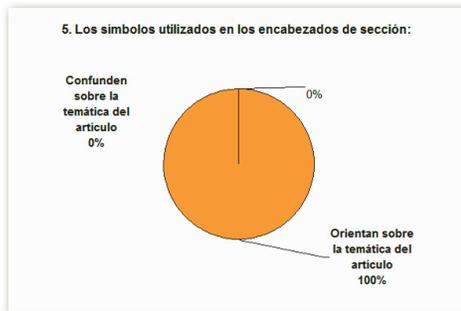




La mayoría de calificaciones oscila entre el 6 y el 10, es decir que apuntan hacia los calificativos más favorables.

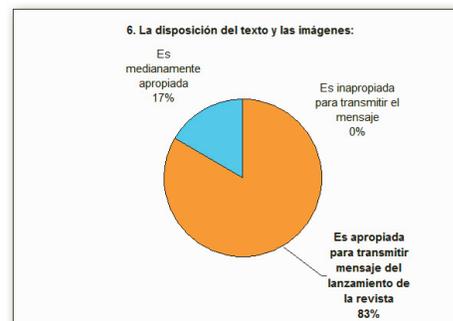
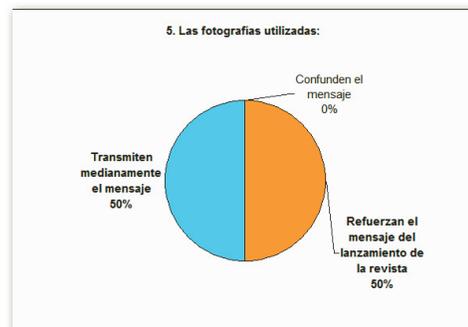
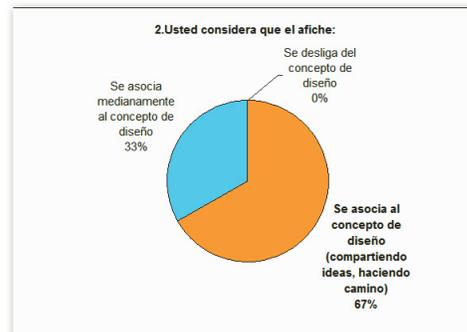
• **Expertos**



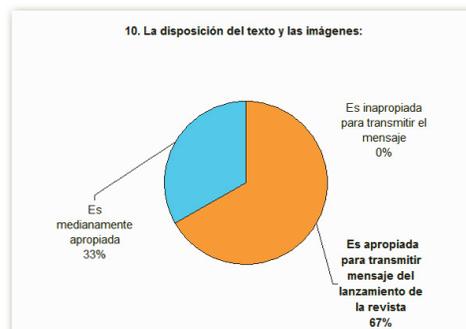
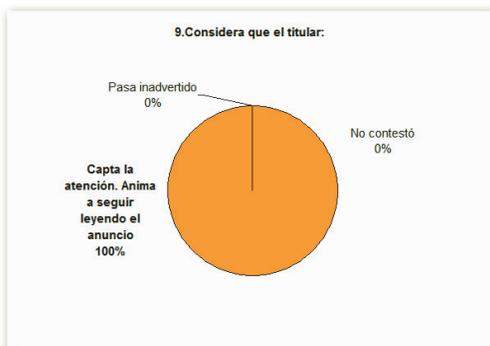
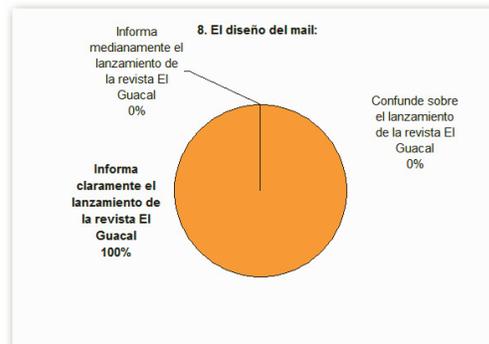
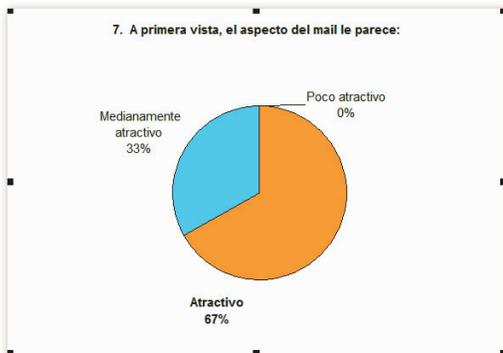


En este punto comenté un experto que el color azul puede distorsionar la lectura si se utiliza sobre una fotografía.

Anexo 7: Resultados de validación de el afiche promocional



Anexo 8: Resultados de validación de el correo electrónico promocional



The page features a large, abstract graphic design in the lower half. It consists of several overlapping rectangular and curved shapes in dark blue and yellow. The text 'Bibliografía y fuentes consultadas' is centered within a dark blue rectangular area at the bottom of this graphic.

Bibliografía y fuentes consultadas

💧 Libros impresos consultados

Ambrose – Harris.

Bases de diseño: Layout

Parramon Ediciones S.A., Barcelona, 2005.

Eugeni Roselli i Miralles.

E-zines, Diseño de revistas digitales

Ediciones G. Pili, SA de CV, México, 2000

López Cubino, Rafael.

López Sobrino, Begoña

La prensa en el aula. Colección de educación al día.

CISSPRAXIS, Barcelona, España, 2002

Varios autores. Equipo de Redacción del IGER.

Manual de Inducción para maestros orientadores voluntarios

Talleres impresos del IGER. Guatemala, 1999.

Varios autores. Equipo de Redacción del IGER.

Metodología del IGER, El centro de orientación.

Talleres impresos del IGER. Guatemala, 1999.

Varios autores. Equipo de Redacción y Formación del IGER.

Revista El Guacal, edición N° 20

Talleres impresos del IGER. Guatemala, 2005.

💧 Folletos

Licda Carolina Rojas. Universidad de San Carlos de Guatemala,
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Semiología y semiótica. El signo y los Códigos.

(Documento elaborado como apoyo docente)

Guatemala, 2004.

Ma Otto Yela. Universidad de San Carlos de Guatemala,
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Semiología de la imagen.

(Documento elaborado como apoyo docente)

Guatemala, 2004.

💧 Artículos electrónicos consultados en la Web

Cordero Arroyo, Graciela - López, Maricela. Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo, Universidad Autónoma de Baja California.

Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/libros/libros/caracrevelec.pdf>.

Fecha de consulta: 1 de agosto de 2006

De Gregorio, Juan Pablo. Letritas, un Blog de tipografía y Diseño Gráfico.

15 tips al elegir un buen tipo de texto

Santiago de Chile. Abril 2006

<http://tariacuri.crefal.edu.mx/decisio/d1/unquehacer.php>

Fecha de consulta: 1 de Septiembre de 2006

Fumagallo Díaz-Llanos, Francisco – Martínez Morilla, Julio A. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Revistas electrónicas: aplicación en una biblioteca de ciencias de la salud

<http://www.bibliotecas.ulpgc.es/eef/docs/biblio/doc/comunica1.htm>

Fecha de consulta: 1 de agosto de 2006

Gutiérrez-Vázquez, JM. Centro de Cooperación Regional para la Educación de Adultos en América Latina y el Caribe. CREFAL. (C).

Un quehacer problemático, La elaboración de materiales educativos para adultos.

Revista Decisio. 2000.

<http://tariacuri.crefal.edu.mx/decisio/d1/unquehacer.php>

Fecha de consulta: 1 de agosto de 2006

Lic. Miguel Álvarez Gómez. Doctorado en Educación Internacional.

Centro de Excelencia de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Educación a distancia. ¿Para qué y cómo?

Infomed – Red telemática de salud en Cuba

<http://www.sld.cu/libros/distancia>

Fecha de consulta: 1 de Septiembre de 2006

Paredes Aguirre, Alfonso. APA-NET.

Creatividad

<http://sardis.upeu.edu.pe/~alfpa/creatividad.htm>

Fecha de consulta: 1 de Septiembre de 2006

Varios autores, Instituto Artes Visuales.

Diseño Editorial

Boletines Newsartesvisuales.com.

<http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit01.htm>

Fecha de consulta: 1 de Septiembre de 2006

💧 **Otras páginas Web consultadas:**

<http://www.banguat.gob.gt/cambio/historico>

<http://www.bibliotecas.ulpgc.es/eef/docs/biblio/doc/comunica1.htm>

<http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/2005/12/07>

<http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm>

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/libros/libros/caracrevelec.pdf>

<http://edumexico.net/mse/>

http://www.eubca.edu.uy/diccionario/letra_m.htm

<http://www.fotonostra.com/>

www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/lamotivacion.htm

www.iger.edu.gt

<http://www.iniciativasocial.net/voluntariado.htm>

www.lorenzoservidor.com.ar/info01/diccio-m-o.htm

<http://mcx.es/turismo/infopais/guatemala>

http://www.puc.cl/sw_educ/textos

www.red.es/glosario/glosariov.html

www.servitel.es/atv/ayu/internet/diccio/diccio.htm

