



UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Arquitectura



ESCUELA DE
DISEÑO GRÁFICO
Licenciatura en Diseño
Gráfico con Énfasis en
Multimedia

Proyecto de Graduación

ECAP, 10 Años trabajando

Proyecto de producción audio-visual para dar a conocer la labor psicosocial que realiza el ECAP (Equipo de Estudios Comunitarios y Acción Psicosocial)

Elder Estuardo Diéguez
Carnet 199610263

Licenciatura en Diseño Gráfico
con Énfasis en Multimedia
“Previo a optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico”

Guatemala, octubre de 2006



Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO	Decano
ARQ. JORGE GONZÁLEZ PÉÑATE	Vocal I
ARQ. RAÚL MONTERROSO JUÁREZ	Vocal II
ARQ. JORGE ESCOBAR ORTIZ	Vocal III
BR. POOL ENRIQUE POLANCO BETANCOURT	Vocal IV
BR. EDDY ALVERTO POPA IXCOT	Vocal V
ARQ. ALEJANDRO MUÑOZ CALDERÓN	Secretario

Tribunal Examinador

ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO	Decano
ARQ. ALEJANDRO MUÑOZ CALDERÓN	Secretario

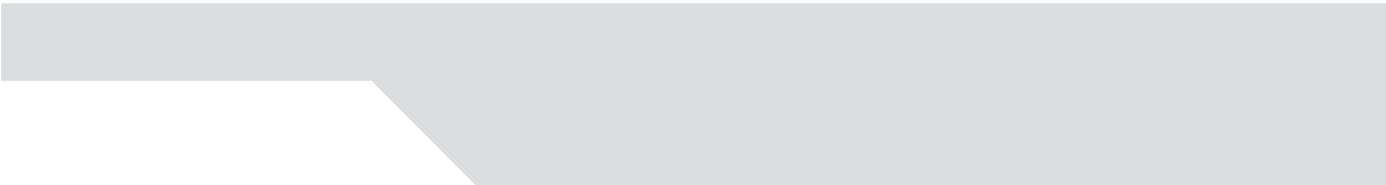
Asesores

LIC. AMÉRICO SANTIZO	Asesor Proyecto de Graduación
LICDA. WENDY HERRERA NAVAS	Ejercicio Profesional Supervisado (EPS)
LIC. RUALDO IBNE ANZUETO TALENTO	Tercer asesor Proyecto de Graduación

ELDER ESTUARDO DIÉGUEZ
Licenciatura en Diseño Gráfico con Énfasis en Multimedia
Carnet 199610263

Id y enseñad a todos

Guatemala, octubre de 2006

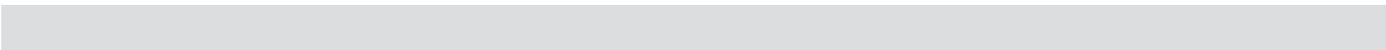


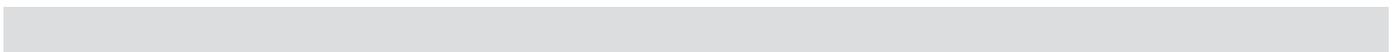
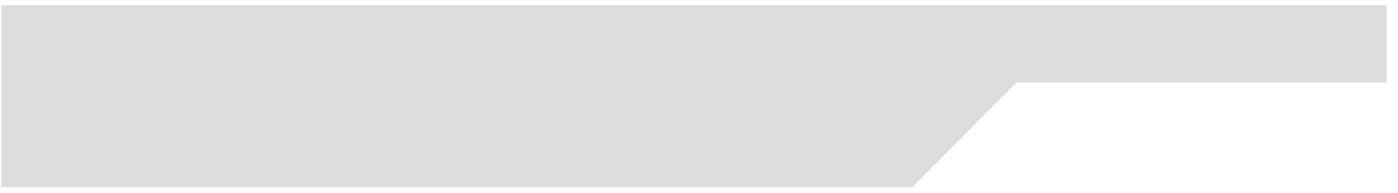
DEDICATORIA

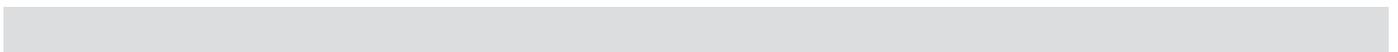
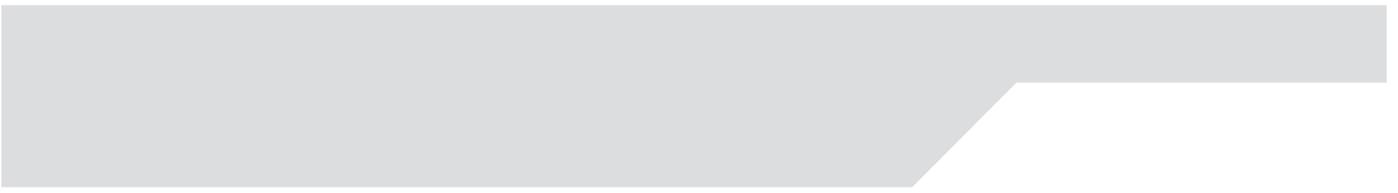
A Matilde Diéguez

Mi madre, quien me dio la vida y me ha visto crecer.

Me ha dado la herencia de una educación superior universitaria y sin ella, no sería el profesional que soy hoy en día.







PRESENTACIÓN

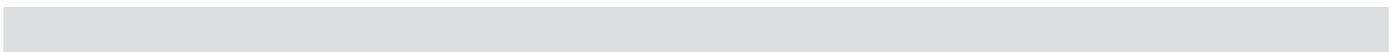
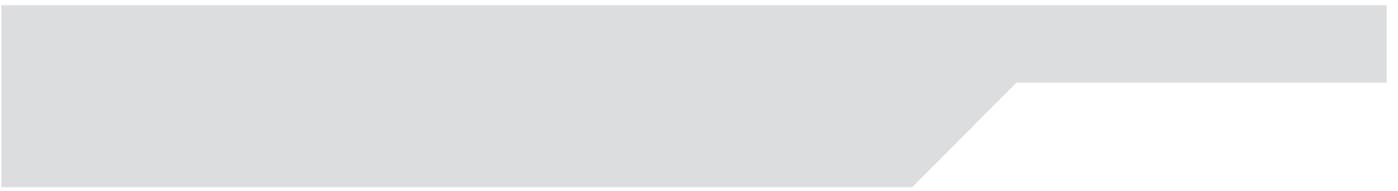
En 1996 se firmaron los Acuerdos de Paz que dieron fin al conflicto armado interno en Guatemala, el más largo de la historia de Centroamérica. Con estos acuerdos finalizaron más de 36 años de enfrentamientos entre la guerrilla guatemalteca y el Gobierno de Guatemala. El origen de esta lucha radicó precisamente en la histórica desigualdad y opresión sufrida por la mayoría de habitantes guatemaltecos. Frente a esta situación hay un resurgimiento muy importante del movimiento social, a partir de las luchas de los pueblos indígenas, de los campesinos, de los desplazados o desarraigados principalmente y de las víctimas de las violaciones de los derechos humanos cometidos durante el conflicto armado. Durante esta etapa surge el **Equipo de Estudios Comunitarios y Acción Psicosocial (ECAP)**, organización no gubernamental que provee apoyo a las familias y comunidades antes, durante y después de la exhumación de un ser querido que

fue desaparecido. El ECAP organiza grupos de apoyo donde las familias pueden compartir, en forma segura, sus emociones vinculadas a su pérdida, contar sus historias sin temor, aprender a enfrentar las consecuencias de la violencia y comprender la situación actual para que puedan planear el futuro. Colabora con la difusión del conocimiento, con la maestría en Psicología Social y Violencia Política y con el Diplomado en Salud Mental Comunitaria además de otras acciones encaminadas a brindar apoyo a la población guatemalteca.

Producto de este trabajo iniciado en 1996, ahora en 2006 se presta a cumplir 10 años de fundación, 10 años de apoyar a familiares víctimas del conflicto armado interno, **10 años de trabajo** comunitario. Por ello, al determinar las necesidades de la institución, se optó por desarrollar un **proyecto completo de producción de un audio-visual**, un CD-Interactivo que contenga información del proyecto.

Éste servirá como medio de reproducción y distribución e incorpora segmentos del audio-visual al **sitio de internet** que administra la ONG. En ambos casos, tanto el CD-Interactivo como el sitio de internet, permitirán al usuario ver la información que le sea de su interés, permitiendo que se centre en aspectos individuales del audio-visual. De esta manera el proyecto se unirá a las estrategias de promoción/divulgación y se suministrará a la ONG un medio para difundir sus actividades.

Para llevar a cabo esto se realizó un proceso teórico y fundamental, donde se comprueba de manera científica la realización e implementación del material gráfico producido durante el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS). Dicho proyecto contó con la colaboración desinteresada de muchas personas y, por ello se debe agradecer profundamente a todas aquellas personas que en alguna medida brindaron su apoyo.



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES

1.1. ORGANIZACIÓN



Equipo de Estudios Comunitarios y Acción Psicosocial (ECAP)

Organización no gubernamental guatemalteca que desarrolla procesos de acción psicosocial con víctimas de la violencia política, mayoritariamente mayas; encaminados a su afirmación como sujetos de su propia historia, a la recuperación de la memoria colectiva, a la lucha contra la impunidad, la búsqueda de la justicia y la reconstrucción del

tejido social comunitario. Todo su trabajo está relacionado con los daños y efectos psicosociales de la violencia política y basado en el respeto a la cultura de los pueblos.

1.2. PLANTEAMIENTO

Antecedentes

El Equipo de Estudios Comunitarios y Acción Psicosocial (ECAP) provee apoyo a las familias y comunidades **antes, durante y después** de la exhumación de un ser querido que fue desaparecido. El ECAP organiza grupos de apoyo donde las familias pueden compartir, en forma segura, sus emociones vinculadas a su pérdida, contar sus historias sin temor, aprender a enfrentar las consecuencias de la violencia y comprender la situación actual para que puedan planear el futuro.

Áreas de trabajo:

El proceso de reparación psicosocial se ejecuta a través de cuatro componentes:

- Investigación-acción.
- Formación/capacitación.
- Acción psicosocial.
- Promoción/divulgación.

Como resultado de esta labor psicosocial, se han publicado una diversidad de documentos, tales como: "*La cultura maya ante la muerte. Daño y duelo en la comunidad Achí de Rabinal*", (2002); "*Psicología social y violencia política*", (2003); "*La tortura. Efectos y afrontamiento*", (2004); "*Violencia política y poder comunitario en Rabinal, Baja Verapaz*", (2004) y más recientemente: "*Informe sobre el daño a la salud mental derivado de la Masacre del Plan de Sánchez*", (2005).



Portadas de algunas publicaciones realizadas por el ECAP.

Durante su trayectoria el ECAP ha desarrollado programas psicosociales contando actualmente con **siete planes de trabajo y dos diplomados**. Ha publicado y dejado constancia en medios impresos de la labor que realiza en torno al apoyo psicosocial como parte del **área de trabajo de Promoción/divulgación**.

En el 2006 se prepara a celebrar 10 años de fundación y con esta ocasión los materiales impresos serán de gran apoyo, pero aún más la presentación de un **proyecto audio-visual** que recopile su historia, organización, trayectoria, metas y logros. Este proyecto será difundido entre los grupos que apoya, donde el ECAP informará de manera **audio-visual** de sus actividades, dando a conocer cómo ha contribuido con la población.

Parte del proyecto constituye en la realización de un **CD-Interactivo** que

contenga un **proyecto audio-visual** y facilite la reproducción y distribución del audio-visual entre las comisiones que trabajan en proyectos del ECAP. Así mismo la incorporación de segmentos del **audio-visual** al **sitio de internet** que administra el ECAP /

www.ecapguatemala.org, por medio de la realización de una página de internet (link/vínculo) como un medio de promoción y difusión.

2. PROBLEMA

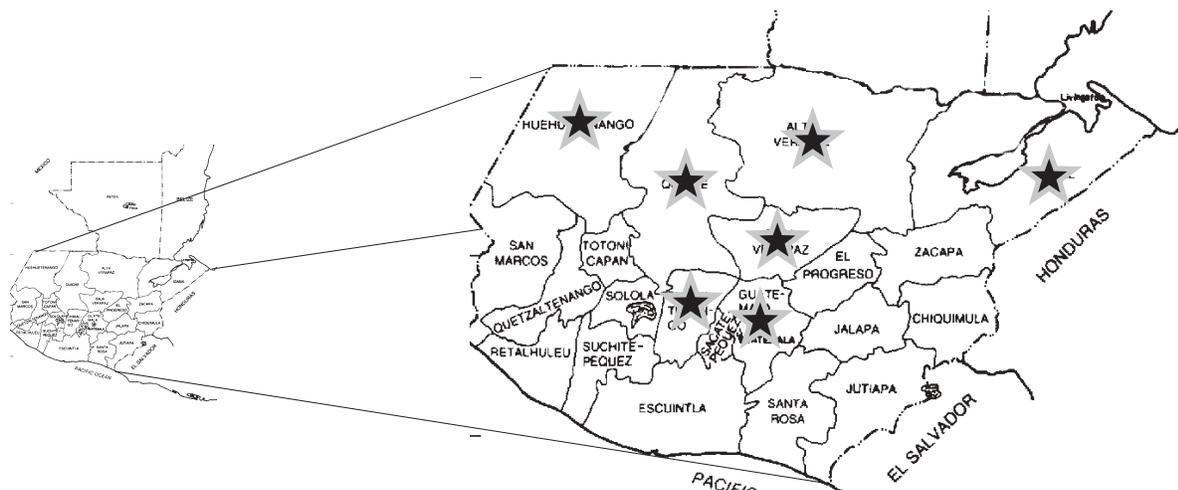
Falta de material **audio-visual** donde se dé a conocer la labor psicosocial que realiza el ECAP (Equipo de Estudios Comunitarios y Acción Psicosocial) sirviendo como medio de promoción y divulgación de los programas que realiza; podrá difundirse en las regiones donde

brinda apoyo psicosocial y al mundo por medio del sitio de internet administrado por el ECAP. Dicho proyecto será realizado en la ciudad de Guatemala durante el período comprendido de julio a noviembre de 2005.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. MAGNITUD

La principal población beneficiada será la de las víctimas de la violencia política que apoya el ECAP en las regiones de la ciudad Capital, Quiché, Alta Verapaz, Baja Verapaz, Chimaltenango, Huehuetenango e Izabal, de nivel socio económico (NSE): "C"; comunidades con población de escasos recursos y mayoritariamente mayas: niños, adultos y ancianos.



ECAP apoya a las regiones de Ciudad Capital, Quiché, Alta Verapaz, Baja Verapaz, Chimaltenango, Huehuetenango e Izabal.

A través del ECAP se brinda apoyo psicosocial, desarrollándose cuatro áreas fundamentales de trabajo.

3.2. TRASCENDENCIA

La elaboración de este **proyecto audio-visual** se basa en la idea de recopilar la labor psicosocial que realiza el ECAP y darlo a conocer entre los grupos de trabajo que apoya. En su elaboración se incluye entrevistas, información, datos técnicos, conectores semánticos, uso del color, video y audio. Se presentarán imágenes que muestren la labor que desde su fundación (1996) ha realizado. Se presenta en forma ordenada los planes de trabajo y cómo a raíz de éstos se han ido desarrollando nuevos hasta contar actualmente con siete planes de trabajo y dos diplomados.

3.3. VULNERABILIDAD

La motivación de este proyecto de graduación es poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis en multimedia. Previamente se toman en consideración las necesidades de la ONG en la que se realizará el EPS. Se optó por un **proyecto audio-visual** y un **CD-Interactivo** que contenga el proyecto, sirviendo éste como medio de reproducción y distribución así como la incorporación una **página web** en el servidor que administra la ONG que incorpore dicho proyecto audiovisual. En ambos casos, tanto el CD-Interactivo y

el sitio en internet permitirán al usuario ver la información que sea de su interés permitiendo centrarse en aspectos individuales del audio-visual. De esta manera se unirá el proyecto a las estrategias de promoción/divulgación y se suministrará a la ONG un medio para difundir sus actividades.

3.4. FACTIBILIDAD

El apoyo de la institución en el campo de acción proporciona un medio adecuado para la realización de dicho proyecto así como la colaboración de los sectores en los que trabaja el ECAP; grupos de apoyo, etc. brindando infraestructura, transporte y recursos económicos.

4. OBJETIVO

4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un **proyecto de producción audio-visual** que dé a conocer la labor psicosocial que realiza el ECAP que sirva como medio de promoción y divulgación de los programas que desarrolla.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Elaborar un **CD-Interactivo** que contenga el audio-visual, que sirva éste como medio de reproducción y distribución entre las comisiones que trabajan en proyectos del ECAP e incorporar de segmentos del audio-visual al **sitio de internet** que este administra.

En ambos casos, tanto el CD-Interactivo como el sitio en internet permitirán al usuario ver la información que sea de su interés, permitiendo centrarse en aspectos individuales del audio-visual.

Para este proceso se designará como: **Proyecto A:** El desarrollo de producción de un audio-visual en formatos magnéticos o digitales.

Proyecto tipo B. 1.: Creación de un disco compacto interactivo.

Tipo B. 2.: Proceso de diseño de una página para internet.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO (A Y B)

TIPO A: Master en DVD. Que recopile de forma cronológica, la historia, organización, trayectoria, logros y metas del ECAP mediante la realización de un proyecto audio-visual.

Características

- Master en DVD.
- Edición lineal.
- Formato DIGITAL (Audio y video).
- Formato DVD-Rom.



TIPO B: CD-Interactivo. Disco compacto que contenga el proyecto audio-visual, para la reproducción y distribución entre las comisiones del ECAP.

Características

- Proyecto audio-visual comprimido en CD-Rom.
- Incorporación de lenguaje FLASH.
- Incorporación de menús.
- Costo económico para reproducción.



Características

- Lenguaje de programación HTML, CSS, *Scripts*.
- Video clasificado en segmentos.
- Compresión de video.
- Acceso por internet.

<http://www.com>



El desarrollo del proyecto Tipo A, será elaborado en el período comprendido de julio a octubre de 2005, se cubrirán los aspectos de producción audio-visual, así como los proyectos tipo B se elaborarán en la etapa de difusión y promoción, en torno a las actividades a realizar por el ECAP en 2006 por su décimo aniversario.

TIPO B: Página web. Incorporar al sitio de internet que administra el ECAP una página en lenguaje de programación HTML que contenga segmentos del audio-visual, dicha información servirá como un medio de promoción y difusión de su aniversario para ser accesible la información a otros segmentos interesados.

CAPÍTULO II: PERFIL DEL CLIENTE Y PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

1. PERFIL DEL CLIENTE

1.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Organización

El Equipo de Estudios Comunitarios y Acción Psicosocial (ECAP) hace referencia a una concepción de trabajo en equipo, es una organización de promoción humana y académica, no gubernamental (ONG), no lucrativa, que desarrolla proyectos de apoyo psicosocial de carácter multidisciplinario e integral, que propician la recuperación y restablecimiento de individuos, grupos sociales y comunidades de los daños psíquicos, sociales y culturales provocados por la violencia política en Guatemala.

Ubicación física

30 avenida 7-60 zona 4 de Mixco, Villa Ereil, Guatemala, Guatemala, Centro América.

Teléfono: (502) 2459 3810 y Telefax: (502) 2434 3261.

Correo electrónico: ecap@guate.net.gt / ecap@itelgua.com

Web: <http://www.ecapguatemala.org/>

Áreas de trabajo

El proceso de reparación psicosocial se ejecuta a través de cuatro componentes:

- Investigación-acción.
- Formación/capacitación.
- Acción psicosocial.
- Promoción/divulgación.

Objetivos de la organización

Principal objetivo del ECAP

Establecer las bases para iniciar procesos de apoyo psicosocial que propicien la recuperación y restablecimiento de individuos, grupos sociales y comunidades de los daños sociales, culturales y psíquicos provocados por la violencia política en Guatemala, a través de programas y proyectos propios; así como por medio de la relación y coordinación con otras instancias afines que desarrollen sus actividades en los campos mencionados y en otros relacionados.

Proyectos Psicosociales:

- Programa Comunitario de Rehabilitación Psicosocial y Atención Integral a Víctimas de Violencia y Tortura.
- Apoyo Psicosocial en Contexto de Exhumaciones.

- Atención psico-social e investigación en el marco de exhumaciones en Guatemala con el Gobierno de Austria.
- Promoción de una Cultura de Paz y Reconciliación Social en Tres Municipios del Departamento de Alta Verapaz Guatemala.
- Apoyo Psicosocial a Sobrevivientes de Tortura (Huehuetenango).
- Apoyo Psicosocial a las Víctimas de Tortura y del Conflicto Armado Interno en Guatemala.
- De Víctimas de Violencia Sexual a Actoras de Cambio: la lucha de las mujeres por la justicia.
- Maestría en Psicología Social y Violencia Política.
- El Diplomado en Salud Mental Comunitaria.

2. PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

2.1. CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO OBJETIVO

Nivel socio económico (NSE): "C"

Demografía: Niños, adultos, ancianos, hombres, mujeres afectados por la violencia.

Áreas de trabajo: ciudad capital, Quiché, Alta Verapaz, Baja Verapaz, Chimaltenango, Huehuetenango e Izabal.

Factores culturales: Población Maya.

Factores sociales: Comunidades con población de escasos recursos.

2.2. ORGANIZACIONES QUE REALIZAN, EN ALGUNA MEDIDA, UNA LABOR PARECIDA AL ECAP

“...ECAP ofrece propiamente trabajo de índole psicosocial y otras [organizaciones] son más multidisciplinarias porque incluyen también aspectos legales y nosotros no porque nuestra misión no es esa.”
Mónica Pinzón*

GAM, ODHAG, Saq'be Puentes de Paz, Organizaciones de la RED y Utzkaslem.

(GAM) Grupo de Apoyo Mútuo - Guatemala
<http://www.gam.org.gt/>



(*) Mónica Pinzón. Coordinadora Diplomado en Salud Mental Comunitaria.

La Fundación Grupo de Apoyo Mutuo es una institución de Derechos Humanos no lucrativa, conformada por técnicos y profesionales al servicio del movimiento que nace de la lucha de personas que indagan sobre el paradero de sus familiares detenidos ilegalmente y desaparecidos durante el conflicto armado interno.

(ODHAG) Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala
www.odhag.org.gt/



Trabaja por el respeto, promoción, protección, y defensa de la dignidad humana, el desarrollo de la capacidad individual e institucional para la convivencia, la paz, la reconciliación y la democracia, basados en la transparencia, ética, profesionalismo, verdad, solidaridad, igualdad, respeto al género, la justicia, la interculturalidad como elementos fundamentales para poder contribuir a la reconstrucción del tejido social y comunitario.

(Saq' Be') Organization for Mayan and Indigenous Spiritual Studies

<http://www.sacredroad.org/index.php?topic=espanol>



Es una organización no lucrativa en su tercer año de existencia. La organización funciona sobre una base totalmente voluntaria. Saq' Be' fue formado a petición de Ajq'ij mayas con quienes los fundadores (sacerdotes) habían tenido reuniones en los Estados Unidos y en Guatemala con dos propósitos principales:

1. Para abrir puertas de la oportunidad para Ajq'ij mayas y ancianos y entregar directamente sus mensajes y enseñanzas al mundo, con un énfasis en la participación de la juventud y adultos.
2. Apoyar sus esfuerzos y los esfuerzos de comunidades indígenas en el rescate y la preservación de sus tradiciones de la globalización y de las acciones agresivas del protestantismo y de otras iglesias fundamentalistas.

CAPÍTULO III: CONCEPTOS FUNDAMENTALES

A continuación se definirán una serie de conceptos relacionados con el problema de investigación-comunicación, y para mejor comprensión del tema se ha organizado en tres conceptos: los temas relacionados con comunicación visual, conceptos relacionados con edición (video) y otros conceptos.

1. CONCEPTOS RELACIONADOS CON COMUNICACIÓN VISUAL

Comunicación es el proceso donde el EMISOR que es quien emite el mensaje o lo genera, codificándolo, lo transmite al RECEPTOR quien capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe enviados por el emisor, el receptor puede ser individual o grupal, este recibe el MENSAJE que es el conjunto de ideas, pensamientos y sentimientos que el emisor envía al receptor, el mensaje no se puede transmitir si no existe un CÓDIGO que será un conjunto estructurado de signos, con base en ciertas leyes propias como lo son: códigos naturales (lenguaje o

escritura) que son los que el ser humano aprende por evolución; artificiales: ondas enviadas por radios, telégrafos, micro ondas y códigos universales: colores, formas o sonidos. Todo esto es enviado por un canal. Un CANAL puede ser natural como lo son los sentidos (vista, tacto, olfato, gusto, auditivo) o artificial (prensa, radio, impresos o televisivos) teniendo en cuenta el CONTEXTO que es el marco socio-económico y cultural en donde se difunde el mensaje. Hemos de decir que para la realización del problema de investigación-comunicación. El DISEÑO es un proceso de producción intelectual y material que requiere del conocimiento y dominio de una serie de variables. En él se prefigura la respuesta a un conjunto determinado de necesidades sociales, mediante técnicas que tienden a la optimización de las soluciones de acuerdo con la disponibilidad de recursos. Por esto es necesario que un diseñador gráfico que tiene como actividad el DISEÑO GRÁFICO-DISEÑO VISUAL en el que se crean obras cuyo destino es la impresión y cuya disciplina está enmarcada dentro del área de la comunicación, trata de obtener la identidad cultural, a través del grafismo. Por tanto, el diseñador gráfico

deberá crear soluciones gráficas visuales que ayuden a minimizar un problema (investigación-comunicación) de acuerdo con sus habilidades, técnicas de soporte a su expresión creativa, fundamentadas en el dominio de lo cognoscitivo conceptual. El diseño gráfico es el modo de expresar un mensaje a través de formas, palabras e imágenes. Una IMAGEN VISUAL podrá ser de diferentes tipos según sean las necesidades que se deseen cubrir. Existen, entonces, imagen documento, imagen simbólica e imagen estética. La IMAGEN SÍMBOLO es un tipo de imagen programada con base en valores que se quieren respetar, sus elementos no son casuales y definen ciertos modelos y estereotipos de vida. Se utiliza en anuncios comerciales y materiales publicitarios; necesita de una excelente planificación para su elaboración y de personal especializado. Todo dependerá de la PERCEPCIÓN que se define como el interés que cada individuo pueda tener en determinado mensaje, es éste quien decida qué quiera ver, sentir, etc. tomando en cuenta la RETROALIMENTACIÓN, también llamada *Feedback*, que no es más que la respuesta que el receptor da con un mensaje al emisor.

2. CONCEPTOS RELACIONADOS CON EDICIÓN

En todo proceso de COMUNICACIÓN VISUAL, la luz, es un elemento presente y las valoraciones que se pueden hacer de la misma son múltiples. La LUZ se conoce fundamentalmente por su naturaleza energética, y por su carácter imprescindible para que dicha comunicación se pueda producir. También es cierto que la luz participa directamente en el proceso comunicativo porque, desde este punto de vista, la luz contiene denotaciones y connotaciones que se integran en el mensaje.

Las DENOTACIONES y CONNOTACIONES atribuidas a la comunicación visual dependen de la naturaleza del sistema comunicativo en uso. Hay que diferenciar entre aquellas comunicaciones visuales previas a la cámara oscura, entendiéndose pintura y dibujo, y las propias realizadas a través de este artilugio óptico combinadas con algún sistema químico o magnético de REGISTRO DE LAS IMÁGENES. Las denotaciones y connotaciones de las comunicaciones visuales previas a la cámara oscura tienen una condición más subjetiva porque están directamente relacionadas con la mano del artista o productor de imágenes. Cada artista tiene su propia VISIÓN DE LA REALIDAD por lo que su mirada, a través del estilo, es más personal y más diferenciada.

Con la CÁMARA oscura, es decir, en la fotografía, el cine y el VÍDEO, las denotaciones y connotaciones tienen una tendencia más igualitaria. La cámara oscura es la factoría de imágenes y los equipos de iluminación son muy parecidos entre sí. En estas condiciones el creador, fotógrafo, cámara, director de fotografía, parte de unas condiciones muy semejantes al resto, con casi las mismas denotaciones y con un margen connotativo inferior al productor de imágenes anterior a la cámara oscura.

Cuando un creador o PRODUCTOR de imágenes recurre a la cámara oscura ha tomado una decisión que repercutirá directamente en las imágenes que produzca y que, por lo tanto, afectará a la COMUNICACIÓN VISUAL. A diferencia de un pintor, por ejemplo, con la cámara oscura las intervenciones sobre la imagen no se producen directamente sobre la misma, en todo caso las intervenciones tienen que sucederse en el origen, es decir, sobre la PROPIA REALIDAD que capta la cámara oscura. Lo mismo que en un espejo si no nos gusta la imagen reflejada tendremos que cambiar la realidad frente al espejo. Esta diferencia importante entre las imágenes anteriores y posteriores a la cámara oscura se debe, principalmente, a la LINEALIDAD de la luz, en clara referencia al desplazamiento lineal y rectilíneo de las ondas de la luz.

La visión del ojo humano está condicionada por la REALIDAD PRESENTE que llega a la retina a través

del CRISTALINO, condicionada por esa linealidad de la luz anteriormente mencionada que une directamente realidad y ojo, sin dar otra alternativa a nuestra visión más allá de cerrar el ojo para no ver aquello que nos disgusta, por ejemplo. De la misma naturaleza es la visión a través de la cámara oscura y de las modernas cámaras de fotografía, cine y vídeo, que están condicionadas a la existencia de una realidad para que se produzca la imagen a través de la cámara oscura. El artista prefotográfico puede intervenir directamente en su producción icónica, alterándola, inventándose si fuera necesario a través de su propia imaginación. Con la cámara oscura no queda más alternativa que acudir al origen, es decir, a la propia realidad y ALTERARLA, si queremos cambiar la imagen producida por la propia cámara.

En la actualidad cuando mencionamos la COMUNICACIÓN VISUAL nos estamos refiriendo directamente a las modernas tecnologías de la imagen como son, principalmente, fotografía, cine y VÍDEO. Pero este concepto de comunicación visual también debe contemplar otras manifestaciones visuales, anteriores a los medios antes mencionados, de factura eminentemente artística y que también basan su expresión en la luz.

Aunque resulta evidente conviene recordar que todas ellas dependen de la luz, de la realidad visual, que tratan de trasladar al soporte correspondiente bien sea lienzo, emulsión sensible a la luz o CINTA MAGNÉTICA.

Siguiendo con el modelo de la fotografía cinematográfica si LA LUZ es una energía imprescindible para que pueda producirse la comunicación cinematográfica, la IMAGEN CINEMATOGRAFICA por su naturaleza química y por su producción física tiene un estatuto diferente a otros procesos creativos, entre los que cabe destacar la pintura. En la pintura existe un vacío, un terreno de nadie, entre la realidad observada por el pintor y el lienzo; éste selecciona, mezcla y coloca el pincel sobre la tela con virtuosismo. En EL CINE al igual que en la fotografía no se produce ningún vacío entre la realidad y la película virgen, es más, la función del objetivo consiste en la CAPTACIÓN ORDENADA de la energía luminosa reflejada por los objetos, manteniéndose una relación constante entre la realidad y su imagen proyectada por el objetivo de la cámara. Los OBJETOS ILUMINADOS reflejan o transmiten una energía que es condensada por las LENTES DEL OBJETIVO con una aparente naturalidad, debido a la similitud entre la visión humana y la visión fotográfica o cinematográfica. Esta aparente naturalidad se ignora con frecuencia porque se considera la transmisión de la imagen como un proceso mecánico de la reproducción. El director de fotografía no tiene un control tan directo sobre la imagen como puede tenerlo un pintor. Para que una imagen cinematográfica sea captada según las necesidades del GUIÓN el director de fotografía solamente tiene dos alternativas: esperar a que la naturaleza reproduzca la imagen ó, en caso contrario, construirla.

Evidentemente, también existe una tercera posibilidad como resultado de la mezcla de las dos anteriores.

La condición fundamental para que una IMAGEN CINEMATOGRAFICA se produzca es su propia existencia porque no se puede fotografiar algo que no existe. A diferencia del pintor que puede intervenir directamente en su obra alterando la imagen real y, si fuera necesario, hasta inventándose la imagen a través de su propia imaginación, el director de fotografía tiene que construir la imagen partiendo de un espacio oscuro, como es el caso de la ILUMINACIÓN DE ESTUDIO, o de un espacio ya existente adaptando sus recursos lumínicos a ese escenario natural.

Los análisis cinematográficos suelen estar dirigidos principalmente al estudio del EMISOR y del RECEPTOR cinematográfico, es decir, se analiza la película teniendo como referente al DIRECTOR y a los actores por un lado y al público por otro, pero apenas se considera el SIGNIFICADO, la importancia, que tiene el proceso de transmisión de la luz que corresponde mayormente al director de fotografía, porque se considera como algo dado por los fundamentos de la física.

El PROCESO FÍSICO que interviene en una producción cinematográfica controla el paso de la imagen pre fílmica a fílmica o, lo que es lo mismo, los cambios que se producen entre la realidad y la IMAGEN FÍLMICA. La luz como participante directo en la imagen fílmica es el campo de actuación reservado al

director de fotografía, y sus intervenciones tendrán que producirse mayormente en la primera fase, es decir, durante el rodaje porque más adelante, en el laboratorio las intervenciones estarán supeditadas a las imágenes rodadas.

Ahora bien, si la luz fuera solamente una cuestión física todos los directores de fotografía cinematográfica, por ejemplo, rodarían la misma película y la luz no tendría mayor interés. Sin embargo, sabemos que en las producciones cinematográficas el rol del DIRECTOR de fotografía consiste en controlar o seleccionar la luz adecuada a los intereses del director. Sin embargo, hasta hace poco no se ha producido una verdadera conciencia sobre la importancia de la iluminación en la narrativa fílmica, se entendía que la imagen cinematográfica, a excepción de la perspectiva y del tamaño de las imágenes, era una simple reproducción del objeto captado por la cámara. La imagen cinematográfica, sobre todo en el cine de ficción, se diferencia de la realidad en tanto que es una imagen construida siguiendo el propósito marcado por el guión y el director cinematográfico.

Siguiendo el modelo clásico de la comunicación compuesto por los elementos:

emisor - transmisor - señal - canal - receptor - mensaje - destino

y todos estos elementos formulados a través de un CÓDIGO, se puede garantizar que la luz puede participar en

todos y cada uno de los elementos antes señalados. Desde que se selecciona la parte de realidad para rodar hasta que el RECEPTOR, en este caso EL ESPECTADOR cinematográfico, recibe la imagen en la pantalla han podido producirse una serie de intervenciones que afectan a la IMAGEN FINAL. A pesar de su iconicidad la imagen cinematográfica, o mejor dicho la narrativa cinematográfica, también dispone de su propio CÓDIGO que el director comparte con los espectadores para que éstos puedan comprender el mensaje y, así, establecer la comunicación pertinente.

ROLAND BARTHES (1971) en su obra **Elementos de Semiología** presenta un esquema completo sobre el proceso de comunicación de una película. El esquema está compuesto por los siguientes elementos:

Emisor - Luz - Mundo Real - Imagen transmitida por la Luz - Significado de la Reproducción - Revelado - Montaje - Positivado - Proyección

La imagen que se proyecta en la pantalla, que es el MENSAJE RECIBIDO, tiene dos dimensiones: En **primer lugar**, su condición de luz formada por infinitas partículas denominadas FOTONES y que están sujetas a unos controles físicos para que puedan llegar hasta la pantalla y reflejarse. En **segundo lugar**, la imagen proyectada propiamente dicha que está subdividida, por un lado, por el objeto original como referente y, por otro lado, como modelo luminoso que es verdaderamente lo que llega al RECEPTOR.

Nosotros tenemos la sensación de que todo lo vemos enfocado permanentemente aunque no sea así; el OJO HUMANO al igual que las lentes de los objetivos enfoca solamente UN PLANO a la vez pero con su movilidad conseguimos una sensación de enfoque continuo y permanente. La cámara cinematográfica tiene algunas dificultades para conseguir la imagen totalmente enfocada; puede recurrir al cambio de foco pero la transición del enfoque de un plano de la imagen a otro no puede evitar un intervalo de imagen desenfocada. Otra diferencia importante está en la NATURALEZA BIDIMENSIONAL de la imagen cinematográfica en contraposición a la visión humana, que no tiene ninguna limitación para la percepción de la PROFUNDIDAD ESPACIAL de la realidad. En este caso el director de fotografía puede intervenir para superar, en parte, esta limitación de la cámara.

Con una distribución adecuada de la luz, en relación a su INTENSIDAD y TAMAÑO de superficie iluminada, el director de fotografía puede llegar a diferenciar varios planos del fotograma en función de la distancia a la cámara para producir un EFECTO DE TRIDIMENSIONALIDAD en la imagen cinematográfica. La SOMBRA considerada como una variación de la intensidad luminosa principal es un recurso al alcance del director de fotografía para crear la ilusión de PROFUNDIDAD DE LA IMAGEN, pero siempre y cuando la sombra esté controlada por el director de fotografía se podrá considerar como un elemento

más. Pero también se producen muchas situaciones en las que la sombra tiene una presencia determinada por unas condiciones espaciales que la imponen. En estos casos la sombra se puede considerar como un RUIDO, como un elemento no deseado, que enturbia el conjunto de la imagen proyectada. La luz también tiene su *raccord*, tiene que mantener su continuidad en la dirección e intensidad de la luz entre las escenas consecutivas, y a ser posible durante toda la película para superar las diferencias entre las imágenes debido a que han sido rodadas en días diferentes, el laboratorio ha revelado los negativos también en jornadas distintas, por lo que finalmente en el etalonaje se filtra debidamente todo el negativo para que no haya diferencias evidentes en cuanto al tono básico de la película.

El RESULTADO FINAL de la imagen dependerá de las decisiones tomadas por el director de fotografía antes de accionar el motor de la cámara. Por lo tanto, el director de fotografía tiene que diferenciar dos miradas, es decir, su mirada y la mirada de la cámara porque cada uno ve diferente al otro, y la imagen que verá finalmente EL ESPECTADOR, es decir, el significado del mensaje comunicativo será la mirada de la cámara (**primera fase**).

El SIGNIFICANTE, en este proceso de producción de imágenes, comprende todo el sistema de iluminación establecido por el director de fotografía. El significante pertenece a la **segunda fase** de este proceso, una vez tomadas las decisiones se monta la iluminación

con los proyectores, las pantallas de reflexión, los filtros y todos aquellos accesorios utilizados en la iluminación.

La tercera y última fase de todo este proceso es la fase del significado que se manifiesta a través de la PROYECCIÓN DE LA IMAGEN, es cuando se produce verdaderamente la comunicación entre el emisor y EL RECEPTOR.

3. OTROS CONCEPTOS

3.1. COMUNICACIÓN VISUAL EFECTIVA

El uso de TIPOGRAFÍA, SÍMBOLOS, COLOR y otros gráficos estáticos y dinámicos son comúnmente usados para expresar hechos, CONCEPTOS y EMOCIONES. Esto compone un diseño gráfico sistemático orientado a la información que ayuda a la gente a comprender información compleja. La COMUNICACIÓN VISUAL efectiva para este sistema se basa en algunos principios básicos de diseño gráfico.

3.2. CONSIDERACIONES DE DISEÑO

Existen tres factores que pueden considerarse para el DISEÑO DE UNA INTERFAZ de usuario correcta: factores de desarrollo, factores de viabilidad y factores de aceptación.

Los FACTORES DE DESARROLLO ayudan a mejorar la comunicación visual. Esto incluye *toolkits* y librerías de

componentes, soportes para un rápido prototipado, y adaptabilidad.

Los FACTORES DE VIABILIDAD tienen en cuenta factores humanos y expresan una fuerte identidad visual. Esto incluye: habilidades humanas, la identidad del producto, un claro modelo conceptual, y múltiples representaciones.

Como FACTORES DE ACEPTACIÓN están la política de la corporación, los mercados internacionales, y la documentación y entrenamiento.

El LENGUAJE VISIBLE se refiere a todas las técnicas gráficas usadas para comunicar el mensaje o contexto. Esto incluye:

- DISPOSICIÓN O LAYOUT: formatos, proporciones, y mallas (grids); organización: ya sea 2D y 3D.
- TIPOGRAFÍA: selección de tipos de letra y estilos, incluyendo la anchura fija y variable.
- COLOR Y TEXTURA: color, textura y luminancia aportan información compleja y realidad pictorial.
- IMÁGENES: signos, iconos y símbolos, desde lo fotográficamente real a lo abstracto.
- ANIMACIÓN: un display dinámico o cinético: muy importante en la utilización de imágenes relacionadas con el VÍDEO.
- SECUENCIAMIENTO: el aproximamiento total del secuenciamiento visual al secuenciamiento lógico.

- SONIDO: abstracto, vocal, concreto, o musical.
- IDENTIDAD VISUAL: las reglas adicionales y únicas que proporcionan consistencia de conjunto a una interfaz de usuario.

3.3. PRINCIPIOS DEL DISEÑO

Existen tres principios fundamentales relacionados en el uso del lenguaje visible.

- A. ORGANIZAR: proveer al usuario de una estructura conceptual clara y consistente.
- B. ECONOMIZAR: hacer lo máximo con la menor cantidad de elementos.
- C. COMUNICAR: ajustar la presentación a las capacidades del usuario.

A. Organizar

Consistencia

Existen 4 visiones de la consistencia: **consistencia interna, consistencia externa, consistencia del mundo real y cuando no hay consistencia.**

La primera visión, LA CONSISTENCIA INTERNA, afirma que las mismas convenciones y reglas **deben ser aplicadas a todos los elementos** de la interfaz gráfica de usuario.

- Los mismos TIPOS DE ELEMENTOS SE MUESTRAN EN LOS MISMOS LUGARES.
- Aquellos con diferentes tipos de comportamiento TIENEN SU PROPIA APARIENCIA ESPECIAL.

La CONSISTENCIA EXTERNA afirma que las plataformas existentes y convenciones culturales deben ser utilizadas y aplicadas en las interfaces gráficas de usuario.

- Estos iconos son de diferentes aplicaciones, pero generalmente tienen el mismo significado.

La CONSISTENCIA DEL MUNDO REAL afirma que las convenciones y reglas deben ser CONSISTENTES Y CONSECUENTES con las experiencias del mundo real, y las observaciones y percepciones del usuario.

El último punto, LA INNOVACIÓN, trata con la carencia de consistencia. Desviarse de las convenciones existentes sólo debe hacerse cuando proporciona un CLARO beneficio al usuario.

B. Economizar

Hay que considerar 4 grandes factores: **simplicidad, claridad, singularidad y énfasis.**

Simplicidad

La simplicidad es la inclusión únicamente de los elementos más importantes para la comunicación. Debería producir también la MENOR OBSTRUCCIÓN POSIBLE.

Claridad

Todos los componentes deberían ser diseñados para que su significado no sea ambiguo, que no lleve al equívoco.

Singularidad

Las propiedades de los elementos necesarios deben ser características singulares.

Énfasis

Los elementos más importantes deben ser fácilmente percibidos.

Se debe restar énfasis a los elementos no críticos y minimizarlos para no ocultar información crítica.

C. Comunicar

La interfaz gráfica de usuario debe mantener un balance entre **legibilidad, tipografía, simbolismo, múltiples vistas, y color o textura**, para comunicar adecuadamente.

Legibilidad

- Texto ilegible y legible.

La pantalla debe ser fácil de identificar e interpretar, además de atractiva y agradable.

Tipografía

Incluye características de elementos individuales (tipos de letra y estilos) y sus agrupamientos (técnicas de estilo).

Se deberá usar un número reducido de TIPOS DE LETRA que serán legibles, claros y singulares (por ejemplo, para distinguir diferentes clases de información).

Recomendaciones

- Un máximo de 3 tipos de letra en un máximo de 3 tamaños de puntos.

- Un máximo de 40-60 caracteres por línea de texto.
- Ajustar el texto a la izquierda y los números a la derecha. En listas, usar el centrado de texto.
- Tipos de letra y estilos recomendados, usar mayúsculas y minúsculas siempre que sea posible.

Múltiples vistas

Prover de MÚLTIPLES PERSPECTIVAS en la pantalla de estructuras y procesos complejos. Hacer uso de estas múltiples vistas:

- Múltiples formas de representación.
- Múltiples niveles de abstracción.
- Vistas alternativas simultáneas.
- Conexiones y referencias cruzadas.
- Metadatos, metatexto y metagráficos.

Color

El color es uno de los más complejos elementos a la hora de diseñar una interfaz gráfica correcta. Puede ser una potente herramienta de comunicación usado correctamente. LOS COLORES pueden ser combinados para tomar un sentido visual.

Ventajas en el uso del color para facilitar la comunicación

- Enfatizar la información importante.
- Identificar subsistemas de estructuras.

- Portar objetos naturales de un modo realista.
- Portar tiempo y progreso.
- Reducir los errores de interpretación.
- Añadir dimensiones a la codificación.
- Incrementar la comprensibilidad.
- Incrementar la credibilidad y atractivo.

Cuando el color es usado correctamente la gente suele aprender más. LA MEMORIA para la información en color parece ser mucho más capaz que para la información presentada en blanco y negro.

También existen desventajas en el uso del color

- La mayoría no se acomoda a la visión de los daltónicos.
- Algunos colores pueden potencialmente causar molestias visuales y postimágenes.
- Puede contribuir a asociaciones erróneas a causa de diferencias multidisciplinarias o multiculturales.

3.4. TÉRMINOS Y CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL COLOR

Las discusiones sobre el color suelen ser confusas porque científicos, artistas, diseñadores, programadores y profesionales del marketing describen el color de diferentes formas.

Algunas de estas formas difieren del rojo, verde y azul que basan el sistema de color "RGB", familiar para los usuarios de periféricos con tubos de rayos catódicos (CRTs).

Los siguientes términos aclaran conceptos sobre esta manera de entender el color:

MATIZ (Hue) es la composición espectral de longitud de onda que produce percepciones de ser azul, naranja, verde, etc. por ejemplo.

VALOR (Value) es la cantidad relativa de claridad u oscuridad del color en un rango desde el negro al blanco (también llamado intensidad).

SATURACIÓN (Chroma) es la pureza del color en una escala desde el gris a la variante mas viva del color percibido.

BRILLO (Brightness) es la cantidad de energía luminosa al crear el color.

3.5. PRINCIPIOS DE DISEÑO DEL COLOR

Los tres principios básicos de diseño pueden aplicarse también al color: **organización del color, economía del color y comunicación del color.**

Organización del color

La organización del color influye en la consistencia de la organización. El color debe EMPLEARSE PARA AGRUPAR los items relacionados.

Debe aplicarse una organización de color consistente tanto a las pantallas, como a la documentación y a los materiales de entrenamiento.

Los colores similares infieren SIMILITUD EN LOS OBJETOS. Se debe mirar la completud y consistencia al agrupar objetos con el mismo color. Una vez se establece una codificación del color, esta debe ser USADA EN TODA LA INTERFAZ GRÁFICA así como en la documentación y publicaciones relacionadas.

Economía del color

El segundo principio del color, la **economía del color**, sugiere usar un máximo de 5 +/- 2 colores cuando el significado tiene que ser recordado.

La idea fundamental es USAR COLOR PARA AUMENTAR LA INFORMACIÓN proporcionada en blanco y negro (por ejemplo, diseñar la interfaz para que funcione bien primero en blanco y negro).

Comunicación del color

El énfasis del color sugiere usar fuertes contrastes en VALOR Y TONO para centrar la atención del usuario en la información más importante. Cuando demasiadas figuras o campos del fondo compiten por la ATENCIÓN DEL USUARIO se produce cierta confusión. La jerarquía de los estados sobreiluminado, neutro e infraluminado para todas las áreas de la pantalla deben ser cuidadosamente diseñadas para proporcionar la máxima sencillez y claridad.

La comunicación en color pugna con la LEGIBILIDAD, incluyendo usar un color apropiado para las áreas central y periférica del campo visual. Las combinaciones entre colores pueden producir influencias entre ellos y cambios en la elección de los mismos.

Es aconsejable que el COLOR ROJO y el VERDE no sean usados en la periferia del campo visual sino en el centro. Si son usados en la periferia, es necesario un medio para captar la atención del usuario, como un cambio de tamaño o el parpadeo, por ejemplo.

El NEGRO, AZUL, BLANCO y AMARILLO son apropiados para la periferia del campo visual, donde la retina es más sensitiva a ellos.

Si se produce un cambio en el tamaño de los elementos coloreados se debe tener en cuenta que nuestra percepción sobre su LUMINANCIA o TONO puede cambiar, y tomar las medidas oportunas.

Es preciso usar colores que difieran tanto en VALOR como en tono. Las combinaciones rojo/verde, azul/amarillo, verde/azul, y rojo/azul deben ser EVITADAS excepto si se necesita un efecto visual especial. Pueden crear vibraciones, ilusiones, sombras y postimágenes.

Para situaciones con poca iluminación se recomienda TEXTO CLARO, líneas finas y formas pequeñas o medianas SOBRE UN FONDO OSCURO; para situaciones con iluminación abundante, por el contrario, texto oscuro (azul o negro), líneas finas y formas pequeñas sobre

fondo claro. Estas combinaciones son para presentaciones con transparencias, videos, papel o estaciones de trabajo.

Simbolismo del color

La importancia del color es comunicar. LOS CÓDIGOS DE COLORES deben respetar el uso profesional y cultural ya existente de determinados colores. LAS CONNOTACIONES varían fuertemente respecto a los diferentes tipos de usuario, especialmente cuando son de diferentes culturas. Las connotaciones del color deben ser usadas con sumo cuidado.

Características del color en una interfaz gráfica

Consideremos cuál es la razón última para aprovechar las ventajas del color: ofrecer al usuario LA MISMA INFORMACIÓN pero de una forma más persuasiva o amistosa, incrementando su interés. Por lo tanto, la principal utilidad que va a tener el color en las pantallas de nuestra interfaz gráfica será la de RESALTAR LAS INFORMACIONES que se consideren más importantes en detrimento del resto, para así poder identificar rápidamente los DATOS MÁS RELEVANTES, que serán aquellos a los que se presta atención prioritariamente.

Por otra parte, un buen manejo del color nos lleva a AGRUPAR LOS DIFERENTES ELEMENTOS de la pantalla en conjuntos, que quedarán asociados aunque estén distanciados espacialmente, y a distribuir de forma clara los que deben diferenciarse. Este punto de vista de

ASOCIACIONES Y DIVISIONES se aplica tanto a los componentes físicos de la pantalla como a las ideas y procesos inherentes a ellos. Por ejemplo, se puede emplear la misma GAMA DE COLORES para señalar una secuencia de procesos determinada sin necesidad de numeraciones o indicaciones directas. También es muy interesante cuando tenemos información dinámica en el tiempo, ya que se altera el color cuando cambia el estado de la información.

Debemos tener en cuenta que los objetos verdes o azules parecen más grandes que aquellos que son rojos o amarillos. También consideraremos que los COLORES FRÍOS hacen aparecer al objeto como mucho más plano que los calientes, que producen EFECTO DE RELIEVE.

Pero, como se ha enunciado brevemente antes, no se puede emplear cualquier color en cualquier momento. Es necesario tener un criterio de distribución decidido desde el momento en que se conoce que se van a utilizar colores en nuestras pantallas.

CAPÍTULO IV: CONCEPTO DE DISEÑO, MÉTODO Y BOCETAJE

CONCEPTO CREATIVO

ENCUESTA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN CON EL CLIENTE ACERCA DE LOS ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL PROYECTO Y TABULACIÓN

El primer paso para la realización del audio-visual, comprende la captación de las necesidades, deseos y expectativas del cliente con relación a la producción.

Para lograrlo se realizó una encuesta con los diferentes promotores representantes del trabajo que se desarrolla en el campo, serán ellos quienes mejor

establezcan una visión clara de la dirección que debe tener el audio-visual del ECAP, establecer grupo objetivo, competencia, etc.

A LA PREGUNTA 1.

R./ “El trabajo que realizan los diferentes proyectos en campo y en el caso del diplomado, el diplomado en si mismo y el monitoreo que realizamos con los promotores y promotoras.”

Mónica Pinzón*

Encuesta: **

A continuación se le plantean una serie de preguntas que servirán como guía en la realización del proyecto audio-visual del ECAP.

1. ¿Qué le gustaría destacar de la organización en el audio-visual?

2. ¿Qué más debe ser tomado en cuenta?

3. ¿Con la realización de este proyecto qué sería importante promover?

4. ¿Cuál deberá ser el principal beneficiario del proyecto audio-visual?

5. ¿Cómo es su grupo objetivo?
Nivel socio económico

Demografía

Factores culturales

Factores sociales

Tipo de audiencia

6. ¿Existen organizaciones que se dedican a la misma labor que ustedes, mencione cuáles?

7. ¿Para la difusión del audio-visual deberá poder ser accesible a varios sectores o considera que debe ser para difusión interna?

8. Otros (observaciones):

Gracias.

(*) Mónica Pinzón.
Coordinadora Diplomado en Salud Mental Comunitaria.

(**) Respuestas a las preguntas, ver página 63.

PROCESO DE BOCETAJE

1. PREBOCETOS

1.1. BOCETOS PARA EL DESARROLLO DEL AUDIO-VISUAL (PROPUESTA 1)



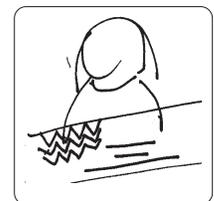
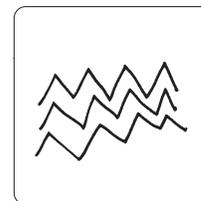
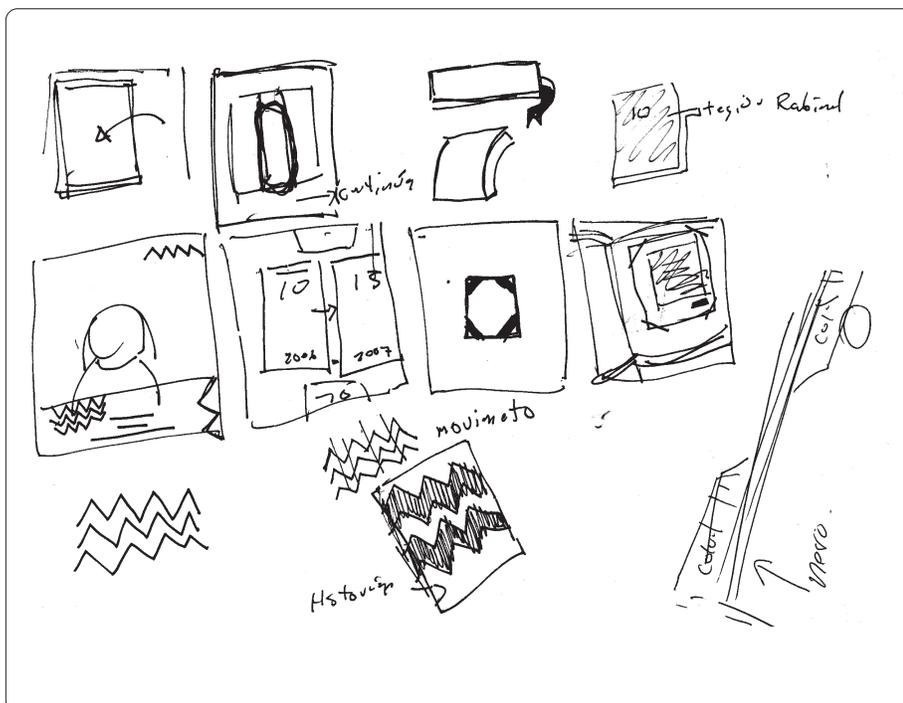
PROPUESTA 1

Elaborar el audio-visual basados en un calendario o almanaque que muestre los días transcurriendo y a la vez se coloquen las imágenes del video.

Las imágenes del calendario en la pared estarán animadas e incluirán fotografías que ilustran el calendario, estas cambian y muestran el contenido del video del ECAP.

Para pasar de una imagen a otra transcurrirán los días, meses, años, y de esta manera se presenta las imágenes.

La base es la utilización de un calendario, ya que el audio-visual trata de mostrar la trayectoria del ECAP, los planes de trabajo y éstos están ligados al tiempo.



EVALUANDO

Elementos destacados a tomar en cuenta

El logotipo del ECAP muestra una serie de líneas que se pueden animar y tomar como elemento que acompañen a las diferentes escenas del video.

Para las entrevistas este elemento, puede ser útil y usarse en partes donde se coloquen textos.

PROPUESTA
NO UTILIZADA



1.2. BOCETOS PARA EL DESARROLLO DEL AUDIO-VISUAL (PROPUESTA 2)

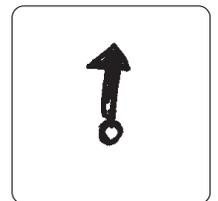
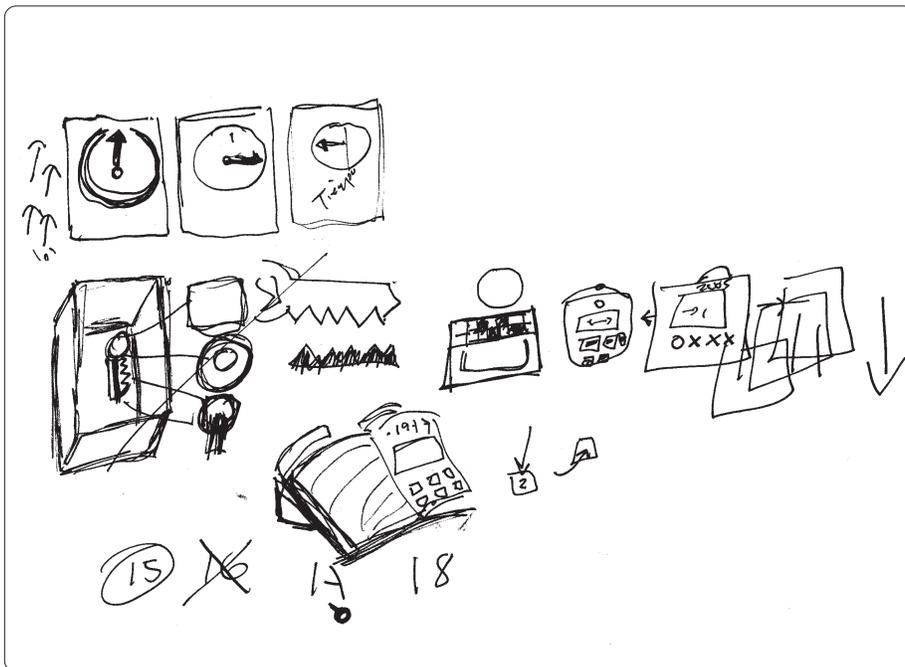


PROPUESTA 2

Desarrollar el audio-visual basado en el elemento principal de un reloj de agujas, que lleve al espectador a través del tiempo mostrándole cómo avanza el ECAP.

Animar el reloj de pared caminando y las manecillas elemento de transición para pasar de una escena a otra.

Desarrollar el audio-visual en el tiempo que dura en pasar las 24:00 de un día, procurando usar escenas que estén de acuerdo con el tiempo al cual se hace referencia. Usar la noche y el día para algunas escenas.



EVALUANDO

Elementos destacados a tomar en cuenta

Usar escenas de noche o de día, filmar el amanecer para empezar el video y utilizar la escena para la noche.

PROPUESTA
NO UTILIZADA



PROPUESTA 1 Y 2

Al generar una propuesta para el desarrollo del audio-visual, se optó por generar varias, sabiendo que éstas nos darán más alternativas. Al tener varias

opciones y cada una con diferentes puntos de vista, ayudaron a, finalmente, optar por la opción de **propuesta 3**. Se plantea como resultado, que se

destacarán elementos (EVALUANDO) que las otras alternativas dieron y podrían incorporarse en la propuesta final.

1.3. BOCETOS PARA EL DESARROLLO DEL AUDIO-VISUAL (PROPUESTA A UTILIZAR)



PROPUESTA 3

Basada en “10° Aniversario”

Crear una MEMORIA HISTÓRICA, para lo cual el audio-visual se transforma en un libro que narra la historia, las áreas de trabajo, experiencias, anécdotas etc.

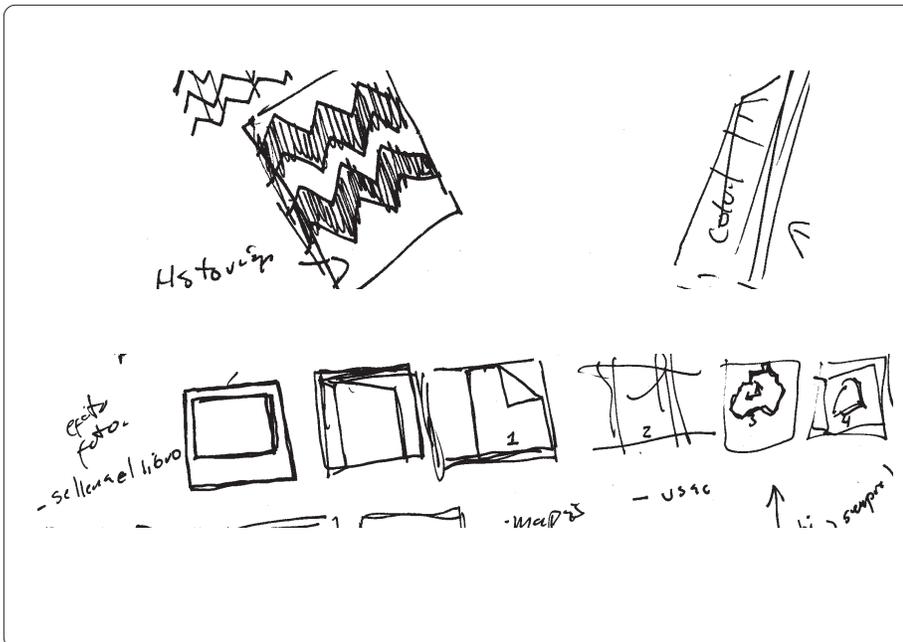
En portada del libro, incluir el logotipo por el 10° Aniversario, para hacer referencia a porque la realización del audio-visual.

Animar el libro del 10° aniversario y las escenas que son extraídas se convierten en fotografía para pasar a formar parte del libro en los interiores.

La historia avanza progresivamente, mientras cada hoja del libro va cambiando. Esto permite tomar escenas y colocar una animación para que se

integren al libro las fotografías y dividir en las áreas en las que está compuesto el ECAP.

Usar un efecto cuya apariencia es que se ha tomado una fotografía del audio-visual y se convierte en objeto estático, tomando en cuenta la luz del flash y el sonido producto de este.



PROPUESTA
A UTILIZAR



EVALUANDO

Elementos destacados a tomar en cuenta

Elaborar un logotipo por el **10° Aniversario** e incluirlo en la portada del libro, tomando en cuenta la creación de la frase por el aniversario.

Se dará la apariencia de un libro antiguo, haciendo referencia a que estamos contando una trayectoria del ECAP como institución y por consiguiente los colores que deben representar lo antiguo, usando **efectos** y colores en la edición final.

NOMBRE PARA EL PROYECTO AUDIO-VISUAL

Designar un nombre a usar para el audio-visual es parte del desarrollo como primera etapa del proyecto.

Elementos con los que se cuenta:

ECAP — 10° Aniversario

1. TORMENTA DE IDEAS

Se elige la que represente el concepto que se desea destacar.

¡Psicología en acción!

trabajo equipo

formando la paz

contribuyendo con la paz

salud

10 años trabajando

ayuda comunitaria

Familias apoyo

compartir



futuro

participación

psicología en familia

cambio psicosocial

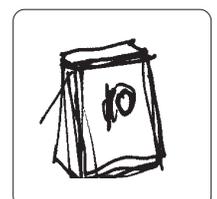
parte de la comunidad

ayuda a las familias

personas apoyadas

¿10 AÑOS TRABAJANDO?

Como primera alternativa para el nombre se planteó la utilización de "10° aniversario", pero luego al conjugarlo con los elementos que contendrían el audio-visual se optó por una tormenta de ideas, la cual dio como resultado "ECAP, 10 años trabajando" y basar tanto imágenes como preguntas dentro del mismo en este concepto.



EVALUANDO

Para reflejar este aspecto se diseñó un logotipo que sería el elemento que informe la razón del audio-visual. Este elemento guarda relación con el logotipo de la institución y será utilizado tanto en elementos impresos como el mismo video.

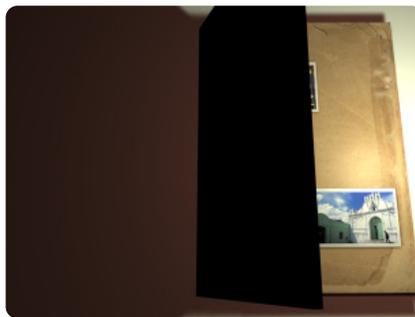
DESARROLLO DEL AUDIO-VISUAL

1. BOCETOS DE ELEMENTOS ANIMADOS

Elaborar libro, dedicado a contar la memoria del ECAP: se inició con la animación de la portada del libro.



Tomar en cuenta la frase: "10 Años trabajando"



Animar la transición de apertura y cierre del libro.



El video se presenta en las imágenes de las fotografías, e interior antiguo (hojas).

2. TRANSICIONES

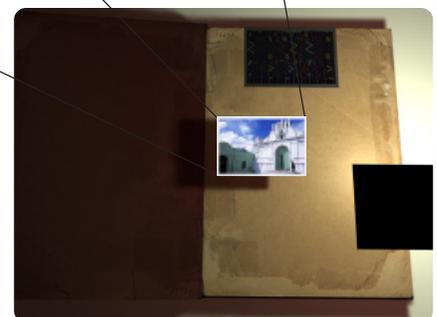
Escenarios en 3D encierran el concepto tratado para la continuidad del audio-visual. Presenta animaciones que recrean fotografías unidas a un libro, en cuyo interior se guarda la información realizada por el ECAP.

- Para presentar los videos, se hará un efecto de cámara fotográfica que congele la imagen y ésta se convierta en una foto que va llenando el libro.
- Las imágenes caen sobre el libro.

- Una vez lleno continúa con las siguientes hojas.
- Procurando por cada cambio un tema específico.



Representar una imagen estática en forma de fotografía que será tomada del video en movimiento dentro del audio-visual.

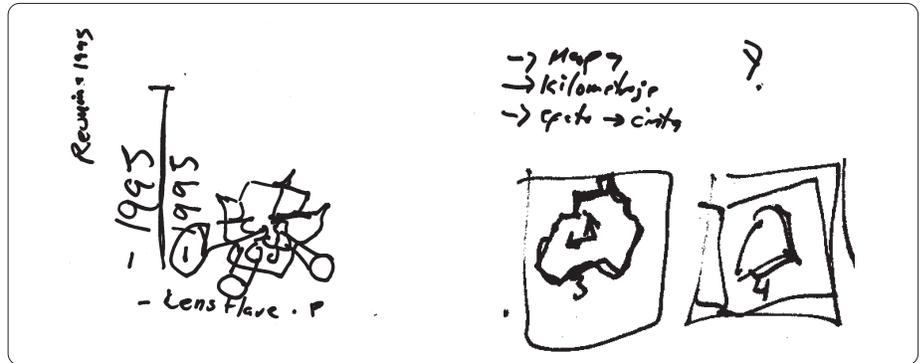


3. ANIMACIÓN 3D

El ECAP brinda apoyo psicosocial en diferentes áreas geográficas:

Ciudad capital, Quiché, Alta Verapaz, Baja Verapaz, Chimaltenango, Huehuetenango e Izabal.

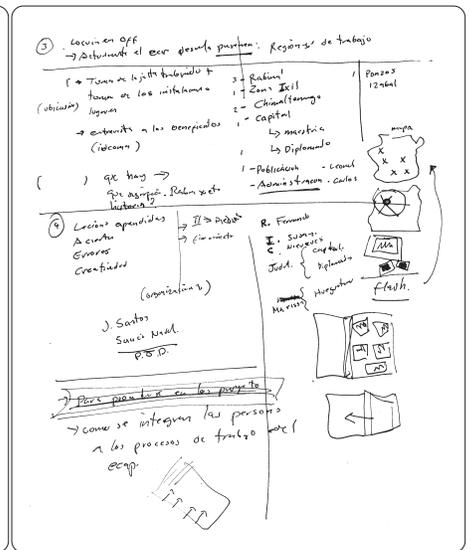
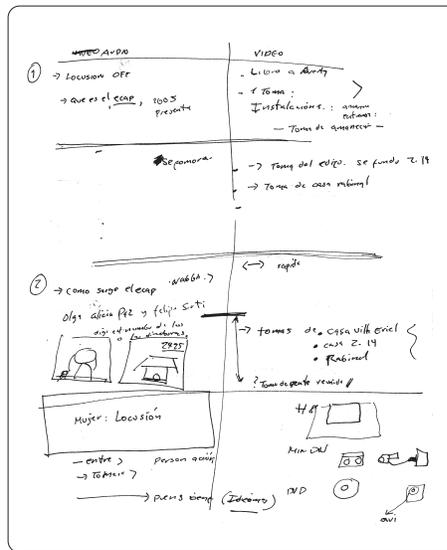
Por ello, se trazará un mapa que muestre las "áreas donde trabaja" y éste, a su vez, sirva para ubicar el proceso que desarrolla.



DESARROLLO DE ACTIVIDADES

1. DESARROLLO DEL GUIÓN

En reunión realizada en el ECAP se coordinó las actividades que deberían ser parte del audio-visual. Ello generó una dinámica de cómo llevar a cabo la realización del guión. Se consideraron los aspectos que serían tomados en cuenta así como las fechas en que estos eventos se podrían realizar.

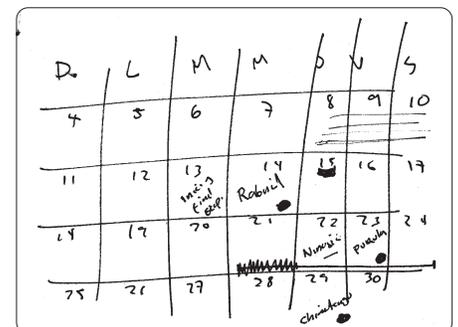


2. CALENDARIZACIÓN DE ACTIVIDADES

Para la realización de la filmación se contempla abarcar áreas de trabajo y las actividades que se estén desarrollando en ese momento.

Un factor que influirá directamente será que se deben cubrir los eventos

conjuntamente con el personal representante en las diferentes actividades que participa el ECAP, como resultado se obtiene un contexto real de los eventos que se filmarán para el audio-visual.



SINOPSIS

“ECAP, 10 AÑOS TRABAJANDO”

Da inicio con una visita a las instalaciones del ECAP. Presenta imágenes del equipo de trabajo en acción.

Titulares como historia, áreas de trabajo, acompañamiento psicosocial, diplomado en salud mental comunitaria, maestría en psicología y política dividen las áreas que componen el audio-visual.

La historia es relatada con un comentario de Felipe Sarti Castañeda, Coordinador del Programa de Salud Mental en Rabinal, B.V. quien explica los orígenes y fundación del ECAP.

Para las áreas de trabajo se recaban comentarios de los coordinadores de las regiones que cubre el ECAP (Ciudad Capital, Quiché, Alta Verapaz, Baja

Verapaz, Chimaltenango, Huehuetenango e Izabal), cada uno es entrevistado y explican la labor realizada en las diversas regiones. Lo anterior va acompañado de fotografías que ilustran acontecimientos importantes, tales como la conmemoración de la “Masacre del Plan de Sánchez” 18.07.05, así como organizaciones externas que informan la labor realizada junto al ECAP.

Escenarios en 3D encierran el concepto tratado para la continuidad del audio-visual, se presentan animaciones que recrean fotografías las cuales se unen a un libro, en cuyo interior se guarda la información realizada por el ECAP.

Para áreas como Rabinal, B.V. donde se mantiene presencia y ayuda constante a

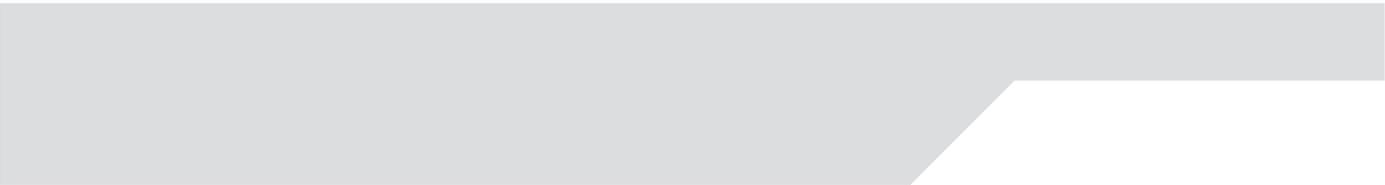
la población se presentan testimonios y escenas de las áreas cubiertas. El “Acompañamiento psicosocial” es una etapa que, dadas las inhumaciones de los restos de las víctimas del conflicto armado interno, requiere un trato primordial.

Grupos de trabajo así como testimonios de los integrantes de los “Diplomados en salud mental comunitaria” son presentados, ya que son ellos los beneficiados, y dan fe del actuar del ECAP.

Para concluir se hace una retrospectiva de todo el contenido del audio-visual y los coordinadores ofrecen un mensaje acerca de los 10 años transcurridos y el futuro del ECAP.

GUIÓN

Audio	Video
<p>¿Qué es el ECAP?</p> <p>Equipo de Estudios Comunitarios y Acción Psicosocial (ECAP)</p> <p>Es Organización no gubernamental guatemalteca que desarrolla procesos de acción psicosocial con víctimas de la violencia política, mayoritariamente mayas: Encaminados a su afirmación como sujetos de su propia historia, a la recuperación de la memoria colectiva, a la lucha contra la impunidad, la búsqueda de la justicia y la reconstrucción del tejido social comunitario. Asimismo, realiza investigación-acción, formación, promoción y divulgación.</p> <p>¿Cómo surge el ECAP?</p> <p>Locución Felipe Sarti</p> <p>Indica nombre de las autoridades anteriores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Animación libro 3D <p>Libro abriéndose + efecto cámara de fotos (luz de flash).</p> <p>Toma de las Instalaciones - amanecer toma rápida / personal entrando.</p> <p>Recorrido instalaciones</p> <p>Entrevista en oficina pasa a:</p> <p>Toma de las instalaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Casa Villa Eriel <p>Toma de gente reunida -</p>
<p>Actualmente el ECAP desarrolla los proyectos de:</p> <p>Regiones de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rabinal <i>R. Fernando</i> - Zona Ixil <i>Susan</i> - Chimaltenango <i>Nieves</i> - Ciudad Capital <i>Judith</i> <li style="padding-left: 20px;">Maestría <li style="padding-left: 20px;">Diplomado - Administrativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Animación Mapa 3D <p>Toma de la gente trabajando</p> <p>Tomas de las Instalaciones (ubicación)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carretera - Caminos y paisajes <p>Entrevista con los beneficiados (idioma de la región)</p> <p>Preguntas(*) - sus experiencias</p>
<p>Trabajo de campo</p> <p>Rabinal / acompañamiento a víctimas</p> <p>Diplomado y Maestría</p>	<p>Imágenes varias</p> <p>Instalaciones</p> <p>Entrevista con los beneficiados (idioma de la región)</p>



Audio	Video
Proyecciones - Nuestras proyecciones <i>Judith</i>	Entrevista en oficina
ECAP, 10 Años trabajando Mensaje del ECAP	- Animación libro 3D / cerrándose Agradecimiento - Toma de las Instalaciones - atardecer toma rápida - Imágenes varias
	Créditos finales

CUESTIONARIO PARA LOS ENTREVISTADOS

Con la elaboración de este cuestionario para los entrevistados, se pretende obtener información, tanto del personal representante del ECAP en las actividades de campo, como de la población o personas beneficiadas. Para lograrlo, se plantean las preguntas relacionadas con sus experiencias y su perspectiva por los 10 años de trabajo del ECAP.

Lista de preguntas(*) para entrevistar en el área de trabajo

- ¿Cuáles son los programas de apoyo que desarrolla el ECAP en _____?
- ¿A qué comunidades apoya el ECAP?
- ¿Cuáles han sido sus experiencias?
- ¿Algún mensaje por los 10 años de trabajo?
- Indique su nombre y cargo o labor que desarrolla.

Gracias.

BOCETOS

ESCENAS DEL AUDIO-VISUAL EN FASE DE VALIDACIÓN



Animación 3D del libro



Elemento logo "10 Años trabajando"



Escenas del personal



Todos los colaboradores en reunión



Animación 3D "Áreas de trabajo"



Utilización del cintillo para cargos, acompañado del logo "10 Años trabajando"



Efecto de flash ... en imágenes



Animación de fotografías



Textos para destacar los segmentos



Cámara rápida que recorre todo el audio-visual (hacia atrás)



Créditos.

PRIMERA VALIDACIÓN

Hemos de destacar que la duración original del video era aproximadamente de 27 minutos, que fueron reducidos, luego de la primera validación.

La reducción del audio-visual permitió que éste se presente de manera más fluida. Anteriormente incluía escenas que por su duración se podrían presentar de manera mas compacta y sin perder el concepto, se optó por un **aproximado de 22 minutos** para el audio-visual.

Agregando además a la versión un **nuevo tema musical** y correcciones en cuanto a elementos que conformaban el audio-visual, esto con el fin de tener un producto final que satisfaga los requerimientos de la institución.

Características

- Edición lineal.
- Formato DIGITAL (Audio y video).
- Formato DVD-Rom.
- 22 minutos.

TEMAS MUSICALES EMPLEADOS:

1. Peace Orchestra WhoAmI! (AnamatrixEdit) > Tema original, empleado en todo el audio-visual
2. Tomoyasu Hotei - Battle Without Honour Or Humanity > Temal dos.

CAPÍTULO V: COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

COMPROBACIÓN DE EFICACIA

METODOLOGÍA

Técnica e instrumentos

La recopilación de datos es estructurada con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que permita tomar decisiones acertadas.

Para evaluar la HERRAMIENTA UTILIZADA DE INVESTIGACIÓN se usará la encuesta. Ésta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para recabar información. De esta manera, las encuestas pueden realizarse para que el sujeto encuestado plasme por sí mismo las respuestas en el papel.

La encuesta

Se utilizaron variables nominales así como variables ordinales, con preguntas cerradas. Esta forma de encuesta consiste en proporcionar al sujeto observado una serie de opciones para que escoja una como respuesta. Tiene la ventaja de que pueden ser procesadas más fácilmente y su codificación se facilita. La forma de preguntas abiertas consiste en dejar totalmente libre al sujeto observado para que se exprese, según convenga. Tiene la ventaja de lograr una mayor riqueza en las respuestas.

MODELO DE LA ENCUESTA

Comprobación de la eficacia de las Piezas de Diseño utilizadas en el
Audio-visual, ECAP 10 Años trabajando

EFICACIA DE PIEZAS DE DISEÑO

Este estudio pretende obtener información sobre la utilidad de distintas piezas de diseño forman parte del proceso audio-visual como una propuesta gráfica justificada.

Instrucciones

Escriba una "X" a la par de cada uno de los cuestionamiento que se le plantean a continuación y que a su consideración es el que mejor se adapta a su respuesta. Gracias.

1. ¿Considera que la propuesta gráfica (audio-visual) ayuda a identificar de mejor manera a la institución (ECAP)?

SI NO ¿Por qué? _____

2. ¿Piensa Ud. que los elementos que se utilizaron en el audio-visual son adecuados?

SI NO ¿Por qué? _____

3. ¿Durante todo el audio-visual, se presentan imágenes y elementos? Considera Ud. que están:

¿de forma clara? ¿de forma confusa?

4. La duración aproximada del audio-visual es de 22 minutos, a su parecer este tiempo se utilizó al máximo o existieron partes que se tornaron aburridas.

Todo esta bien, se mantuvo un buen ritmo:
No, existieron partes poco llamativas, especificar: _____

5. Tomando en cuenta, que el mensaje debe ser captado por diversas partes de la población:

Se ha utilizado un lenguaje claro:
Es poco entendible comprensible para las mayorías:

6. ¿Considera que el audio-visual contiene la información adecuada de la trayectoria de los 10 años del ECAP?

SI NO ¿Por qué? _____

7. ¿Como instrumento de promoción, tanto para dar a conocer la institución como atraer donantes, el audio-visual reúne las características para poder ser utilizado con este fin?

SI NO ¿Por qué? _____

8. ¿De considerar que exista algún aspecto débil en el Audio-visual, que mejoraría? Especifique: _____

Gracias.

Para el trabajo de campo, el encuestador proporcionará el cuestionario que será respondido individualmente, siendo el encuestado quien contestará de forma individual por escrito y sin que intervenga para nada el encuestador al obtener y recopilar la información.

Al obtener los resultados, o sea, procesar, codificar y tabular los datos obtenidos para que luego sean presentados en el informe. Se detallan a continuación.

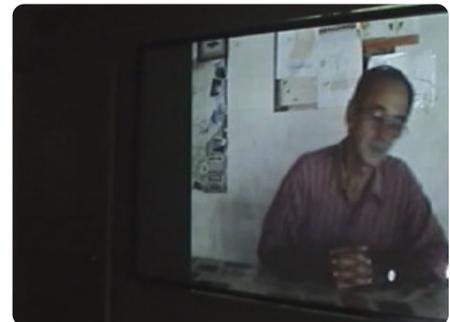
Perfil del informante

Las personas que fueron entrevistadas que conformaron el grupo de validación son:

- Personas entre 25 a 65 años.
- De sexo: Masculino y Femenino.
- Personal profesional que labora en las áreas donde el ECAP aporta apoyo psicosocial.
- Residentes en la ciudad capital de Guatemala.



COMPROBACIÓN

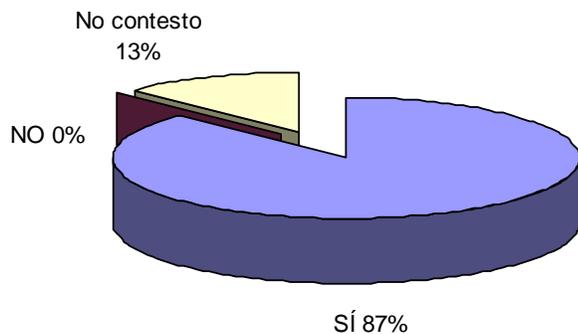


RESULTADOS DE LA COMPROBACIÓN

A la pregunta 1.

¿Considera que la propuesta gráfica (audio-visual) ayuda a identificar de mejor manera a la institución (ECAP)?

SÍ NO ¿Por qué?



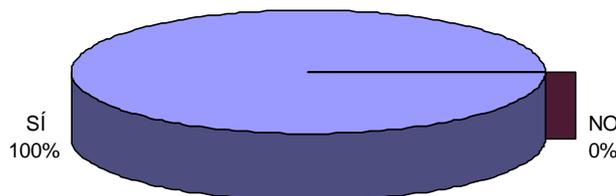
¿Por qué?

- Trabajo con grupo de autoayuda / promotores trabajando
- Es un resumen bueno.

A la pregunta 2.

¿Piensa Ud. que los elementos que se utilizaron en el audio-visual son adecuados?

SÍ NO ¿Por qué?



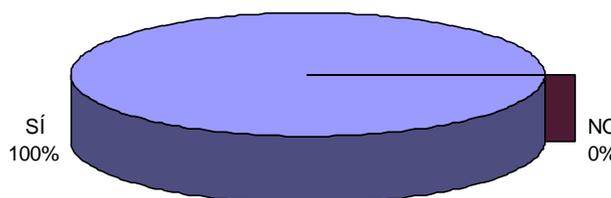
¿Por qué?

- Hay buena combinación
- Refleja lo que es la institución.

A la pregunta 3.

¿Durante todo el audio-visual, se presentan imágenes y elementos? Considera Ud. que están:

¿de forma clara? ¿de forma confusa?



¿Por qué?

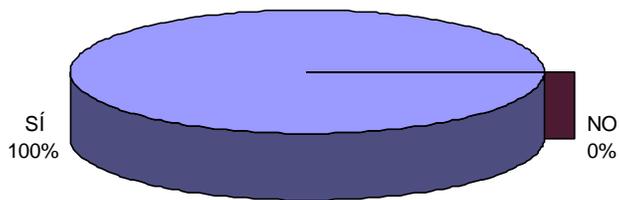
Sin comentarios.

A la pregunta 4.

La duración aproximada del audio-visual es de 22 minutos, ¿A su parecer este tiempo se utilizó al máximo o existieron partes que se tornaron aburridas?.

Todo está bien, se mantuvo un buen ritmo.

No, existieron partes poco llamativas, especificar.



¿Por qué?

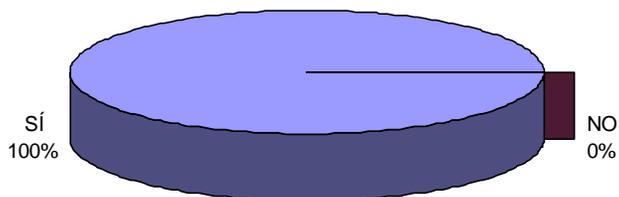
Sin comentarios.

A la pregunta 5.

Tomando en cuenta, que el mensaje debe ser captado por diversas partes de la población:

Se ha utilizado un lenguaje claro.

Es poco entendible comprensible para las mayorías.



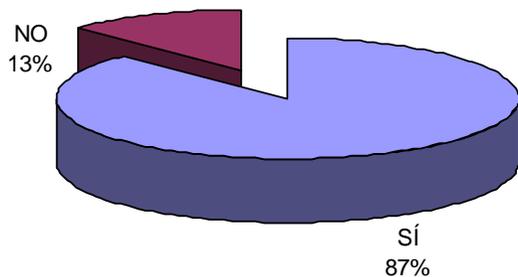
¿Por qué?

Sin comentarios.

A la pregunta 6.

¿Considera que el audio-visual contiene la información adecuada de la trayectoria de los 10 años del ECAP?

SÍ NO ¿Por qué?



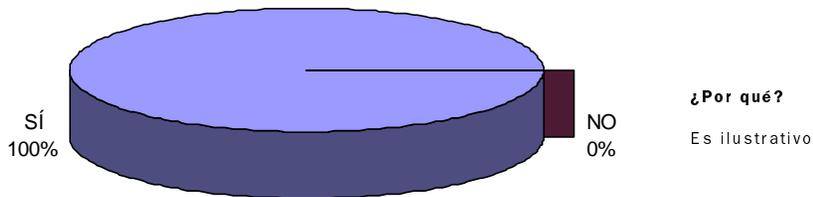
¿Por qué?

- Faltó trabajo con más actores de cambio / acompañamiento testigos
- Lo presenta de forma ágil.

A la pregunta 7.

Como instrumento de promoción, tanto para dar a conocer la institución como atraer donantes, ¿el audio-visual reúne las características para poder ser utilizado con este fin?

SÍ NO ¿Por qué?



A la pregunta 8.

¿De considerar que exista algún aspecto débil en el audio-visual, qué mejoraría? Especifique:

Es muy bueno, gracias

Los flashasos

Menos uso del flash

RECOMENDACIONES

Uso del efecto de flash ... en imágenes del audio-visual.

1. Menos uso del flash.
2. El color del flash (no es rojo).
3. La duración del flash (acortar el tiempo).

CORRECCIONES FINALES

EFECTO DE FLASH

La incorporación del efecto que aparenta que se ha tomado una fotografía del audio-visual y se convierta en un objeto estático, usando una fuente de luz blanca como la luz del flash y el sonido producto de éste. Se eliminó un **43%** en cantidad de veces que se utilizó este recurso. Con la finalidad de evitar la sobre saturación que provocaba antes de la comprobación.

CANTIDAD	%
19+14= 33	100
19	x (57)

Actualmente en el audio-visual en **19 ocasiones** se emplea el efecto de luz blanca para señalar las partes del audio-visual que son fotografiadas.

De igual manera, el efecto de la luz en las primeras versiones, consistía en una luz rojiza en los bordes, que seguía de izquierda a derecha, de arriba a abajo. Elemento que fue sustituido por una fuente de luz estática que ahora proyecta una luz blanca de su centro hasta cubrir la imagen. Reduciendo el tiempo de video empleado para el efecto y logrando con esto que el espectador capte de manera más fluida la utilización de este.

Imagen original



Efecto de flash, donde corre de un lado hacia el otro (ejemplo: izquierda - derecha).

Imagen con cambios



Efecto de flash, partiendo del centro y en menor tiempo.



PROPUESTA GRÁFICA FINAL



TIPO A: Master en DVD. Que recopile de forma cronológica, la historia, organización, trayectoria, logros y metas del ECAP mediante la realización de un proyecto audio-visual.

Características

- Master en DVD.
- Edición lineal.
- Formato DIGITAL (Audio y video).
- Formato DVD-Rom.
- 22 minutos.

Justificación

Por medio de tomas como plano general/específico, tilt up/down, paneo, picado, zoom in/out, travelling, disolvencias, animación en 3D, etc., se presentan escenas que abarcan el trabajo que realiza el ECAP y se demuestra el uso adecuado del manejo de cámara y cómo este nos puede ofrecer una variedad infinita de posibilidades para las tomas.

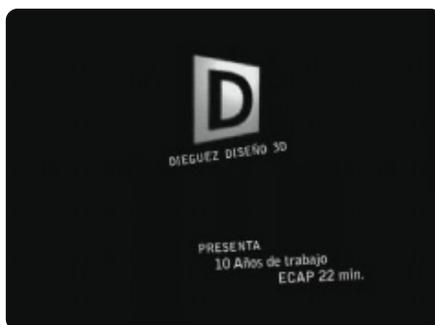
Consta de entrevistas a los coordinadores, organizaciones que

trabajan junto con el ECAP y personas beneficiadas, donde se toman los testimonios a viva voz de su experiencia, lo cual da mayor credibilidad a las acciones del ECAP.

Se presenta escenarios en 3D que encierran el concepto tratado para la continuidad del audio-visual. Presenta animaciones que **recrean fotografías**. Se unen a un libro el cual guarda en su interior el quehacer del ECAP. La animación que se muestra a lo largo del

audio-visual es el concepto de **fotografía** que recaba los instantes que son la base que forma el ECAP y los guarda para dar testimonio de la trayectoria de la institución, en beneficio de los sectores que apoya.

Incluye musicalización y efectos post-producción como titulares, cintillos identificatorios, créditos, efecto flash, etc, esto tiene como finalidad enriquecer aun más el audio-visual y guiar al espectador.



Logotipo que identifica a quien produjo el audio-visual

00min 11sec.



Animación 3D conjuntamente con After effects

00min 12sec.



Camara rápida, de amanecer en las instalaciones del ECAP

00min 19sec.



Efecto acompañado de sonido e imagen de FLASH de cámara

00min 22sec.



Logotipo que identifica la producción

00min 23sec.



Tomas del personal laborando

00min 29sec.



Cámara lenta

00min 37sec.



Titular que identifica las secciones del audio-visual

01min 53sec.



Cintillo con logotipo 10 Años trabajando e información entrevista

01min 53sec.



Entrevista a personal fundador del ECAP

01min 29sec.



Tilt up - Movimiento que hace la cámara sobre su propio eje, hacia arriba

01min 53sec.



Secuencia de personal en junta de trabajo

01min 57sec.



Paneo - Movimiento dentro del eje de la cámara, de izquierda a derecha



02min 06sec.



Picado - Cámara desde una posición elevada. 02min 16sec.



Animación - del efecto de cámara y flash 02min 28sec.



Áreas de trabajo, animación 3D mapa de las regiones 02min 39sec.



Imágenes combinadas para llevar al espectador en un viaje 02min 43sec.



Entrevistados informan el trabajo del ECAP 02min 50sec.



Fotografías de archivo. Ejemplifican e informan de eventos 03min 09sec.



Entrevista en instalaciones del ECAP - interior y exterior



04min 09sec.



Organizaciones externas informan sobre el trabajo conjunto 04min 56sec.



Animación en 3D divide los segmentos del audio-visual 05min 16sec.



Elementos gráficos ubican al espectador en las regiones 05min 19sec.



Zoom in - Objetivo de distancia focal variable, acercamiento 05min 23sec.



Tilt down - Movimiento que hace la cámara sobre su propio eje, hacia abajo

05min 33sec.



Imágenes de ubicación

05min 58sec.



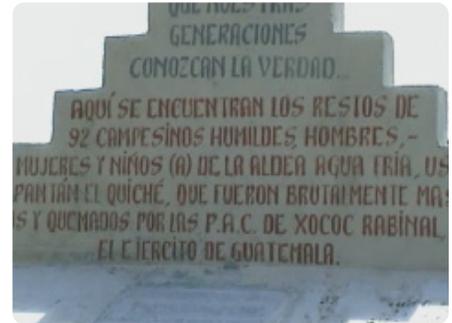
Población de Rabinal

06min 09sec.



Personas dan testimonio del beneficio personal

06min 55sec.



Víctimas del conflicto armado interno en Rabinal, B.V.

07min 12sec.



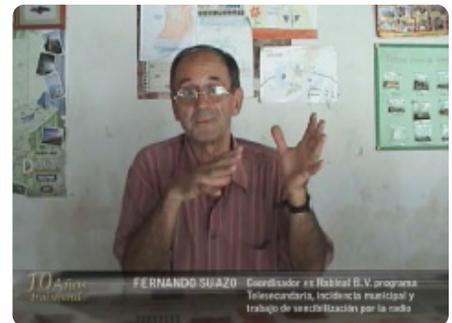
Personal explica su labor en las regiones donde trabajan

08min 07sec.



Animación 3D - que guarda la memoria histórica de la institución

08min 19sec.



En el área de campo informa de trabajo de acompañamiento

08min 34sec.



Textos ilustran el contenido a desarrollar

09min 35sec.



Texto alternativo informa acerca del contenido reproducido

09min 47sec.



Ceremonias mayas, acompañamiento a víctimas

10min 00sec.



Música - Tema interpretado por la población, sonidos reales 10min 04sec.



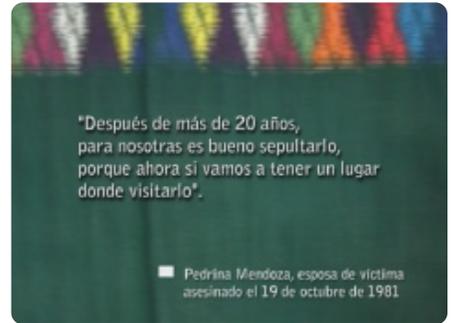
Paneo - Movimiento dentro del eje de la cámara, de izquierda a derecha 10min 35sec.



Población de Rabinal. Muestra sus sentimientos 11min 11sec.



Escenas de inumación de víctimas 11min 40sec.



Mensaje testimonial de las actividades 12min 11sec.



Animación 3D. Más cinta con textura típica 12min 22sec.



Diplomado en salud mental comunitaria, programa del ECAP 12min 32sec.



Personal de la institución, en el área de trabajo 12min 42sec.



Zoom ou - Alejamiento del logotipo del ECAP 12min 45sec.



Beneficiados compartiendo experiencias personales 13min 02sec.



Entrevista a grupos con los que se desarrolla programas 13min 09sec.



Disolvencias - con entrevistados y trabajo de campo 13min 58sec.



Personal explica su labor en las regiones donde trabajan 14min 41sec.



Tomas generales 14min 56sec.



Travelling - Movimiento va de izquierda a derecha en forma horizontal



15min 01sec.



Efecto de cámara flash utilizado para cambio de toma 15min 25sec.



Paneo - Movimiento dentro del eje de la cámara, de izquierda a derecha



16min 56sec.



Plano general a plano específico - ubicar al espectador en un ambiente diferente



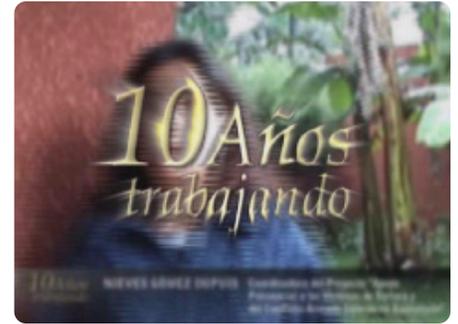
17min 26sec.



Personal realiza su labor en los sectores donde trabaja 17min 32sec.



Mensaje de la directora de la institución 17min 53sec.



Cámara rápida, recorre todo el audio-visual antes de concluir 18min 23sec.



Mensaje final "10 Años trabajando"



20min 18sec.



Animación 3D - Libro de los "10 años" se cierra al terminar 21min 09sec.



Créditos - Información acerca de la institución, producción y agradecimientos. 21min 37sec.

PROYECTOS “B”



ECAP 10
AÑOS (G.)

TIPO B: CD-Interactivo. Disco compacto que contenga el proyecto audio-visual, para la reproducción y distribución entre las comisiones del ECAP.

Características

- Proyecto audio-visual comprimido en CD-Rom.
- Incorporación de lenguaje FLASH.
- Video clasificado en segmentos.
- Incorporación de menús.
- Costo económico para reproducción.

Justificación

Tomando como base el concepto de **fotografía** en el CD-Interactivo se presenta una propuesta donde claramente se pueden observar iconos que representan fotografías y que dan inicio a los 6 segmentos importantes que consta el audio-visual. La finalidad es poder brindar al usuario la posibilidad de seleccionar el video de su interés.

Se presenta un menú de navegación que permite acceder a los segmentos del CD, y el uso del color para separar las cuatro áreas que corresponde a: **ECAP**, **videos**, **10 años**, **contactar**. Donde, **ECAP**: presenta un resumen de lo que es la institución; **videos**: los 6 segmentos principales de que consta el audio-visual; **10 años**: un versión completa, sin cortes

y con un menú que permite graduar el volumen, pausa, adelantar, etc.; y, **contactar**: información de la ubicación tanto física como correo electrónico del ECAP.

Todos los elementos mantienen una unidad en relación con el audio-visual en cuanto a tipografía, color e imágenes lo que encierra el concepto en un todo.



Disco compacto.

Aplicación FLASH Macromedia.

Incluye introducción, menús e información.



Menús que posibilitan ver partes específicas del audio-visual.

Elemento de diseño con forme a la propuesta (interior del libro).



Posibilidad de acceder al audio-visual con una versión sin completa.



Información de la institución, dirección, teléfono, correo electrónico. Con el fin de poder contactar a la institución.

CD-INTERACTIVO - CARACTERÍSTICAS

Uso de tonalidades que son parte de la imagen corporativa de la institución (Color verde).

Logotipo por los 10 Años trabajando utilizado en el audio-visual y que identifica la razón de la producción.

Uso el recurso de la fotografía como elemento de diseño dentro del video, también en la realización del CD-Interactivo.



Menú de navegación

El usuario podrá optar por ver las 6 partes del audio-visual, la opción completa que muestra los 10 AÑOS o contactar a la institución.

Se incorporó el audio-visual en 6 SEGMENTOS que corresponden a: Historia, Áreas de trabajo, Regiones de trabajo, Acompañamiento psicosocial, Diplomado y maestría, Lecciones aprendidas y proyecciones.

Uso de tipografía, color y elementos que evocan el audio-visual, basados en esto, cada área del CD-Interactivo, reúne elementos que recuerdan una MEMORIA HISTÓRICA.



Color y textura del libro en la animación, es utilizada en el CD-Interactivo.



Al igual que en el audio-visual, las imágenes se mantienen dentro de una superficie que connota antigüedad.

Se utiliza el recurso de las imágenes dentro de las fotografías para llevar al usuario a través de las etapas del video.



Logotipo de 10 Años trabajando, es parte esencial al identificar la razón de la realización del audio-visual, que es implementado dentro del CD-Interactivo.



TIPO B: Página web. Incorporar al sitio de internet que administra el ECAP una página en lenguaje de programación HTML que contenga segmentos del audio-visual. Dicha información debe servir como un medio de promoción y difusión de su aniversario. La información es accesible a otros segmentos interesados.

Características

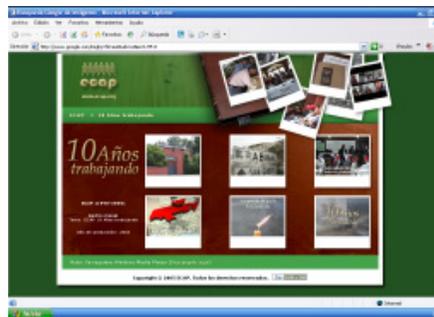
- Lenguaje de programación HTML, CSS, *Scripts*.
- Video clasificado en segmentos.
- Compresión de video.
- Acceso por internet.

Justificación

En la elaboración del sitio de internet (link) se tomo en cuenta la unidad entre el audio-visual y el CD-Interactivo. Basados en el concepto de fotografía se integran iconos que representan fotografías, así mismo se puede observar elementos que identifican a la institución (logotipo) y el proyecto (10 años trabajando).

Es importante destacar que un factor tomado en cuenta es la diferencia de ancho de banda de los usuarios que vean el sitio, por tal motivo los 6 segmentos de los que esta

compuesto el audio-visual fueron reducidos sustancialmente, aproximadamente 1.8 a 2.8 MB cada uno. Esto permite que su visualización se lleve a cabo de manera satisfactoria. Dichos segmentos se presentan en ventanas emergentes o *Pop-Up* que despliegan de manera individual el audio-visual y no se pierda de vista el sitio por completo.



Se provee al usuario de la información necesaria para la correcta visualización del audio-visual y se le informa del *plugin* necesario (Windows Media Player) así como la localización de éste. Si fuese necesario descargarlo por carecer del mismo.

Se ha comprobado la compatibilidad con navegadores de uso común lo que garantiza un correcto despliegue del sitio al ser visitado por los distintos usuarios.

Actualmente el ECAP se encuentra desarrollando su sitio de internet, donde incorporara información de los programas, personas a las que ayuda, actividades y eventos. A esta se estará incorporando el sitio diseñado con el contenido del audio-visual.

Sitio de internet elaborado en lenguaje HTML. Con información del contenido de los videos (comprimidos) para su facilitar la descarga y visualización.

Basados en la propuesta se mantiene elementos del audio-visual (fotos) y se incorporan al diseño que el ECAP desarrolla.

PÁGINA WEB - CARACTERÍSTICAS

Uso de tonalidades que son parte de la imagen corporativa de la institución (Color verde).

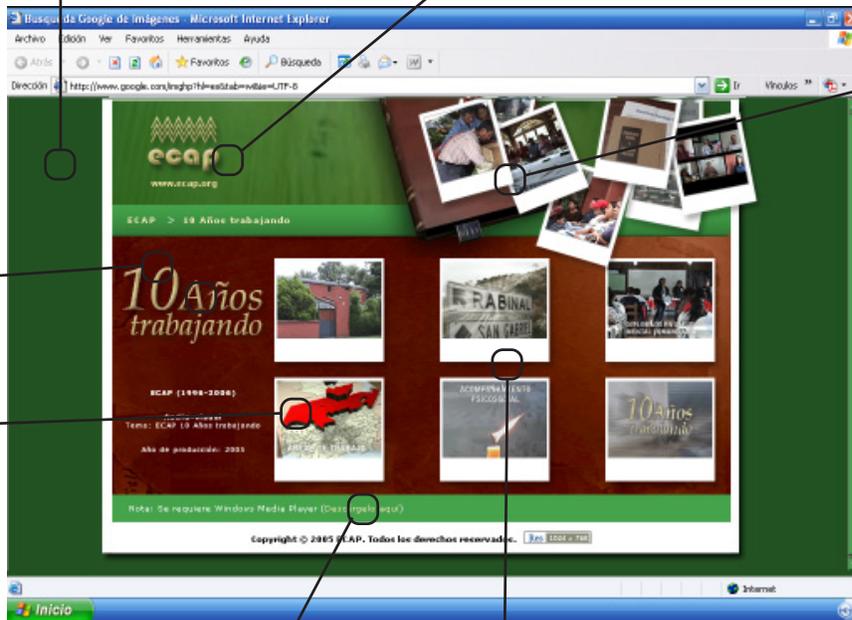
Navegación

El usuario podrá optar por ver las 6 partes del audio-visual, retornar al sitio del ECAP (<http://www.ecapguatemala.org/>).

Logotipo por los 10 Años trabajando utilizado en el audio-visual y que identifica la razón de la producción.

El uso del diseño basado en la fotografía también se incorpora a la realización del sitio web (link).

Uso de tipografía, color y elementos que evocan el audio-visual, basados en esto, el sitio web, reúne elementos que recuerdan una MEMORIA HISTÓRICA.



El formato y compresión de video en **Windows Media Player (.wmv)** involucra contar con el reproductor de video, si no se contara con este, se ha facilitado al visitante la posibilidad de descargar los componentes necesarios desde el sitio Web de Microsoft.

Se incorporó el audio-visual en 6 SEGMENTOS que corresponden a: Historia, Áreas de trabajo, Regiones de trabajo, Acompañamiento psicosocial, Diplomado y maestría, Lecciones aprendidas y proyecciones.

VENTANAS EMERGENTES

El uso del diseño basado en la fotografía como elemento dentro del audio-visual, sigue presente en las ventanas.

El usuario tendrá la posibilidad de acceder a cada video, donde encontrará información acerca del contenido consultado.



NOTA: Se ha comprobado la compatibilidad con Internet Explorer y Mozilla FireFox, navegadores de uso común, con el fin de comprobar que tanto los videos como la ejecución de código html, CSS, *Scripts*. Son compatibles y proveen el resultado deseado.



COMPATIBILIDAD
COMPROBADA



PRESUPUESTO

DVD Vídeo / DVD-Rom (1 unidad)

Costo del disco DVD	Q.4.60 c/u	Q.4.60
Duplicado 1 Master	Q.8.00 c/u	Q.8.00
Impresión	Q.6.50 c/u	Q.6.50
Estuche Slim DVD	Q.2.00 c/u	Q.2.00
Monto	Q.21.10 c/u	Q.21.10



CD Datos / CD-Rom (más de 50 unidades)

Costo del disco CD	Q2.00 c/u	Q.100.00
Duplicación en pequeña tirada	Q.8.00 c/u	Q.400.00
Impresión en pequeña tirada	Q.6.50 c/u	Q.325.00
Caja Slim Box	Q.1.00 c/u	Q.50.00
Monto	Q.17.50 c/u	Q.875.00



TOTAL **Q.896.10**

Características

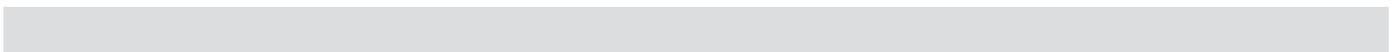
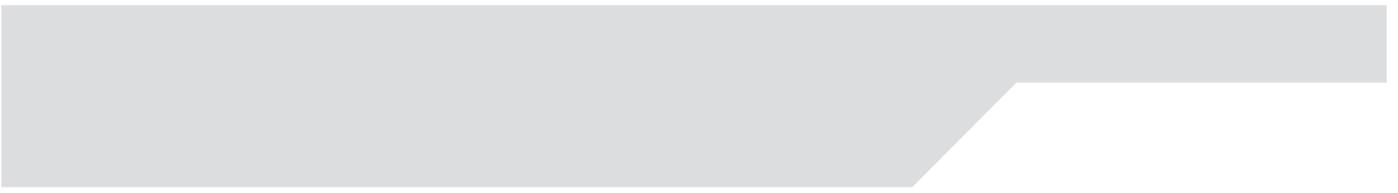
- CD-R's / DVD-R's impresos.
- Tipo de impresión: digital (*inkjet*) a color.
- Empaque: caja *Slim Box* (delgada).
- 50 unidades mínimo.

CONCLUSIONES

La realización del audio-visual se encaminó, desde sus inicios a satisfacer las necesidades de la institución a la que se apoyaría (ECAP). Siguiendo estos lineamientos, se buscó realizar piezas gráficas que al medirlas en un trabajo de campo se pudiera comprobar la eficacia de los elementos que conforman el proyecto.

Se realizó un proceso teórico y fundamental, donde se comprueba de manera científica la realización e implementación del material gráfico producido durante el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS). Está fundamentado en procesos establecidos que brindan la certeza de que todo el proyecto se elaboró siguiendo métodos de investigación comprobados que dan los resultados esperados.

Se establecen métodos para la implementación de las diferentes piezas gráficas con las que cuenta el presente trabajo y deja claro la función que cada elemento cumple para la institución.



LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

A continuación se recogen los medios que a la institución se le proveerán para llevar a cabo durante el 2006 con el fin de difundir y poner en práctica el audio-visual ECAP, 10 Años de trabajo.

Lineamientos para la puesta en práctica del audio-visual ECAP, 10 Años trabajando

El ECAP en 2006 se prepara para celebrar sus "10 años de trabajo" con víctimas de la violencia, producto del enfrentamiento armado interno. Por ello, conjuntamente con su celebración, proyectará, en su reunión de celebración, el audio-visual producto de este del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).

El proyecto final es realizado en varias etapas que comprobaron que los objetivos fueron cumplidos y que las expectativas que se tenían han sido superadas. Se presenta el contenido del trabajo de producción y post producción basados en conocimientos teóricos y prácticos que formarán parte de un material audio-visual que será utilizado por el ECAP para difundir sus programas y la labor que realiza.



VENTAJAS

- Documento Master en formato DVD "Digital Versatile Disc" y es una unidad que a primera vista parece un CD.

La diferencia principal entre un CD y un DVD es la capacidad de hasta 4.7 GB en un DVD y tan solo 700 MB en un CD.

Esta gran capacidad de almacenamiento que tiene el DVD se evidencia porque puede contener películas completas en una calidad muy superior a la calidad de VHS pues se trabaja en un medio lineal con video digital.

- El formato de esta producción fue elaborado con el fin de ser difundido dentro de las actividades en conmemoración de los 10 años de fundación del ECAP. Para ello se hará entrega de un Master en DVD. Esto limita la posibilidad de poder distribuirlo pero a su vez nos plantea la necesidad de encontrar otros medios de cómo distribuir el contenido. (Véase *CD-Interactivo*, página de internet).



DESVENTAJAS

- El costo de reproducción (clonar) un DVD unido a que se debe contar con un medio de reproducción que sea capaz de leer el formato digital, es una desventaja a la hora de implementar la distribución del material como documento de información.

Lineamientos para la puesta en práctica del CD-Interactivo que contiene el audio-visual

Como medio de difusión para ser utilizado por el ECAP se ha elaborado un CD-Interactivo que contiene el audio-visual "ECAP, 10 Años trabajando". Este brinda al usuario la posibilidad de poder acceder a elementos específicos de video o una versión completa, además de información acerca de la institución.

Para la realización de copias idénticas del CD se recomienda la utilización de algún software para clonar CDs: ejemplo: CD Clone, Nero, etc.

Será necesario contar con un quemador de CDs (Unidad CD-Writer) y CDs en blanco (CD-R 80min. 700 MB).

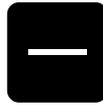


VENTAJAS

- Contar con un medio de promoción que los usuarios pueden reproducir en sus computadores, sirviendo como medio de información de las actividades que realiza entre las comunidades que apoya, así como medio de promoción con instituciones donantes.
- Una ventaja será contar con un medio como el CD el cual tiene un costo menor que al de un DVD.

Unidad	Costo	%	
DVD	Q. 4.60	100%	
CD	Q. 2.00	43.48%	Ahorro por unidad 56.52 %

- De igual manera para el copiado (clonación) es necesario contar con una unidad quemadora de CD. Unidad con la que, en la actualidad, cuenta el ECAP, por lo tanto no incurrirá en ningún gasto por la reproducción y ellos mismos podrán realizar la acción.
- El acceso a lectoras de CDs es más común y casi esencial en cualquier PC, a diferencia de contar con un DVD como medio de reproducción de este formato.



DESVENTAJAS

- Una desventaja que se afronta al contar con un medio de almacenamiento datos como el CD, será el disco, por la exposición a daños ocasionados al manipularlo o la misma duración del medio.
- Además, deberán contar con equipo para la reproducción. Siendo este un CD-Interactivo deberán tener acceso a un medio para su reproducción (PC) en las áreas de trabajo que apoya el ECAP.

Lineamientos para la puesta en práctica del sitio de internet que contiene el audio-visual

Para la correcta implementación del sitio de internet (link) se deberán tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Los archivos que corresponden al sitio de internet deberán estar en el mismo directorio juntamente con los videos numerados del 001 al 006. Los vínculos que hacen referencia a ECAP.ORG deberán ser re-escritos y direccionados hacia la página que finalmente el ECAP asigne a su organización (servidor).



VENTAJAS

- El libre acceso desde cualquier punto a la información que se encuentra en el sitio de internet.

- Otra ventaja será poder contar con un audio-visual que formara parte del SITIO WEB que el ECAP esta implementando, para esto el video formará parte visual de lo que actualmente desarrolla como lo es información, historia, áreas de trabajo, etc. pero en forma escrita y con imágenes, ahora presentado en un audio-visual.
- Inmersos en un mundo globalizado donde una página de internet es una manera eficaz de obtener información de organizaciones, la implementación del video permitirá a los usuarios una mejor experiencia así mismo brindará un medio de información.



DESVENTAJAS

- Desventajas del medio, que grupos que no tienen acceso a la red de redes, podrán limitar el difundir el contenido.
- La velocidad de conexión a internet puede variar dependiendo del servicio y proveedor del visitante y este influir en acceder de manera fluida al contenido. Por ello se han incorporado videos de baja resolución y peso (2.5 MB aprox.) a los que de manera fácil se puedan acceder. Aún esto puede ocasionar algunos problemas para visualizar de manera rápida la información con conexiones lentas por el tiempo necesario para acceder a los videos.

GLOSARIO

B

Bases de Datos. Se refiere a la estructura y la forma en que se guardará la información de una empresa. Las bases de datos reflejan la organización de la información de la empresa y por lo general se encuentran centralizadas físicamente en él o los servidores principales.

Browser (Web Browser, Navegador o visualizador). Programa que permite leer documentos en la Web y seguir enlaces (links) de documento en documento de hipertexto. Sin ellos no se podría acceder a los recursos de la WWW. Los browsers más usados son Netscape e Internet Explorer.

C

Campaña de publicidad. Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

Canal de distribución. Camino o la ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.

Capacidad Intelectual. Grado en que están desarrolladas las más importantes habilidades de la Estructura del Intelecto: Comprensión, memoria, solución de problemas, toma de decisiones, y creatividad. Puede medirse, conocerse y desarrollarse.

Capacidad o Inteligencia Emocional.

Factores de personalidad y conducta para manejar adecuadamente nuestras emociones y relacionarnos con otras personas: autodominio, influencia sobre los demás, apertura, focalización, autocontrol y extraversión son algunos elementos de inteligencia emocional. También pueden medirse, conocerse y desarrollarse.

Casting. Proceso de selección de actores para ser usados en anuncios de radio o televisión. La publicidad esta diseñada para alcanzar a personas específicas con tipos definidos de personalidad.

Ciclo de vida de la marca. Concepto que se construyó en el de ciclo de vida del producto, que dice que también las marcas tienen ciclos de vida: introducción, crecimiento, madurez y decline, y que estrategias específicas de administración de la marca son necesarias en cada fase.

Ciclo de vida del producto. Son las 4 etapas por las que pasa un producto mientras se encuentra en el mercado. Estas etapas son: introducción, crecimiento, madurez y decline. Conocer la etapa en la que se encuentra el producto es útil debido a que en cada etapa se siguen estrategias diferentes.

Codificación. Proceso en que los datos se traspasan a códigos en lenguajes de programación o protocolos de comunicación con el objetivo de interpretar electrónicamente la información o transmitirla a través de un medio electrónico.

Compatibilidad: 1) Capacidad de un ordenador de aceptar y procesar datos de la misma manera que otro ordenador sin modificar los datos ni el soporte utilizado para su transmisión. 2) Capacidad de un dispositivo para conectarse o comunicarse con otro sistema o componente

Contraseña. En inglés, password. Clave para proteger cualquier tipo de información. En internet es recomendable utilizar contraseñas de, como mínimo, ocho caracteres compuestas por una mezcla de números y letras.

Cookie (Galletitas). Pequeño archivo de texto (*.txt) que se envía al visitante de una página web para informar al sitio de los movimientos del usuario. Sirve para realizar estadísticas ya que permite conocer el perfil del usuario y adecuar el contenido de una página web a quien la visita y que además el usuario reciba un número determinado de veces al día uno o más banners.

Copy. Texto que se incluye en un material de comunicación (anuncio, e-mail, página web, etc.)

Copy writer (Escritor, guionista). Escribir para un email es diferente a escribir para publicidad, un sitio en la red o algún correo directo. Debe ser breve y contener links de mucho interés.

Creative producer (Productor creativo). Es el encargado de coordinar todo el proceso creativo, tanto de los diseñadores gráficos como de los escritores.

D

Data Analyst (Analista de datos). Es el encargado de analizar los datos que continuamente se obtienen de los prospectos o clientes. Estos resultados hacen ver qué partes del programa están funcionando y cuáles no.

Database Administrator (Administrador de bases de datos). Es el responsable de asegurarse que la base de datos esté lo más rica posible, con los datos necesarios, de optimizarla, de crear respaldos y de importar y exportar datos.

Decodificación. Proceso inverso a la codificación, en que un código computacional o de comunicación es descifrado para interpretar la información.

Distribución exclusiva. La utilizan los fabricantes de productos de lujo y solo permiten que una tienda tenga sus productos, la tienda puede ser parte de su mismo negocio o pueden darle la concesión a alguien.

Distribución física. Involucra el almacenamiento, manejo y movimiento de los bienes dentro de una organización y su envío a los consumidores.

Distribución intensiva. Es la usada cuando se quiere que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posible. Se usa principalmente para productos de compra continua.

Distribución selectiva. Es la que se usa cuando el producto está disponible solo en pocas tiendas. Se usa para productos de especialidad o lujo.

Download. Es el proceso de bajar (traer) un archivo desde algún lugar en la Red a la computadora de un usuario. (Upload, el proceso inverso).

E

e-Commerce. Es la compra-venta de productos, servicios e información a través medios electrónicos

F

Feedback. Respuesta por parte de la audiencia después de haber recibido un mensaje publicitario. Se selecciona la información de los estudios de feedback para evaluar que tan bien ha sido recibido el mensaje y ver las actitudes del consumidor después de haber recibido el mensaje publicitario.

Flash. Tecnología que permite desplegar animaciones, sonidos e interactividad en un browser a través de un plug-in.

Focus group. Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de mercadotecnia. Consiste entre 6 y 10 personas y el moderador que discuten directamente cuestiones del producto a investigar, hacen preguntas acerca de las necesidades, percepciones, sentimientos, y preferencias de los participantes.

G

Gráficos. El uso de dibujos u otras imágenes para presentar información.

GIF (Graphic Interchange Format). Es un formato estándar para archivos de imágenes en web. Utiliza un método de compresión para reducir el tamaño de los archivos.

H

Hardware. Se refiere a toda la infraestructura tecnológica, componentes físicos, computadoras, servidores y componentes periféricos (Impresoras, unidades de almacenamiento externo, scanners, entre otros)

Homepage. Página principal de un sitio. La primera página que aparece cuando un usuario entra a un sitio Web, que generalmente tiene links a las demás páginas.

HTTP (Hypertext Transfer Protocol: Protocolo de Transferencia de Hipertexto). Es el mecanismo de intercambio de información que constituye la base de la WWW., el protocolo a través del cual se comunican el cliente y el servidor.

I

Imagen corporativa. La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa.

Internet. La red más grande de computadoras en el mundo, literalmente una "red de redes", que utilizan un mismo protocolo de comunicación para intercambiar información, ya sea en forma de e-mail, páginas web, ftp, etc.

Intro. Una animación que se coloca en la página principal de una página para ilustrar el concepto de esta.

J

Jpeg (Joint Photographic Experts Group: Grupo de expertos fotógrafos). Es, como gif, un formato para archivos gráficos, y un estándar para imágenes en la Web. Lo que diferencia a los formatos gif y jpeg es cómo se comprimen los datos. Los jpegs generalmente se utilizan para imágenes fotográficas y no pueden tener transparencia ni ser animados.

L

Link. Imagen o texto destacado, (generalmente subrayado o con otro color) Conexión entre dos documentos web, que puede ser a través de un texto, gráfico, o botón, y permiten al usuario saltar a otro documento (en el mismo sitio o en otro) al hacer clic sobre él.

Lluvia de ideas. Técnica utilizada para encontrar la mayor cantidad de ideas sobre un problema específico. En marketing se utiliza cuando se quiere cambiar algo a un producto o cuando se está creando uno nuevo para satisfacer una necesidad ya encontrada. En las lluvias de ideas se juntan varias personas y cada una aporta la mayor cantidad de ideas sobre la cuestión, en esta fase no se desecha ninguna por más descabellada que esté.

M

Marca. Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores.

O

Off-line. Fuera de línea, desconectado. Todo lo que acontece fuera de la red.

P

Página Web: Archivo hecho con el lenguaje de programación HTML. Generalmente, contiene textos y especificaciones que le indican en donde se deben desplegar las imágenes o los archivos multimedia. Cada página Web es un archivo creado en HTML con su propia dirección en internet (URL).

Pantalla. Monitor CRT, de plasma, LCD u otro dispositivo de reproducción de imágenes que el ordenador utiliza como dispositivo de salida de visualización

Percepción. Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas (necesidades).

Portal. Destino en internet que ofrece un amplio rango de contenido y servicios. Los portales pueden contener noticias, juegos, información local, chat, e-mail y opciones personalizadas.

Producto. Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

Pixel. Elemento de una imagen. El punto más pequeño que puede generarse en una pantalla o una impresora.

Publicidad. Un anuncio pagado que aparece en un medio, el cual está diseñado para llegar a una gran parte de la población.

R

Resolución. Cantidad de pixeles, o puntos de color, que se encuentran en una determinada área (la medida estándar son pixeles por pulgada o ppp). Un archivo de 300 ppp tiene mejor calidad que uno de 150 ppp, pero también tendrá un peso mayor. El estándar para internet son 72 ppp.

S

Scanner. Aparato electrónico que sirve para leer códigos y otros símbolos que aparecen en los empaques de los productos, cupones y envolturas de correo.

Simulación. Programa computacional basado en modelos estadísticos, usados para predecir como ciertas variables afectan a otras variables.

Sistema operativo. Grupo de programas que controlan el funcionamiento básico de un ordenador. Las funciones del sistema operativo incluyen la interpretación de programas, la creación de ficheros de datos y el control de la transmisión y recepción (entrada/salida) de datos de la memoria y los dispositivos periféricos.

Sitio Web (Web Site). Colección de archivos creados para internet (páginas, gráficos, multimedia) sobre un mismo tema. Se puede acceder a un Sitio Web a través de su dirección o URL, que llevará a su

Home Page, desde donde se puede llegar a las demás páginas o archivos en su sitio.

Software. El conjunto de programas, procedimientos y documentación asociado a un sistema informático. Específicamente hace referencia a los programas del ordenador que dirigen y controlan las actividades del sistema informático.

Slogan. Frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

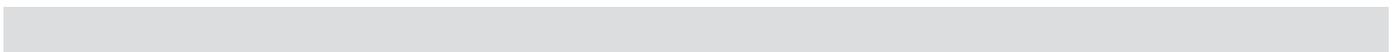
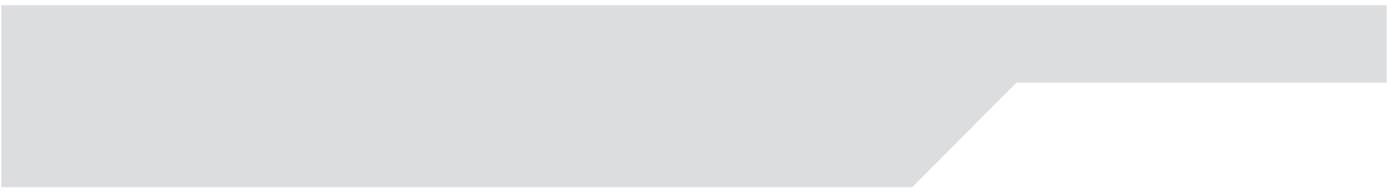
U

URL (Uniform Resource Locator Localizador Uniforme de Recursos). La dirección de un archivo (recurso) accesible por internet. El recurso puede ser una página Web, una imagen, un programa como una aplicación CGI o JAVA, o cualquier otro archivo soportado por el HTTP. Un ejemplo de una URL es: <http://www.ecap.com/eventos/10aniversario.htm>. Este URL describe a una página Web que que está localizada en un servidor llamado www.ecap.com. El archivo específico a ser accesado se encuentra en el directorio /eventos y el nombre del archivo es 10aniversario.htm.

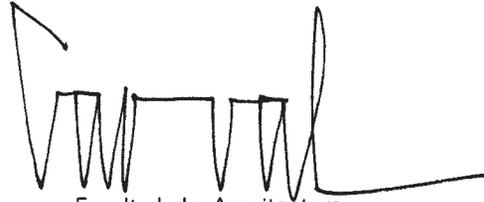
W

Webmaster. Administrador de sistema de un sitio o servidor, el cual es el encargado y responsable del mismo, además de ser en muchos casos el que da mantenimiento a las páginas contenidas en él.

WWW (World Wide Web: red mundial). Conocido simplemente como la Web, es uno de los servicios más populares de internet. Combina texto con gráficos, imágenes, animaciones e incluso sonido, enlazados entre sí de tal manera que facilita la navegación por la información dispersa en todo Internet. Se basa en el protocolo HTTP.



IMPRÍMASE



Decano Facultad de Arquitectura
ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO



Asesor Proyecto de Graduación
LIC. AMÉRICO SANTIZO



Ejercicio Profesional Supervisado (EPS)
LICDA. WENDY HERRERA NAVAS



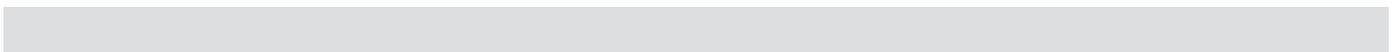
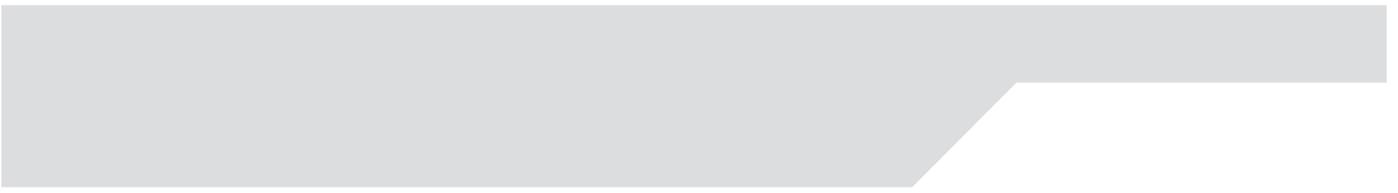
Tercer asesor para el Proyecto de Graduación
LIC. RUALDO IBNE ANZUETO TALENTO



ELDER ESTUARDO DIÉGUEZ
Licenciatura en Diseño Gráfico con Énfasis en Multimedia
Carnet 199610263

Id y enseñad a todos

Guatemala, septiembre de 2006



ANEXOS

CARTA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Ref.: DG-579-2005
Guatemala, 31 de Agosto 2005

Estudiante
Elder Estuardo Dieguéz
Carnet 199610263
Licenciatura en Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Estudiante Dieguéz:

Por este medio me dirijo a usted para manifestarle que el Consejo de Tesis de la Licenciatura en Diseño Gráfico, ha revisado su propuesta, titulada: **"ECAP- 10 años trabajando"**, a ser desarrollado con la asesoría del Licenciado Américo Santizo, previo a obtener el Título de Licenciado en Diseño Gráfico, con énfasis en Diseño Multimedia y luego de analizarla, ha resuelto autorizar el tema de su Proyecto de Graduación.

Se hace de su conocimiento que tiene hasta el mes de marzo del año dos mil seis, para poder finalizarlo. Las solicitudes para Exámenes Privados se han programado para ser recibidas en el período comprendido del 31 de Octubre al 04 de Noviembre de 2005.

Deseándole muchos éxitos en el desarrollo de su trabajo, tengo el agrado de suscribir;

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"




Arq. Eida Velásquez de López
COORDINADORA DE DISEÑO GRÁFICO



c.c. Archivo

CARTA DEL ECAP POR EL TRABAJO REALIZADO



30 Av. 7-60 Zona 4 de Mixco
Villa Ereil - Casa 4
Ciudad de Guatemala
Telefax: (502) 2434-3261 y Tels. 2459-3810 y 2425-0397
Correo Electrónico: ecap@itelgua.com y ecap@guate.net.gt

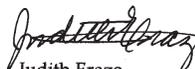
Guatemala, 8 de diciembre del 2005

Señor:
Estuardo Diéguez
Guatemala:

Con la presente queremos dejar constancia de nuestro agradecimiento por el tiempo que compartió con nosotros y por el trabajo realizado en la producción del DVD "10 Años de Trabajo del ECAP", que sin lugar a duda será un instrumento valioso para la promoción de las acciones que realizamos.

Le deseamos desde ya éxito en su carrera y que los resultados de todo su esfuerzo culminen con la aprobación de su examen privado y graduación. Cuente con nuestra amistad y nuestro apoyo.

Atentamente,


Judith Erazo
Directora

 equipo
de estudios
comunitarios y
acción psicosocial
30 Av. 7-60 Zona 4 de Mixco Villa EREIL casa 4
2425-0397
Correo Electrónico: ecap@itelgua.com ecap@guate.net.gt

ENCUESTA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN DEL CLIENTE ACERCA DE QUE REALIZAR EN EL PROYECTO Y TABULACIÓN

Encuesta:

A continuación se le plantean una serie de preguntas que servirán como guía en la realización del proyecto audio-visual del ECAP.

1. ¿Qué le gustaría destacar de la organización en el audio-visual?

2. ¿Qué más se debe ser tomado en cuenta?

3. ¿Con la realización de este proyecto qué sería importante promover?

4. ¿Cuál deberá ser el principal beneficiario del proyecto audio-visual?

5. ¿Cómo es su grupo objetivo?
Nivel socio económico

Demografía

Factores culturales

Factores sociales

Tipo de audiencia

6. ¿Existen organizaciones que se dedican a la misma labor que ustedes, mencione cuáles?

7. ¿Para la difusión del audio-visual deberá poder ser accesible a varios sectores o considera que debe ser para difusión interna?

8. Otros (observaciones):

Gracias.

Encuesta:

A continuación se presentan las respuestas a las preguntas plantean en la encuesta le plantean una serie de preguntas que servirán como guía en la realización del proyecto **audio-visual** del ECAP.

1. ¿Qué le gustaría destacar de la organización en el audio-visual?

No.	Nombre	Respuesta
2	Felipe Sarti	Que se construya la historia del ECAP desde el inicio.
4	Judith Erazo	El aporte a la sociedad guatemalteca. Una visión histórica y la variedad de acciones realizadas por el ECAP.
5	Leonel Meoño	El aspecto histórico y su crecimiento cronológico.
7	Mónica Pinzón	El trabajo que realizan los diferentes proyectos en campo y en el caso del diplomado, el diplomado en sí mismo y el monitoreo que realizamos con los promotores y las promotoras.
8	Nieves Gómez	Trabajo del ECAP en sus diferentes proyectos: acción psicosocial, difusión, sensibilización, capacitación, investigación

2. ¿Qué más se debe ser tomado en cuenta?

No.	Nombre	Respuesta
2	Felipe Sarti	El trabajo comunitario que realizamos en diferentes lugares, la metodología del trabajo psicosocial.
4	Judith Erazo	Que no se plantee por proyectos sino por estrategias, resultados, lugares, acciones.
5	Leonel Meoño	Presentar el trabajo que se hace desde el campo (praxis), la investigación y el componente administrativo.
7	Mónica Pinzón	Avances en exhumaciones, investigaciones, formación, mediante fotografías, entrevistas a señoras y señores de las comunidades.
8	Nieves Gómez	No respondió.

3. ¿Con la realización de este proyecto que sería importante promover?

Nombre	Respuesta
Felipe Sarti	La participación de personas y grupos como sujetos.
Judith Erazo	El trabajo que realiza la institución.
Leonel Meoño	El aporte que de las comunidades ha recibido del ECAP, y de lo que el ECAP ha dado devuelto a las comunidades y su aporte a metodologías de trabajo, acciones de promoción de la dignidad humana, aportes con las investigaciones.
Mónica Pinzón	La dignificación de las víctimas y no la revictimización de las mismas, que lleve procesos de afrontamiento en la línea del afrontamiento resiliente.
Nieves Gómez	La experiencia de trabajo en Salud Mental de ECAP en el ámbito de la violencia política como modelo para otras organizaciones nacionales e internacionales.

ENCUESTA

COMPROBACIÓN DE LAS PIEZAS GRÁFICAS

Comprobación de la eficacia de las Piezas de Diseño utilizadas en el Audio-visual, ECAP 10 Años trabajando

EFICACIA DE PIEZAS DE DISEÑO

Este estudio pretende obtener información sobre la utilidad de distintas piezas de diseño forman parte del proceso audio-visual como una propuesta gráfica justificada.

Instrucciones
Escriba una "X" a la par de cada uno de los cuestionamiento que se le plantean a continuación y que a su consideración es el que mejor se adapta a su respuesta. Gracias.

1. ¿Considera que la propuesta gráfica (audio-visual) ayuda a identificar de mejor manera a la institución (ECAP)?
SI NO Porque? Es un requisito
humano.

2. ¿Piensa Ud. que los elementos que se utilizaron en el audio-visual son adecuados?
SI NO Porque? refleja lo que es la institución

3. ¿Durante todo el audio-visual, se presentan imágenes y elementos.? Considera Ud. que están:
de Forma clara? de Forma confusa?

4. La duración aproximada del audio-visual es de 22 minutos, a su parecer este tiempo se utilizo al máximo o existieron partes que se tomaron aburridas.
Todo esta bien, se mantuvo un buen ritmo:
No, existieron partes poco llamativas, especificar:

5. Tomando en cuenta, que el mensaje debe ser captado por diversas partes de la población:
Se ha utilizado un lenguaje claro:
Es poco entendible comprensible para las mayorías:

6. ¿Considera que el audio-visual contiene la información adecuada de la trayectoria de los 10 años del ECAP?
SI NO Porque? se muestra de forma gil

7. ¿Como instrumento de promoción, tanto para dar a conocer la institución como atraer donantes, el audio-visual reúne las características para poder ser utilizado con este fin?
SI NO Porque? es el objetivo

8. ¿De considerar que exista algun aspecto debil en el Audio-visual, que mejoraria? Especifique: los planos

Gracias.

Comprobación de la eficacia de las Piezas de Diseño utilizadas en el Audio-visual, ECAP 10 Años trabajando

EFICACIA DE PIEZAS DE DISEÑO

Este estudio pretende obtener información sobre la utilidad de distintas piezas de diseño forman parte del proceso audio-visual como una propuesta gráfica justificada.

Instrucciones
Escriba una "X" a la par de cada uno de los cuestionamiento que se le plantean a continuación y que a su consideración es el que mejor se adapta a su respuesta. Gracias.

1. ¿Considera que la propuesta gráfica (audio-visual) ayuda a identificar de mejor manera a la institución (ECAP)?
SI NO Porque? _____

2. ¿Piensa Ud. que los elementos que se utilizaron en el audio-visual son adecuados?
SI NO Porque? _____

3. ¿Durante todo el audio-visual, se presentan imágenes y elementos.? Considera Ud. que están:
de Forma clara? de Forma confusa?

4. La duración aproximada del audio-visual es de 22 minutos, a su parecer este tiempo se utilizo al máximo o existieron partes que se tomaron aburridas.
Todo esta bien, se mantuvo un buen ritmo:
No, existieron partes poco llamativas, especificar:

5. Tomando en cuenta, que el mensaje debe ser captado por diversas partes de la población:
Se ha utilizado un lenguaje claro:
Es poco entendible comprensible para las mayorías:

6. ¿Considera que el audio-visual contiene la información adecuada de la trayectoria de los 10 años del ECAP?
SI NO Porque? _____

7. ¿Como instrumento de promoción, tanto para dar a conocer la institución como atraer donantes, el audio-visual reúne las características para poder ser utilizado con este fin?
SI NO Porque? _____

8. ¿De considerar que exista algun aspecto debil en el Audio-visual, que mejoraria? Especifique: _____

Gracias.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alekan, H. 1993. Question de lumieres. París. Edition Stratem.
- Trinidad, A. de. 2000. Zurbarán y la pintura de bodegones. El bodegón. A.A.V.V. Barcelona. Galaxia Gutenberg.
- Barthes R. 1971. Elementos de semiología. Alberto Corazón Editor. Madrid.
- D'Allones F. R. 1991. La lumière au cinéma. París. Cahiers du Cinéma.
- Hegel G.W.F. 1979. Introducción a la estética. Barcelona. Ediciones Península.
- Metz, C. 1973. Lenguaje y cine. Barcelona. Editorial Planeta.
- Nieto Alcaide, V. 1978. La luz, símbolo y sistema visual. Madrid. Ediciones Cátedra.
- Russell S. A. 1981. Semiotics and Lighting. A Study of Six Modern French Cameramen. Michigan. UMI Research Press.
- Schneider N. 2000. Los inicios del bodegón flamenco: aspectos sociales y culturales. El bodegón. A.A.V.V. Barcelona. Galaxia Gutenberg.

FUENTES CONSULTADAS

- <http://www.txipinet.com/gui3.php>
- <http://www.lablaa.org/ayudadetareas/espanol/espa25.htm>
- <http://gsync.escet.urjc.es/~grex/sobre-libre/glosario.html>
- http://www.uv.mx/edu_dist/glos.htm
- <http://www.rppnet.com.ar/comohacerunaencuesta.htm>

