

Proyecto de Graduación

- “ Video institucional para difundir la labor y sensibilizar a la población sobre la problemática que aborda el Programa de Aprendizaje Integral para el Desarrollo Sociolaboral -PAIDOS - ”

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Presentado por
Lindsley Julieta
Román Fernández

Para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico
con énfasis en Multimedia

Guatemala, enero 2014.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

ARQUITECTURA
Diseño Gráfico



\\ Video institucional para difundir la labor y sensibilizar a la población sobre la problemática que aborda el Programa de Aprendizaje Integral para el Desarrollo Sociolaboral -PAIDOS - //

NÓMINA DE AUTORIDADES

Decano

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Vocal I

Arqta. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

Vocal II

Arq. Edgar Armando López Pazos

Vocal III

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

Vocal IV

Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez

Vocal V

Br. José Antonio Valdés Mazariegos

Secretario Académico

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

TRIBUNAL EXAMINADOR

Decano

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

ZZ

Secretario Académico

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Asesor Metodológico

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada

Asesor Gráfico

Lic. Francisco Javier Donis Guerrero

Tercer Asesor

Arqta. Alma Irene Hernández

AGRADECIMIENTOS & DEDICATORIA

Agradezco a todos los que han estado a mi lado en las diferentes etapas de mi vida, porque muchas de sus acciones, consejos e incluso regaños me han llevado a este punto de mi vida. Agradezco a mis padres, el haberme enseñado desde pequeña que hay que esforzarse para ganar, agradezco su apoyo incondicional. Agradezco a mis amigos su compañía, sin la cual todo este recorrido no hubiera sido el mismo, definitivamente enriqueció la experiencia. Agradezco a mi novio, por ser mi equilibrio y estar ahí para mí en todo momento. Agradezco a los buenos catedráticos que tuve, con los que pude contar más allá del salón de clase y que tienen la verdadera intención de orientar. Les agradezco el empujarme a dar más de mí. Finalmente, este logro va dedicado a mi hija, mi razón de ser y por quién toda la vida voy a buscar ser mejor.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto muestra los procesos de investigación, análisis, toma de decisiones, producción y validación para la elaboración del video institucional del Programa de Aprendizaje Integral para el Desarrollo Sociolaboral -PAIDOS-.

Las limitantes en la educación en los sectores más vulnerables generan un ciclo de subdesarrollo que afecta a la población Guatemalteca y PAIDOS busca contrarrestar esta problemática apoyando a estos sectores brindándoles acceso a temas de salud, educación básica, superación, deporte y organización por el bien común.

El apoyar a la organización desde el campo del diseño gráfico, en este caso multimedia, es importante para que ésta fortalezca su imagen y se presente de manera sólida en los medios adecuados, que le permitan sensibilizar y crear conciencia sobre la situación actual de los sectores marginados y puedan captar más participación por parte de la población que es lo que se busca, para que crezca el poder de acción de la organización y se logren resultados de mayor impacto social.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

8	INTRODUCCIÓN
9	OBJETIVOS
9	Objetivo general
9	Objetivos específicos
11	CAPÍTULO 1 / Planteamiento del problema
11	Antecedentes de la organización
12	Identificación del problema
13	Justificación del proyecto
13	Magnitud
14	Trascendencia
14	Vulnerabilidad
14	Factibilidad
15	Perfil del cliente
15	Datos generales
15	Filosofía de servicio
15	Misión
15	Visión
15	Valores
15	Servicios que presta
16	Antecedentes gráficos
17	Perfil del grupo objetivo
17	Patrocinadores
18	Voluntarios
21	CAPÍTULO 2 / Marco teórico y conceptual
21	Historia del diseño gráfico
21	Diseño gráfico
22	Evolución del diseño gráfico
22	Diseño gráfico multimedia
23	Ámbitos de aplicación
25	Medios digitales
25	Redes sociales y su impacto
25	Realidad nacional
25	Pobreza en Guatemala
26	Áreas marginales
26	Subdesarrollo y sus características
26	Desarrollo humano y social
28	Educación y Superación
29	La comunidad juvenil

31	CAPÍTULO 3 / Proceso creativo y producción
31	Primera fase / aproximación
31	SPICE
33	POEMS
34	Perfil de los patrocinadores por SPICE
36	Perfil de los patrocinadores por POEMS
38	Perfil de los voluntarios por SPICE
40	Perfil de los voluntarios por POEMS
42	Insight y conceptualización
43	Segunda fase / medios
43	6W
46	Ruta del usuario
47	Ventajas y desventajas de medios a utilizar
48	Tercera fase / niveles de propuestas
48	Autoevaluación/ coevaluación
53	Evaluación con el cliente
54	Evaluación con especialistas
55	CAPÍTULO 4 / Validación de la propuesta gráfica final
55	Descripción del proceso
55	Tema y objetivos de la validación
56	Método utilizado
57	Muestra para validación
57	Selección e invitación de participantes
58	Participantes en las sesiones
60	Escenario y desarrollo de la sesión
61	Herramientas utilizadas
61	Interpretación de resultados
63	CAPÍTULO 5 / Propuesta gráfica final y fundamentación
63	Características de la pieza
64	Previews del proyecto
72	Códigos de diseño
72	Linguístico
72	Cromático
73	Tipográfico
73	Icónico
75	Composición visual
75	Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta final
75	Medios y usos sugeridos
76	Presupuesto
77	CONCLUSIONES
78	LECCIONES APRENDIDAS
79	RECOMENDACIONES
80	REFERENCIAS
82	GLOSARIO
85	ANEXOS

INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

De acuerdo al Banco Interamericano de Desarrollo [BID] (2004) en los últimos años los países de América Latina y el Caribe han hecho esfuerzos importantes en búsqueda de estabilidad económica, así como para mejorar la competitividad y las condiciones sociales. Estos esfuerzos han tenido ciertos frutos y la calidad de vida de la población ha mejorado. En algunos países sin embargo, a pesar de estos logros, la desigualdad y la pobreza no han disminuido, constituyéndose en factores de freno al crecimiento económico, al progreso social y a la mejora en las condiciones de vida de la población.

Es urgente impulsar el crecimiento sostenible y reducir la pobreza. Lo anterior significa que las políticas relativas a la estabilidad macroeconómica y la gobernabilidad, que son ingredientes esenciales para la reducción de la pobreza, deben complementarse con inversiones sociales comprensivas, que ataquen la desigualdad mediante la expansión de la base de activos y ofrezcan oportunidades a los pobres y los excluidos.

El presente informe muestra la labor del Programa de Aprendizaje Integral para el Desarrollo Sociolaboral –PAIDOS- que busca colaborar con la sociedad en alto riesgo para minimizar la problemática del subdesarrollo por medio de acceso a la educación, así como el aporte realizado desde el campo del diseño gráfico a dicha organización, para facilitar sus procesos de comunicación y que pueda así alcanzar su objetivo de conseguir una mayor atención por parte de la población y sea más viable la obtención de voluntarios y patrocinadores para continuar sus labores.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Elaborar material audiovisual para difundir la labor del Programa de Aprendizaje Integral para el Desarrollo Sociolaboral -PAIDOS- dentro de la población.

Objetivos Específicos

Documentar por medio de un audiovisual el trabajo de la organización PAIDOS para sensibilizar a la población sobre la problemática del subdesarrollo en las áreas marginales.

Producir un video institucional que sirva para presentar a la organización en diversos eventos y que pueda difundirse en redes sociales para darla a conocer al público en general e invitarlos a unirse.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



UNA POBLACIÓN **POBRE** TIENE UNA **BAJA EXPECTATIVA DE VIDA**, SUFRE DE ALTA DE INCIDENCIA DE **ENFERMEDADES**, ES MANO DE OBRA **POCO CALIFICADA** Y, POR TODO ELLO, CONSTITUYE UNA FUERZA DE TRABAJO **POCO PRODUCTIVA**.

ANTECEDENTES de la organización

Guatemala es un país de ingreso medio, multicultural, que enfrenta desafíos muy importantes en su desarrollo. La pobreza en Guatemala es grande y profunda y el país sufre de una grave desigualdad en la distribución de ingresos, los recursos y las oportunidades. La pobreza es un círculo vicioso que, además de tener efectos graves sobre la calidad y niveles de vida de los guatemaltecos pobres, afecta las posibilidades de crecimiento económico y estabilidad social y política. Las familias que enfrentan una situación de pobreza se ven afectadas por las secuelas en su nutrición, salud y en la capacidad para recibir instrucciones que en muchos casos no pueden ser remontados, aunque los ingresos mejoren. Una población pobre tiene una baja expectativa de vida, sufre una alta de incidencia de enfermedades, es mano de obra poco calificada y, por todo ello, constituye una fuerza de trabajo poco productiva. (Fuentes, 2013, párr. 2)

Por estas razones en 2003 surge PAIDOS, que por sus siglas significa Programa de Aprendizaje Integral para el Desarrollo Sociolaboral y que así mismo es la palabra con que los griegos llamaban a los niños y jóvenes en etapa de formación. Los miembros de PAIDOS buscan ser agentes de cambio que impulsen el desarrollo en los sectores más afectados de la sociedad guatemalteca.

La institución se autodenomina como un equipo de líderes que constituyen una organización no gubernamental, comprometida con el desarrollo de Guatemala, que siente la necesidad de servicio hacia las demás personas formando así, parte del cambio de la nación a través de principios y valores, sin una denominación política ni religiosa, pero con carácter ecuménico.

A la fecha PAIDOS ha ejecutado un proyecto denominado Comunidad Juvenil, que está constituido por la creación de un albergue que recibe a jóvenes mayores de edad que no tienen donde vivir y que tienen interés de vivir en familia y superarse profesional y espiritualmente. Por otro lado han realizado actividades con sectores de la población en alto riesgo, como lo son asentamientos en la zona 18 y 3 de la ciudad capital realizando capacitaciones comunales para padres de familia y vecinos, micro jornadas de alfabetización y actividades recreativas con niños y jóvenes. También han realizado trabajo en Casa Central y están en la gestión de la creación de un centro que sirva como punto para realización de talleres, capacitaciones, biblioteca y centro de tutoría tecnológica escolar. Se busca que sea un lugar donde se puedan desarrollar programas de actividades culturales, artísticas, lúdicas y de reforestación, entre otras.

IDENTIFICACIÓN del problema

De acuerdo al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] (2010), Guatemala es un país con más de la mitad de la población viviendo por debajo de la línea de pobreza establecida a nivel mundial, sumando más de 7.5 millones de guatemaltecos y con estadísticas que muestran que 3 de cada 10 guatemaltecos viven con ingresos menores a los US\$2 diarios, por lo que ayudar a disminuir las condiciones de pobreza son una obra de gran importancia y que debiera ser de interés de todos.

En una revisión de 10 estudios sobre los efectos de la pobreza en los niños, se llegó a la conclusión de que ésta tiene grandes asociaciones y relación con resultados académicos negativos, lo cual crea un círculo vicioso ya que las personas menos educadas tienen una mayor probabilidad de estar desempleadas, son económicamente menos productivos y por lo tanto, obtienen menores ingresos, haciendo un ciclo repetitivo. (Childtrend. org, s.f)

Aunque PAIDOS es una ONG que ha estado varios años activa y se ha desenvuelto con éxito en diversas áreas, actualmente su principal limitante para poder desarrollar sus

labores son los recursos económicos y falta de insumos. Tienen además la necesidad de captar más voluntarios, ya que en la actualidad cuenta únicamente con 12 colaboradores. Han tenido que ir reduciendo sus áreas de acción porque les es imposible ayudar en todos los sectores que saben que requieren de su ayuda.

A corto plazo necesitan recaudar fondos para la construcción de un muro perimetral (cuyo monto asciende casi a un millón de quetzales) para un terreno que les será donado en Amatitlán, que funcionará como centro de capacitación laboral y escolar. La construcción del muro es una petición del actual dueño del terreno, para asegurar que no sea tomado por otras personas y salvaguardar al personal, colaboradores y público atendido por PAIDOS.

Durante toda su labor los integrantes de PAIDOS se han encargado de crear su imagen y los diferentes materiales que han requerido para desenvolverse, sin haber tenido nunca asesoría sobre estrategias de comunicación funcionales y que logren crear un mayor impacto. Es por esta razón que la intervención de un profesional de diseño gráfico es de gran importancia, para ayudar a encaminar de manera adecuada los esfuerzos de la organización en materia de su imagen frente a la población, dándoles empuje para que se den a conocer más ampliamente y les sea más fácil captar patrocinios y voluntarios.

JUSTIFICACIÓN del proyecto

Magnitud

En cuanto al nivel de pobreza en Guatemala se ha estimado que un 55,9% de la población vive en estado de pobreza: 15,7% en extrema pobreza y 40,2% no extrema. El 18% de la pobreza está localizada en el área urbana y el 82% en el área rural. El analfabetismo es del orden del 37% y la esperanza de vida está cifrada en 65,3 años. La población económicamente activa es de 4,2 millones de habitantes que representa el 35% de la población total, de la cual 16,4% pertenece al sector agrícola, 20,8% al sector industrial, 16,4% al sector comercio y 39,7% al sector servicios, demostrando que se requiere de agentes generadores de cambio para transformar estas cifras. (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura [FAO], 2008)

Aunque de momento los beneficiados de la labor de PAIDOS son grupos de habitantes de asentamientos ubicados en la zona 1 y 3 de la ciudad de Guatemala, por ser las más cercanas a la sede, las personas afectadas por la pobreza y desplazadas por las autoridades, por encontrarse en sectores de demasiado riesgo, son muchas. Los integrantes de PAIDOS tienen claro que mientras más fuerte se vuelva la institución más sectores serán los que puedan beneficiarse de sus diferentes programas.

Trascendencia

En palabras de Edelberto Torres-Rivas (2013) del Equipo de Desarrollo Humano de Guatemala refiriéndose a la temática de la pobreza en Guatemala y el ideal de lograr una mejora, menciona: “[...] La educación señala límites precisos a partir de los cuales una persona puede ser otra porque su nivel de información se amplía, percibe el mundo social más favorable, es más saludable y más educado... Y empiezan a verse cambios -a veces poco perceptibles- que determinan finalmente, un salto hacia adelante, que es lo que llamamos la movilidad efectiva. El acceso a los bienes públicos es indispensable. Un hogar donde no hay agua potable, electricidad, carreteras, acceso a hospitales, no puede dar ese salto. Pero yo pongo en el centro de todo esto: la buena educación.” (entrevista de radio, recuperada del sitio <http://www.desarrollohumano.org.gt>)

Vulnerabilidad

PAIDOS es una institución con una organización interna bien establecida, con metas bien trazadas y con una gama de proyectos bien definidos, pero que carece de una estrategia comunicacional adecuada, que le permita mostrarse como se merece frente a entidades de los diferentes ámbitos, tanto nacionales como internacionales que pudieran financiar su labor. La intervención por parte del diseñador gráfico sería la de encaminar los esfuerzos de la institución de darse a conocer utilizando medios más adecuados y con una imagen que represente y fortalezca la labor de la institución.

Factibilidad

PAIDOS cuenta con información puntual de su trabajo en forma impresa y digital, lleva además un registro fotográfico de las diferentes actividades que ha llevado a cabo, lo que facilitará el poder evidenciar la solidez del trabajo que realizan. Sus integrantes se encuentran en total disposición de mantener contacto vía presencial, telefónica o mail, según se les requiera, para ampliar cualquier información necesaria. Ponen a disposición del diseñador sus instalaciones, material disponible y dejan abierta la invitación de participar activamente de su labor. Se requerirá de una buena planeación en conjunto para desarrollar de manera adecuada las diferentes fases del proceso de mejoras comunicacionales.

Trabajo en sectores vulnerables



Figura 1. Actividades realizadas con niños y jóvenes en la colonia 15 de enero y Barrio Moderno de la zona 1 de la ciudad capital. PAIDOS, 2012.

PERFIL del cliente

Datos generales

Programa de Aprendizaje Integral para el Desarrollo Sociolaboral - PAIDOS -
8va. Avenida 4-43 zona 1, ciudad Guatemala
paidosonguatemala@gmail.com
2232-6124 / 5314-8047

Filosofía de servicio

“Comprometidos a Crecer y Servir”

Misión

Estamos llamados a servir, educar y capacitar integralmente a los guatemaltecos y guatemaltecas en necesidad, en las áreas: humana, social, ecológica, académica y laboral; contribuyendo así, a la competitividad y el desarrollo auto sostenible del país.

Visión

Llegar a ser reconocidos como una institución de desarrollo e integridad, basados en el resultado de nuestros programas y proyectos, con el fin de obtener confianza de nuestros amigos y futuros donantes (nivel nacional e internacional tanto de la iniciativa privada como gubernamental) y de los beneficiados a quienes va dirigido nuestro esfuerzo y trabajo.

Valores

Trabajo en equipo con tolerancia.
Calidad en el servicio.
Perseverancia para alcanzar el éxito.
Compromiso social con ética profesional.
Identidad nacional y cultura para la paz.
Trabajo ecológico.
Educación y capacitación para lograr desarrollo auto-sostenible.

Servicios que presta

PAIDOS se enfoca en brindar apoyo en las siguientes áreas:
Educación formal e informal.
Capacitación laboral y tecnológica.
Desarrollo humano y liderazgo.
Ética moral y profesional.
Trabajo en equipo.
Identidad cultural.
Tutoría escolar.
Arte, recreación y deportes.
Armonía y ecología.
Salud.

Antecedentes Gráficos

En entrevista con el Lic. Edgar Juárez, representante de la organización, se pudo conocer que han sido los mismos miembros de PAIDOS, quienes sin conocimiento de estrategias comunicacionales, han ido generando su material gráfico conforme ha surgido la necesidad y se ha tenido la capacidad de costear el mismo.

Se recaudaron muestras de las piezas que PAIDOS utiliza en la actualidad y se muestran a continuación:

1. Logotipo
2. Hojas membretadas y presentación de powerpoint.
3. Folleto informativo de 6 páginas blanco y negro.
4. Mantas y camisas tipo polo para eventos.
5. Perfil en Facebook, poco monitoreado.

Material con el que cuenta PAIDOS



Figura 2. Recopilación de muestras de las piezas con las que cuenta y tiene en uso actualmente la organización. Román. J. 2013.

PERFIL del grupo objetivo

PAIDOS es una institución que busca crear conciencia de la problemática actual que aqueja a los llamados “sectores de riesgo”. Busca integrar a todos los ciudadanos como colaboradores activos para incrementar las posibilidades de vivir dignamente de estos sectores de la población. Cualquier tipo de apoyo brindado ya sea en especie con víveres, útiles escolares, vestuario, juguetes, materiales reciclados, brindando tiempo como voluntario en las actividades o brindando conocimientos como capacitador para los niños y jóvenes es de gran ayuda a la institución, pero se debe de hacer énfasis en la necesidad de captar patrocinios fijos que permitan impulsar constantemente la labor de PAIDOS. A continuación se describe el perfil de patrocinadores, voluntarios y beneficiados.

Patrocinadores

A organizaciones nacionales o internacionales, empresas y personas individuales que tengan la capacidad económica para apoyar significativamente la labor de PAIDOS, que puedan comprometerse con la causa y le brinden a la institución la estabilidad necesaria para poder operar constantemente y en condiciones óptimas. De acuerdo con información del sitio economía.com (2012) las características más específicas del grupo son:

Nivel socioeconómico A / B (posibilidades superiores)

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia

En este segmento el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

Perfil del hogar

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos 2 ó 3 baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen calentador de agua. En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida. Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee

Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos dos autos propios, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros. Todos los artículos son de uso personal, por lo que seguramente cada miembro de la familia contará con su propia televisión, aparato de sonido, reproductores de música y video, computadora de escritorio y portátil o tablet, plan de telefonía celular y vehículo propio entre otros. Consumo en base a gustos y marcas, rara vez escatimando en gastos.

Servicios

Cuentan con todos los servicios básicos, más extras como lo son sistema de calentador de agua en todo el hogar, diversas fuentes de electricidad, líneas de internet, SKY o cable y sistemas de vigilancia o seguridad privada en algunos casos. En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, las cuales pueden ser internacionales, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión/Pasatiempos

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias, ya que su tiempo suele invertirse en interactuar con otros individuos.

Voluntarios

Personas que no cuentan con la capacidad económica para sustentar la causa de la organización, pero tienen el deseo de colaborar ya sea en especie por medio de donaciones simbólicas o “caridad”, así como brindando su tiempo involucrándose como personajes activos en las diferentes actividades que realice la organización en sus diferentes áreas de acción.

Nivel socioeconómico C (posibilidades limitadas)

Este es el estrato que abarca la mayor cantidad de población del área capitalina con un nivel medio de ingresos, que les permite subsistir con algunos lujos.

Perfil educativo del jefe de familia

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de bachillerato y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Perfil del hogar

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 3 habitaciones y 1 baño completo, y cuentan con calentador de agua. Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee

Dos de cada tres hogares de clase C posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros. Cuentan con algunas comodidades: telefonía celular, 1 o 2 televisores, y reproductor de DVDs. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

Consumo en base a necesidades cubiertas satisfactoriamente, enfocado a precios y promociones, dándose algunos gustos limitados a su presupuesto.

Servicios

Cuentan con los servicios básicos y algunos extras como calentador de agua y servicio de cable. Consumen agua purificada embotellada en algunos casos. En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión/Pasatiempos

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, conciertos, eventos culturales y visita de parques públicos. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela o series, películas y programación cómica.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una o dos veces por año, van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

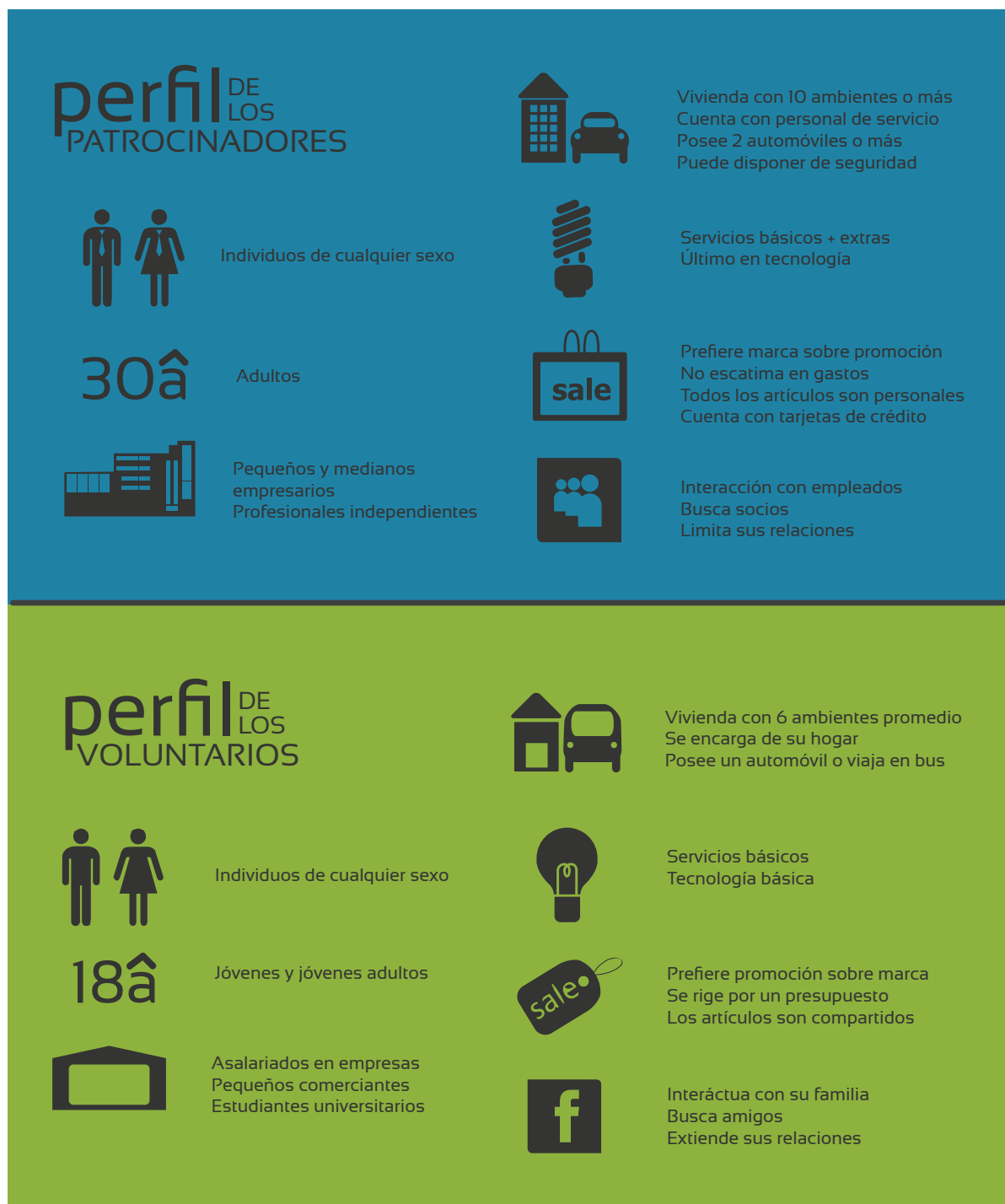


Figura 3. Infografía sobre las características más relevantes de los aspectos sociodemográficos y socioeconómicos del grupo objetivo al que se dirigirá el proyecto. Román. J. 2013.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2

EL **OBJETIVO** DEL DISEÑADOR DEJA DE SER LA CREACIÓN DE UNA **OBRA ARTÍSTICA** Y PASA A SER LA **CONSTRUCCIÓN** DE UNA **COMUNICACIÓN EFICAZ**, MOSTRANDO LA EVOLUCIÓN DESDE UNA **ACTITUD** QUE ENFATIZA LO **ESTÉTICO** HACIA UNA QUE SE CONCENTRA EN LO **COMUNICACIONAL**.

HISTORIA DEL diseño gráfico

Diseño gráfico

El International Council of Communication Design [ICOGRADE] (2013) se refiere al Diseño Gráfico como una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación. Recalcan que la información y la comunicación son las bases de una vida interdependiente alrededor del mundo, actuando en las esferas del intercambio económico, cultural o social. La tarea del diseñador gráfico es la de proveer las respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad. (párr. 2)

Evolución del diseño gráfico

El diseño gráfico, tal como lo conocemos ahora, desarrolla sus elementos esenciales en los años '20 y llega a obtener su perfil actual en los '80, guiado por conocimientos desarrollados en psicología, sociología, lingüística y comercialización. El objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz, mostrando la evolución desde una actitud que enfatiza lo estético hacia una que se concentra en lo comunicacional. (Artedínámico, 2003, párr. 3)

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual se han ido modificando sucesivamente. Esta actividad, que hoy conocemos como diseño gráfico, abarca muchos aspectos. El desarrollo y evolución de los productos y servicios de las empresas y particulares han crecido espectacularmente. Esto las obliga a competir entre sí para ocupar un sitio en el mercado. Es en este instante cuando surge la publicidad y con ella, la evolución del diseño gráfico como forma de comunicar, atraer y salir victoriosos en la batalla frente a los competidores.

Diseño gráfico multimedia

Para comenzar el término multimedia significa “múltiples medios”, y utilizada en el contexto de las tecnologías de la información, hace referencia a que existen múltiples intermediarios o medios para almacenar, transmitir, mostrar o percibir la información entre la fuente y el destino de la información. Específicamente se le llama multimedia a cualquier combinación de texto, sonidos, imágenes o gráficos estáticos o en movimiento.

Según esta definición tan general, una televisión o un periódico serían dispositivos multimedia, por lo que surge la necesidad de definir otro término, el de multimedia digital: “la integración en un sistema informático de texto, gráficos, imágenes, vídeo, animaciones, sonido y cualquier otro medio que pueda ser tratado digitalmente”. (Universidad de Murcia, 2004/2005)

El Diseño Gráfico Multimedia está compuesto de diversos elementos, que incluye texto, fotografías, videos, sonido, animación, manipulada y volcada en un soporte digital. (Wikipedia ORG, 2013, párr. 1)

Hoy en día el diseño multimedia toma forma en bibliotecas virtuales, archivos, campus universitarios, cines y teatros, aeropuertos, videojuegos e incluso en la vía pública y es cada vez más reconocido e implementado en Guatemala. El contenido visual generado brinda medios o interfaces sencillas de comprenderse por el usuario, algunas por su puntualidad y sencillez o por la interacción que efectúan con este.

MULTIMEDIA	Múltiples medios.
MULTIMEDIA DIGITAL	Integración en un sistema informático de texto, gráficos, imágenes, video, animaciones, sonido y cualquier otro medio que pueda ser tratado digitalmente.
MULTIMEDIA INTERACTIVA	Presentación multimedia que permite al usuario actuar sobre la secuencia, velocidad, dirección o cualquier otro elemento de su desarrollo, o bien plantea preguntas, pruebas o alternativas que modifican su curso.

Figura 4. Presentación de las diferentes derivaciones del campo multimedia de acuerdo a sus características. Adaptado de “Introducción a la Multimedia y Conceptos Básicos” Universidad de Murcia, 2004, Tecnologías para los Sistemas Multimedia, p.5. Copyright.

Ámbitos de aplicación

La Universidad de Murcia (2005) asegura que la presentación de la información en forma múltiple y diversa, pero bien organizada, aporta numerosas ventajas que pueden ser aprovechadas en diversos ámbitos. (pág. 9)

Ámbito Empresarial: la tecnología multimedia se encuentra consolidada, sus usos más frecuentes son las presentaciones de proyectos, resultados, productos, previsiones, etc. También en publicidad, formación, mercadotecnia, encuestas, catálogos, etc. se ha demostrado muy útil y valiosa. Por otro lado, las aplicaciones multimedia en bases de datos, comunicaciones, planificación y control de proyectos (reuniones, tiempos, plazos, etc.) y otras necesidades comunes en las empresas aumentan día a día.

Ámbito Industrial: Es donde más utilidad se ha demostrado de la implementación de aplicaciones. Desde los sistemas de control industrial hasta las herramientas de simulación para operarios, pilotos, etc., pasando por los sistemas de gestión de piezas y stocks o de producción, el uso de estas tecnologías va en aumento.

Ámbito Educativo: Es probablemente el ámbito en el que el uso del modelo multimedia puede aportar una mayor innovación y beneficio a todos los niveles, desde los primarios a los superiores. En este caso, las presentaciones interactivas tienen lógicamente el mayor protagonismo, aunque también son útiles pequeñas aplicaciones y simulaciones más o menos cercanas a la realidad virtual que permitan al alumno manejar elementos y escenarios interesantes.

La enorme cantidad de posibilidades formativas es difícil de sintetizar, aunque algunos ejemplos son: aprendizaje del lenguaje y de la pronunciación, materias técnicas como las matemáticas, física, química, etc., posibilidad de seguir desarrollos, comprobar resultados, ejercicios interactivos, representación gráfica animada de estructuras y modelos, imágenes, etc.

En la educación superior, en medicina, ingeniería, informática, etc. las simulaciones tienen un papel fundamental y en cualquier materia, la posibilidad de organizar de forma útil y flexible los contenidos proporciona una ventaja clara sobre los formatos tradicionales. Un aspecto también importantísimo que converge con el modelo multimedia es el de la educación a distancia, de gran importancia en algunas áreas geográficas o bajo determinadas situaciones.

Ámbito Doméstico: La electrónica de consumo que permite que no sólo a través del ordenador doméstico el usuario puede disfrutar de materiales de referencia, juegos, comunicaciones y control demótico, sino que también mediante dispositivos inteligentes, producto de la evolución de los televisores, reproductores de CD-ROM y otros lectores, o incluso de las consolas de videojuegos, se están introduciendo canales de acceso a esta tecnología, apoyado enormemente por la internet.

Además, es frecuente ofrecer al usuario la posibilidad de acceder a sistemas de compra de entradas para espectáculos, de reserva de alojamiento, llamada de taxis, planos de la zona con itinerarios al destino deseado, pago electrónico y otros accesos interactivos a servicios de diversa índole, como internet, recepción y envío de fax, etc.

Ámbito Público: En lugares como bibliotecas, museos, campus universitarios, centros comerciales, bares, cines, teatros, aeropuertos, estaciones y en las propias vías públicas, empiezan a aparecer puntos de acceso a información. Las ventajas de estas instalaciones son un servicio de información amplio, rápido y completo, de funcionamiento 24/7 y capaz de atender la demanda de un público creciente con la simple duplicación sucesiva de los equipo.

Medios digitales

La agencia ADGER – Diseño Multimedia (2011) enfatiza que el principal beneficio de los medios digitales es el de crear una experiencia en los espectadores. Es además mucho más económico que una pauta en televisión, radio o periódico, lo que lo convierte en una herramienta ideal para todo tipo de empresas o individuos. Tiene la ventaja de no limitarse a un tiempo de vida como ocurre con estos otros medios.

Es fácil de compartirse, lo que genera viralidad de la información si es del gusto del espectador, además de poder visualizarse las veces que se desee. No es percibido como un anuncio comercial por lo que la gente no evita verlo. Al estar disponible el material en internet puede tener mucho mayor alcance.

Redes Sociales y su impacto

De acuerdo a Microsoft las redes sociales son comunidades de personas que se conectan en torno de un tema en particular o simplemente para estar en contacto y compartir a diario. Son sitios o espacios en Internet que cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en que se establece un intercambio dinámico por diferentes motivos: (2008)

- Espacios para conocerse, intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas.
- Espacios para ofertar productos o servicios y realizar negocios.
- Espacios para compartir e intercambiar información en diferentes medios.
- Espacios para servicios sociales como la búsqueda de personas desaparecidas o intereses particulares.

REALIDAD nacional

Pobreza en Guatemala

El Banco Interamericano de Desarrollo [BID] indica que la sociedad guatemalteca se caracteriza por tener una de las tasas de pobreza más altas en el mundo.

Independientemente de la manera de cuantificar la pobreza (consumo, ingresos, necesidades básicas insatisfechas), Guatemala presenta cifras que la califican como uno de los países de América Latina con mayor incidencia de pobreza. Según el último ejercicio de medición, basado en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Familiares 1998/99 (ENIGFAM), el 66% de la población guatemalteca vive en situación de pobreza. Además, existe una variación importante en la incidencia geográfica y étnica de la pobreza, mostrando concentraciones aún mayores en algunos grupos demográficos. (2008, p.5)

La pobreza ha sido una constante en la sociedad guatemalteca, derivada tanto de la distribución desigual de la riqueza económica, en particular de la tierra, como del muy limitado acceso a la educación. La marginación económica, base o complemento de la exclusión política, afecta a amplios segmentos de población rural y urbana, resultando en efectos como incremento de la violencia, explotación infantil, desnutrición y muerte a causa de la misma, suicidios y homicidios a causa del sentimiento de desamparo, entre otros. (s.f, 2010)

Áreas marginales

En cualquier ciudad de Latinoamérica son comunes los asentamientos precarios. Con diversos nombres –favelas, villas miserias, barrios marginales - el fenómeno se repite: son un síntoma de los modelos económico-sociales en juego, al igual que otras manifestaciones que hacen al espectáculo urbano de la región: niños de la calle, ejércitos de vendedores ambulantes informales, barrios privilegiados amurallados, basura esparcida, transporte público malo. Mala calidad o falta de servicios básicos, violencia y delincuencia: estigmas todos que definen la situación de estas barriadas. Diversos motivos las alimentan: en general es la huída de población rural de su situación de pobreza crónica. (Colussi, 2008)

Subdesarrollo y sus características

El término subdesarrollo se define como el atraso de un país o región, que no habría alcanzado determinados niveles (sociales, económicos, culturales). La palabra subdesarrollo suele emplearse con mucha frecuencia en los países del Tercer Mundo, hasta el punto de convertirse casi en un sinónimo.

El subdesarrollo se caracteriza por la dependencia y el atraso; es decir, son países capitalistas que dependen en cierta forma de los países industrializados. Algunas características de dependencia de estos países son: los bajos niveles de inversión extranjera, el endeudamiento externo, el déficit de la balanza comercial, la dependencia tecnológica y la penetración de empresas transnacionales.

Sus causas suelen ser el bajo grado de industrialización, poca diversificación en la producción, alta concentración del ingreso en una pequeña capa de la población, bajo nivel de vida, bajo ingreso, elevados índices de desempleo y subempleo, niveles de educación atrasados y bajo nivel de aprovechamiento, malas condiciones de salud y vivienda, problemas de desnutrición y mala alimentación. (El rincón de economía, 2011, párr.11)

Desarrollo humano y social

De acuerdo al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] (s.f) el desarrollo humano es el proceso de expansión de la libertad de las personas para elegir y construir vidas que consideren valiosas. Cada persona posee un rango potencial de vidas alternativas que se configura y delimita, a lo largo de la existencia, por las condiciones sociales, económicas y ambientales, y que se concreta por las

preferencias individuales que son el producto resultante de combinar la cultura, la socialización y la libertad.

El desarrollo humano incluye una visión del bienestar que toma en cuenta los niveles de ingreso, pero trasciende este marco y considera otros elementos significativos que hacen posible la transformación de esa riqueza en bienestar pero sobre todo que aportan a las libertades reales de las personas. La influencia de los ingresos monetarios en la vida personal varía según las opciones y habilidades que se tienen para transformar la existencia en una vida valiosa, para lo cual es importante entre otras cosas, la cultura, la producción intelectual y el derecho al descanso. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2012, págs. 5)

De acuerdo al PNUD se constata que la generación joven, según su situación inicial, constituye una oportunidad para la transformación del país y el logro de mejores condiciones de vida y de convivencia social. Esto es posible si se propician condiciones adecuadas que brinden oportunidades, tanto a la niñez como a la juventud. En Guatemala estas son escasas y plantean dificultades que se convierten en riesgos con posibles consecuencias muy adversas dentro de las que cabe mencionar:

- La subsistencia con bajos niveles de bienestar.
- Altas tasas de fecundidad que elevan la tasa de dependencia económica.
- Migración internacional en condiciones irregulares de inseguridad y precariedad.
- Exposición a violaciones de derechos humanos.
- Incorporación de jóvenes a actividades delictivas asociadas con maras y pandillas.

Incluir a las y los jóvenes excluidos del proceso y romper con la transmisión intergeneracional de la desigualdad y de la pobreza son condiciones necesarias para lograr avances en el desarrollo humano de la sociedad. (PNUD, 2012, pág.4)

Etapas del desarrollo humano

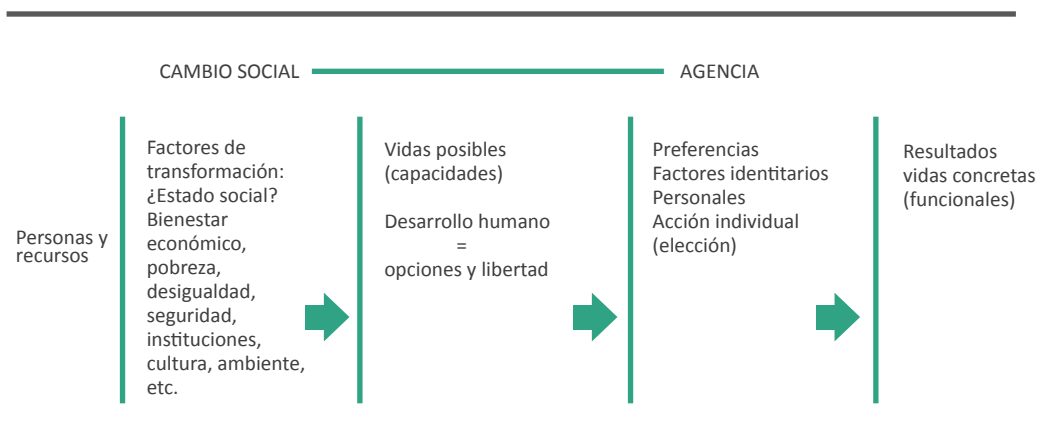


Figura 5. Presentación de las etapas de evolución del desarrollo social y la incidencia del mismo en las personas. Adaptado de “Desarrollo humano, ciclo de vida y juventud” Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2012, p.4. Copyright.

Educación y superación

La educación es un proceso de transformación y desarrollo, a través del cual una persona trata de adoptar nuevas formas de pensamiento y adquirir una serie de cualidades que mejorarán la calidad de su vida.

La superación personal requiere acciones concretas, el simple deseo no basta, se necesita planeación, esfuerzo, trabajo continuo, resistencia. (Soriano, 2012)

El principal vínculo entre educación y superación de la pobreza es el impacto que el nivel y la calidad de la educación tienen sobre la productividad laboral e ingresos futuros de las personas.

El ingreso por el trabajo constituye el medio principal para la superación de la pobreza. A su vez, la falta de trabajo o su condición precaria, es la principal causa de la insuficiencia de medios de vida. Por tanto, los vínculos entre educación y superación de la pobreza son evidentes. (Larrañaga, 1997, pág. 5)

Carencias en el sector educativo de Guatemala



Figura 6. Niños de la Escuela Nacional República de Brasil, ubicada en la zona 1 de la ciudad de Guatemala, mientras se les imparte una charla sobre salud e higiene. Román. J. 2013.

LA COMUNIDAD juvenil

Hace algunos años un hombre con una vida dichosa a los ojos de otros, no se sentía del todo lleno, compartía con su familia y amigos los frutos de su trabajo y a pesar de llevar una vida plena sentía que algo faltaba. No podía evitar sentir un gran pesar al caminar por las calles y ver tanta desdicha en la vida de otras personas.

No podía evitar preguntarse el porqué algunos pocos tienen mucho y otros muchos tienen muy poco. Fue entonces que casi como una revelación se dijo a sí mismo, no es necesario que me conforme con el malestar que siento, yo puedo ayudar a quienes más lo necesitan.

Aunque no estaba muy claro cómo iba a proceder para ayudar a otros, este hombre estaba determinado a actuar y si de algo estaba seguro era que no deseaba ser simplemente caritativo, deseaba ayudar a las personas para que ellas mismas pudieran cambiar su destino y no necesitarán depender de nadie jamás, porque después de todo, ni siquiera él podía asegurar que tendría los recursos necesarios para poder llevar su labor por tiempo indefinido.

Luego de varios días de permanecer con la inquietud, se dió cuenta de que esta idea no iba a salir de su cabeza y a medida q lo pensaba más, sus ideas alcanzaron proporciones muy grandes. Voy a dedicar mi vida a esto pensó, tengo que empezar a hacer los arreglos.

El proyecto se llamará Comunidad Juvenil, pensó, mi casa es demasiado grande para vivir yo solo en ella, deseo abrir un albergue, que reciba a jóvenes que no tengan donde vivir y que tengan el interés de convivir, de vivir en familia, de superarse espiritual y profesionalmente.

Muchos fueron y vinieron en este albergue, muchos terminaron sus estudios con la ayuda de esta nueva familia y tomaron su propio camino. Algunos otros, en la actualidad 12 jóvenes, conviven diariamente en lo que sería una típica casa del Centro Histórico de la ciudad de Guatemala.

Todos inyectados con la esperanza y determinación de brindarles a otros la oportunidad que les fue brindada a ellos, son actualmente el equipo que conforma la organización PAIDOS, quienes diariamente buscan superarse para ayudar a otros en condiciones menos favorecidas, tomando como principal área de acción las zonas en riesgo aledañas a su hogar.

Dedican tiempo reuniéndose con padres y vecinos de asentamientos mostrándoles recursos para organizarse mejor, vivir más dignamente, aprender a aprovechar mejor sus recursos y poder brindarles un mejor futuro a sus familias.

Se reúnen con jóvenes para motivarlos a que aprovechen su tiempo capacitándose y que no pierdan la esperanza y caigan en la vía fácil de la delincuencia. Realizan actividades recreativas para los más pequeños, no sólo con la finalidad de entretener y sacarlos de la monotonía en la que son sumidos por la pobreza, sino para fomentándoles valores y actitud emprendedora, incentivándoles a estudiar y participar en actividades artísticas y culturales.

Como el agua que gota a gota forma preciosos diamantes, las pequeñas acciones constantes logran con el tiempo grandes cambios. La Comunidad Juvenil fue el primer proyecto de muchos en la mente de este hombre, cuyo ejemplo debiera de servir de inspiración a otros, para no dejar a un lado nuestros sueños, nuestras inquietudes. Porque el mismo camino que nos lleve a alcanzarlas, por difícil que sea, va dejando muchas satisfacciones en el camino.

PROCESO CREATIVO Y PRODUCCIÓN **3**

DEBEMOS **CONOCER** MUY BIEN LA FORMA DE **COMPORTARSE** DE NUESTRO PÚBLICO, SUS **HÁBITOS, HOBBIES, MOTIVACIONES**, PARA ASÍ PODER **CONSTRUIR UN MENSAJE** LO MÁS **ADECUADO** POSIBLE, UNO CON EL QUE ÉSTOS LOGRARÁN **SENTIRSE IDENTIFICADOS**. SÓLO ASÍ ESTAREMOS LLEGANDO A ELLOS.

PRIMERA FASE aproximación

Haciendo una aproximación en los aspectos sociodemográficos y socioeconómicos del grupo objetivo, se requería de un acercamiento más personal, por lo que se utilizaron herramientas que facilitaran la visualización de las características psicográficas tanto de posibles patrocinadores como de voluntarios. A continuación se presentan las herramientas que se utilizaron y los resultados obtenidos.

Spice

Herramienta que permite identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas permitiendo emitir juicios de valor y establecen empatía con el mismo para luego definir el retrato del consumidor en forma gráfica y

descriptiva. Sus siglas se refieren a los aspectos social, physical, identity, communication y emotional que en español se traducen en aspectos social, físico, identidad, comunicación y emocional. A continuación se presenta el desglose de los aspectos a analizar con la herramienta SPICE para la realización del mapa de empatía.

SOCIAL

¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones de las personas a su alrededor?
(Ejemplo: Necesito apoyo de las personas alrededor mío, seguridad, oportunidades de empleo ...)

FÍSICO

¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional?
(Ejemplo: Quiero estar preparado para lo peor, me gusta hacer ejercicio ...)

IDENTIDAD

¿Cómo esta persona necesita definirse a si mismo?
(Ejemplo: Soy una persona que contribuye a la sociedad, soy Sancarlista ...)

COMUNICACIÓN

¿Qué información necesita esta persona?
(Ejemplo: Quiero saber lo que me esta pasando, me interesa la política, la farándula, los avances de la tecnología ...)

EMOCIONAL

¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?
(Ejemplo: Quiero paz mental, una buena relación con mis padres ...)

Poems

Permite por medio de la investigación observacional dar sentido a los elementos presentes en un contexto. Sus siglas se refieren a los aspectos people, objects, environments, messages & media y services que en español se traducen a personas, objetos, ambientes, mensajes & medios y servicios . La aplicación de POEMS anima a los investigadores a examinar estos elementos de forma independiente, así como su sistema interrelacionado, permitiendo pensar estrategias de comunicación donde los mensajes llegan a los usuarios dentro de su entorno diario. A continuación se presenta el desglose facilitado por la asesora metodológica.

PERSONAS

¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?
(Ejemplo: Vendedores, trabajadores de call centers, estudiantes...)

OBJETOS

¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?
(Ejemplos: Objetos electrónicos, herramientas...)

AMBIENTES

¿En qué tipo de locación o en que lugar se pueden llevar a cabo? (Ejemplos: Tienda, oficina, casa, campus universitario, calle...)

MENSAJES & MEDIOS

¿Qué tipo de información puede ser proveída y como?
(Ejemplo: Libros, revistas, afiches, televisión, radio, redes sociales...)

SERVICIOS

¿Qué servicios y sistemas de soporte pueden ser ofrecidos?
(Ejemplo: Envíos, consultoría personalizada, capacitaciones, cursos...)

perfil DE LOS PATROCINADORES

S



Interesado en temáticas de economía, negocios y política. Le preocupa el bienestar de su empresa y su familia, por lo que busca seguridad. Está siempre en busca de oportunidades, le gusta estar actualizado y pendiente de los sucesos del mundo, ya que puede viajar constantemente. Se mantiene en contacto con las personas de su interés, primordialmente socios y familia. Busca superarse y se mantiene en constante interacción con otros empresarios.

i



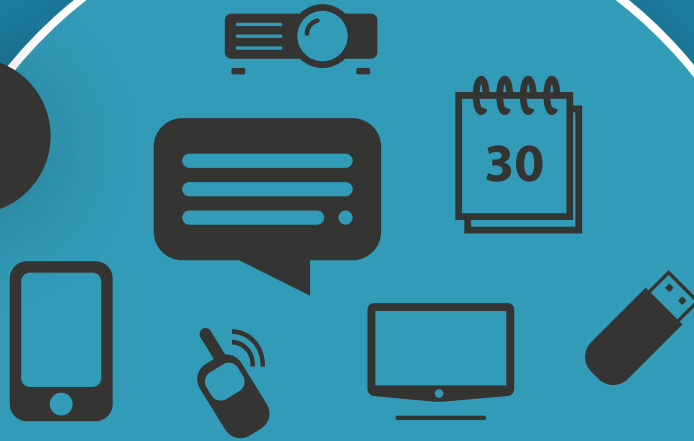
Le gusta visualizarse como un individuo proactivo, visionario, profesional, exitoso, responsable, con estatus social, reconocido, caritativo, sobresaliente, previsor, líder, inversionista, inteligente, innovador en los negocios y protector con su familia.

P



Con un estilo de vida bastante sedentario, acostumbrado a la vida de escritorio. A veces muy ocupado para ejercitarse, o acostumbrado a realizar deportes de bajo impacto, suele padecer problemas de salud sobre todo relacionados al stress y cansancio. Tiene hábitos alimenticios irregulares, abusa del café y probablemente es fumador social, tiende a comer fuera o en la oficina. Duerme poco y busca alternativas para relajarse como visitar spas o clubes.

C



Utiliza bien la tecnología como smartphone, tableta, GPS, radios, computadora portátil, equipo de oficina. Utiliza frecuentemente el Internet específicamente para cuestiones de trabajo. Escucha la radio para enterarse de las noticias. Posee paquetes de televisión como SKY y DirecTV, con los que mayormente ve programas de documentales y noticias como Discovery, Natgeo, History Channel, Guatevisión, NBC, i24 news, BBC. Programa todas sus actividades con antelación, incluyendo la interacción con otras personas, por medio de una agenda.

e



Le brinda tranquilidad tener estabilidad económica y legal. Busca la superación personal y lograr así reconocimiento. Le interesa mantener la estabilidad familiar por medio de proveerles lo necesario, lo que le genera satisfacción. Puede tener una actitud cambiante a causa de tanto trabajo y presiones.

perfil DE LOS PATROCINADORES

P



Son profesionales, empresarios nacionales o internacionales que fungen como presidentes o gerentes generales de empresas o instituciones de las ramas industriales, comerciales y de servicios. Pueden ser igualmente profesionales independientes.

O



Se le puede presentar la información por medio de prensa, revistas, brochures, rotafolios o medios impresos.

E



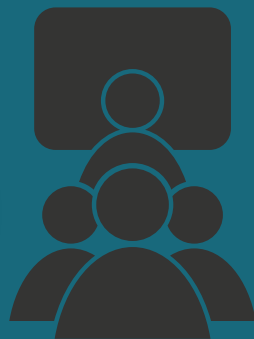
La interacción con este tipo de individuos se da en las instalaciones de sus oficinas, salones de juntas o eventos, hoteles donde se realicen convenciones, cafés donde se reúne con socios, clubes sociales donde se realicen juntas, bancos donde se le puede invitar a donar.

m



El material les será presentado por medio de un video institucional durante la presentación de la ONG, disponible a su vez en la red, así como una presentación PPT que mostrará puntualmente la información, además de documentos digitales, como artículos en blogs o informes. Recibirán mailings y se les contactará e invitará a participar por medio de las redes sociales que utilizan como LinkedIn.

s



Puede participar de los servicios de conferencias con los altos mandos, así como charlas para los empleados donde se compartan experiencias.

perfil DE LOS VOLUNTARIOS

S



Interesado en traer bienestar a su familia, educarse para poder superarse. Le preocupa la situación de inseguridad en la que vive, así como el mantener su trabajo. Se mantiene pendiente del costo de la vida. Siempre en busca de oportunidades, buscando un mejor futuro. Desea pelear por la igualdad de derechos y oportunidades. Aferrado a sus creencias y religión.

i



Le gusta visualizarse como un individuo empático, capaz, entusiasta, independiente, responsable, positivo, soñador, dichoso, motivado, solidario, desinteresado, sensible, que busca su independencia y prosperar.

P



Individuo activo que puede o no practicar deportes. Posee hábitos alimenticios y de sueño irregulares. Necesita recrearse y para esto prefiere las actividades al aire libre donde pueda realizar deportes de resistencia o velocidad. Puede tener vicios o algún tipo de enfermedad que no ha sido tratada adecuadamente.



Utiliza tecnología si tiene acceso a ella, como celular, cámara digital, reproductores de música y equipo de computación. Invierte bastante tiempo en la televisión, también gusta de ir al cine. Escucha la radio por entretenimiento, puede o no ser aficionado a la lectura, utiliza con frecuencia el internet. Tiene la necesidad de interactuar en persona con sus semejantes (amigos, compañeros de trabajo, vecinos). Realiza trabajo en equipo. Utiliza MMS constantemente para comunicarse. así como redes sociales donde escoge su contenido por medio de follows & favs como Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Pinterest, Last.FM. Ve la programación actual en canales como Hbo, Sony, Fx, Warner, Cinecanal, Fox Natgeo, Tlc Mtv, Vh1, 1850 y Much entre otros.



Para estos individuos son muy importantes los lazos de amistad, así como la aprobación de los padres en el caso de los más jóvenes, desean tener libertad de expresión y buscan tranquilidad por medio de tener estabilidad laboral. Pueden padecer de desequilibrio emocional por problemas personales. Buscan ser reconocidos por pequeños logros.

perfil DE LOS VOLUNTARIOS

P



Son estudiantes universitarios, comerciantes o dueños de negocios propios, trabajadores informales que se desenvuelven en el medio de los oficios ambulantes o esporádicos, son amas de casa que gustan de organizar actividades en sus colonias o barrios.

O



Se le puede presentar la información por medio de afiches, pines, playeras, bolsas, POP tipo alcancías así como separadores de libros

E



La interacción con estos sujetos se dá en campus universitarios, centros comerciales, supermercados gasolineras, tiendas, espacios públicos y empresas tipo call center, pequeñas organizaciones y empresa tipo fábricas.



El material les será presentado principalmente por medio de las redes sociales del momento (facebook, twitter, vimeo, youtube, pinterest). Recibirán flyers por la misma vía así como por medio de mails. Material publicado en blogs y revistas online o digitales. Así mismo por medio de mensajes a su celular.



Puede recibir capacitación, participar en charlas para compartir experiencias, puede interactuar directamente en la labor y desarrollar sus habilidades por medio de talleres.

Insight y Conceptualización

Un insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismas. El insight busca revelar el por qué la gente piensa lo que piensa, hace lo que hace o siente lo que siente. O también cuando esa revelación ayude a entender todo lo contrario, el por qué la gente no piensa, hace o siente algo concreto.

La conceptualización se da luego de encontrado el insight, busca responder a no más que a una búsqueda de cómo hacer que ese concepto generador sea presentado, conocido y divulgado a la masa. De este proceso arduo de pensar y repensar nace inevitablemente un grupo de ideas, de las cuales sólo la que responda positivamente a toda interrogante o prueba a la que sea sometida verá la luz de la bombilla. Es entonces la "idea" la verdadera razón de ser de la conceptualización gráfica, de ésta depende todo, jamás deberá morir, ya que posee el don de poder redireccionarse, reinventarse, ajustarse o replantearse, dependiendo de las necesidades o los vacíos a llenar.

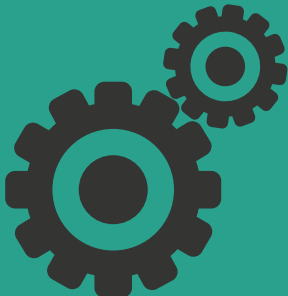
INSIGHT



SUPERHÉROES

Todos quieren tener sus 5 minutos de fama, aunque no lo acepten. Todos anhelan ser vistos como el superhéroe que salvó el día.

CONCEPTO CREATIVO



IDEAS

Tengo el poder de aportar
El poder está en tus manos
El poder de cambiar una vida
Mi futuro en tus manos
Sé un agente de cambio
Ayúdame a construir mi futuro
Tu puedes adoptar una causa
Porque soy como tú
Juntos por el desarrollo
Invierte en nuestro progreso
Invierte hoy, para que yo invierta mañana
Ayúdame a construir mi futuro

SEGUNDA FASE

medios

Luego de profundizar en las características del grupo objetivo, descubrir el insight que tienen en común los individuos del target y definir las posibles maneras de comunicar el mensaje, se analizaron y definieron los medios más adecuados para llevar a cabo el proceso de comunicación. A continuación se muestran las herramientas utilizadas para definir los diferentes medios a utilizar.

6W

Esta herramienta es un modelo de análisis del consumidor que se enfoca en seis aspectos claves del proceso de acercamiento de un cliente a un producto y que en este caso se adaptó para encontrar los factores que determinan la estrategia de comunicación con el grupo objetivo. Estos aspectos son what, where, when, why, who y to whom. Que en español se refiere a qué, dónde, cuándo, porqué, quién y para quién. El desarrollar las 6W ayudan a comprender de mejor manera el entorno del grupo objetivo, las necesidades de comunicación existentes y los medios disponibles para transmitir dicho mensaje, ayuda además a visualizar los posibles costos para alcanzar a los segmentos de mercado definidos.

QUÉ El problema
Lo que se busca solucionar, lo que se desea lograr.

DÓNDE Contexto / coyuntura / medios
Los recursos con los que se cuenta o se pueden implementar para acercarse al público.

CUÁNDO Calendarización / cronograma
Definir los momentos en los que se realizarán los diferentes procesos desde análisis hasta presentación del mensaje en los medios.

PORQUÉ Justificación / sustentación
Definir razones de toma de acciones.

QUIÉN Socios estratégicos
Personas o entidades que pueden facilitar los procesos.

PARA QUIÉN Grupo Objetivo / audiencias
Habitos de a quién va dirigida la comunicación.

las 6W

DE LA COMUNICACIÓN

WHAT

PROBLEMA



Falta de material adecuado para promocionar la labor de la organización PAIDOS, recaudar fondos y captar voluntarios.

WHERE

CONTEXTO



MEDIOS DIGITALES

- !!! Audiovisual informativo
- !!! Presentación ppt institucional
- !! Afiches digitales
- !! Motion graphics
- !! Brochure digital pdf
- ! Material informativo tipo separadores
- ! Pop tipo alcancía para donativos
- !! Formulario voluntarios

WHEN

CRONOGRAMA



- !!! Reuniones programadas con empresarios
- !!! Convocatorias de proyectos sociales
- !!! Feria del Voluntariado (8 de octubre)
- !! A lo largo del año en redes sociales

WHY JUSTIFICACIÓN



- ! No hay recursos económicos para costear publicidad en medios masivos.
- ! Plataformas gratuitas.
- ! Materiales fáciles de difundir con largo alcance.
- ! Compartir información una cantidad ilimitada de veces.

WHO SOCIOS



- !!! Colaboradores actuales de PAIDOS - mediadores y canales de comunicación
- !!! Fluxus Estudio - colaboradores y equipo
- !!! EFE Producciones - equipo
- !! Centro de Voluntariado Guatemalteco - espacio en Feria del Voluntariado
- ! TV y/o radio, revistas USAC - promoción en medios
- ! Periódicos o Revistas Online - artículos informativos

WHOM GRUPO OBJETIVO



PATROCINADORES

- !!! Profesionales independientes
- !!! Empresarios nacionales o internacionales

VOLUNTARIOS

- !!! Estudiantes universitarios
- !! Comerciantes
- !! Dueños de negocios propios
- ! Trabajadores informales
- ! Amas de casa

Ruta del usuario

Una ruta se define como el camino que debe tomarse para llegar hacia un cierto destino, sea físico o mental. En este caso la ruta del usuario muestra recorrido por el que será sometido el grupo objetivo en el proceso de comunicación, muestra más vías por las que transitará el target y lo encontrará en puntos específicos.

PRIMERA FASE Aparición de nueva imagen institucional:
Logotipo / papelería / perfiles de redes sociales.
Video institucional.

A

Video Institucional

Muestra el trabajo de la organización. Da a conocer la visión de sus creadores, las experiencias de colaboradores y opiniones de beneficiados.

Usos

- Reuniones con posibles patrocinadores.
- En centros educativos para posibles voluntarios.
- En redes sociales para la población.

SEGUNDA FASE Campaña de promoción de la organización:
Motion Graphics.
Flyers para facebook y mailings con tentativa a imprimirse.

B

Motion Graphics

Animación corta que muestra a manera de historia el impacto que podemos tener en la vida de otros para incentivar a las personas a que participen con la organización.

Usos

- En comunidades y barrios para aceptación de la ONG.
- Redes sociales.
- Pantallas USAC / TV / pantallas transurbano / para posibles voluntarios.

TECERA FASE Material de Apoyo a la organización:
Presentación PPT. / Afiches para la oficina. / Playeras. / Mantas para eventos.

C

Presentación PPT

Versión digital, optativo a imprimir cuando se cuenten con los fondos, mostrando de manera detallada a la organización y sus proyectos.

Usos

- Como material complementario en reuniones con posibles patrocinadores.
- Para descargar en redes para público en general.

Ventajas y desventajas de medios a utilizar

Aunque el proyecto se encuentra enfocado en una pieza principal que es el video institucional, es pertinente mostrar las características, ventajas y desventajas de otras piezas igualmente relevantes que han sido contempladas en la estrategia comunicativa y que fueron realizadas en paralelo que servirán para completar las fases establecidas en el desglose anterior de la ruta del usuario. A continuación se presenta un puntual análisis de dichas piezas.

Video institucional

Audiovisual informativo para dar a conocer a la ONG en redes sociales y como introducción al presentarse frente a posibles inversionistas en los proyectos de la ONG.

Dentro de las ventajas se puede mencionar que el impacto del material visual al ser presentado, ya que crea una mayor conexión con el grupo a beneficiarse y la magnitud del trabajo de la ONG.

Dentro de las desventajas puede mencionarse que se requiere de equipo específico, y tiempo para documentar el trabajo de la organización para poder realizar el mismo. La calidad del producto final variará dependiendo de la calidad del equipo utilizado y la cantidad de tiempo dedicado a la producción y postproducción del mismo.

Motion graphics

Animación que muestra a manera de narración con personajes la situación actual de la población y el enfoque de la institución para contrarrestarla.

Dentro de las ventajas, es de fácil comprensión e impacto, es un material llamativo que no requiere de mucho tiempo de atención por parte del observador.

Dentro de las desventajas está que no todos los sitios en la red admiten archivos de video, por lo que el material se limita a ciertas plataformas.

Presentación PPT

Actualización del layout de la presentación de PowerPoint utilizada por la organización, donde se muestra de manera precisa los intereses, proyectos a futuro y trabajo realizado por la institución a la fecha.

Dentro de las ventajas está la facilidad de montaje y edición de la presentación por parte de los colaboradores en la empresa.

Dentro de las desventajas existe que la presentación puede ser poco interactiva al momento de ser mostrada.

Flyers

Piezas gráficas al estilo de Flyers, para montar en las diferentes plataformas y redes que sirvan para promocionar sus acciones para recibir donativos y voluntarios.

Dentro de las ventajas existe que es material que puede ser de alto impacto y no tiene ningún costo de difusión.

Dentro de las desventajas se puede mencionar que es un material que únicamente tiene el alcance a las personas que frecuenten las diferentes redes donde será publicado. Se limita a personas con acceso a internet.

TERCERA FASE niveles de propuestas

Al realizar el video institucional se sometió a tres tipos de evaluaciones que son autoevaluación, evaluación con el cliente y con los especialistas. En cada nivel se establecieron los aspectos a evaluar para sistematizar el proceso y lograr avances significativos.

Autoevaluación / Coevaluación

Evaluación individual y con compañeros del desarrollo de la Escaleta, donde se delimitaron los aspectos a incluir en el video institucional de la organización. Dentro de la Escaleta se desarrollaron las siguientes áreas:

Ficha técnica
Ficha del audiovisual
Ficha de personajes
Producción
Storyboard (ver Anexo 1)

Ficha técnica

Video Institucional para el Programa de Aprendizaje Integral para el Desarrollo Sociolaboral – PAIDOS –

Título

El poder de cambiar una vida

Duración

De 3 a 5 minutos

Formato

1280 x 720 HD

Formato sin compression : AVI

Formato para redes: H264 / MP4

Año

2013

Productora

Propia - Fluxus Estudio

Audiencia

Jóvenes y adultos de 18 a 50 años.

Canales de Difusión

Redes sociales

Reuniones con posibles patrocinadores

Podría convertirse en un spot televisivo

Personal Técnico Fluxus Estudio

Guión / Producción / Dirección

Fotografía / Arte

Operarios de cámaras

Operario de Iluminación

Operario de audio

Ficha del audiovisual**Sinopsis**

Material audiovisual que servirá como carta de presentación a la organización PAIDOS para darse a conocer entre la población guatemalteca, con el fin de captar la atención de posibles patrocinadores y personas que estén interesadas en colaborar como voluntarios con la organización.

Argumento

Este video institucional presentará a manera de testimonial el enfoque social que aborda la organización, presentando de la boca de su fundador y colaboradores, los diferentes proyectos que se llevan a cabo y las expectativas de incidencia que tienen de los mismos.

Se presentará además un acercamiento a personas que han sido beneficiadas con la labor de la organización, para profundizar en el impacto que la misma está teniendo en la sociedad y se culminará con una invitación al público para participar y unirse a la causa ya sea por medio de donativos o trabajando activamente como voluntarios.

Ejes Temáticos

Valores

Sociedad

Desarrollo

Integración

Perfil de personajes

Perfil de Presentador / Voz en Off

Perfil - Hombre de aproximadamente 25 a 30 años de edad, preferiblemente guatemalteco, aunque podría ser de otro país latinoamericano. Carismático, que refleje positivismo y entusiasmo, sin caer en un tono de presentador comercial, que tenga el perfil del joven promedio, que actúe naturalmente y tenga una correcta dicción.

Curricula - No necesariamente debe estar titulado o haber tenido estudios de Ciencias de la Comunicación, pero debe tener facilidad de expresión y preferiblemente tener experiencia en la locución.

Normado - Lenguaje coloquial, no utilizar ni “usted” ni “vos”, Podría usarse un “tú”, pero de preferencia que vaya implicado, referirse al público individualmente, como una conversación de tú a tú. Ejemplo de dialogo: “Tienes el poder de cambiar el futuro de alguien... Únete a la causa”

Perfil de entrevistados

Presidente - Persona a la cabeza de la organización.

Colaboradores - Hombre o mujer activamente participando con la institución, que haya tenido la oportunidad de asistir en alguno de los proyectos ya sea a nivel de organización, de preferencia directamente en las actividades que esta realiza.

Beneficiados - Hombre o mujer, de cualquier rango de edad, preferiblemente jóvenes de las áreas marginadas beneficiadas, que haya podido participar de las actividades que realiza la organización o que se haya beneficiado indirectamente de las mismas.

Preguntas Generadoras / Entrevista

Dialogo “pinpón” entre el entrevistador y el entrevistado, para obtener un enfoque vivencial de lo que representa el participar con la organización.

Presidente de la Organización -

¿Qué es PAIDOS? / ¿Cómo describiría a la organización?

¿Cómo surge la organización?

¿Cuál es la meta de PAIDOS? / ¿Cómo busca incidir?

¿Con que desafíos se han topado?

Colaboradores de la Organización -

¿Cuáles actividades realiza la institución? / Nombres de proyectos

Describe alguna experiencia positiva / que lo haya llenado

Describe alguna experiencia negativa / dificultades que se han presentado

Si pudiera pedir un deseo para el bienestar de la organización
¿Cuál sería?

Beneficiados -

¿Cómo ha sido apoyado por PAIDOS?

Describe al personal de la organización / adjetivos concretos

¿Cómo ha mejorado su condición actual? / antes vrs. Ahora

¿Qué piensa devolver a la sociedad? ¿Cómo ayudará a otros?

Producción

Necesidades de Equipo y Personal

Cámaras de vídeo formato HDV (3)

Micrófono Profesional de Solapa y Audífonos (1)

Trípodes (3)

Riel (1)

Lámparas de pedestal (2)

Difusores de Luz (2)

Regleta y extensiones (2)

Laptop para volcado y revisión de material filmado y para la post-producción (1)

Asistentes operadores de equipo (5)

Guión / Producción / Dirección / Fotografía / Arte (1)

Material

Enlatado - Fotografías o videos de actividades realizadas en el pasado por PAIDOS.

Producido - Storyboard

Locaciones

Sede de la organización, zona 1 de la ciudad

Sectores marginados, zona 1 y 3 de la ciudad

Espacios del centro histórico

Oficinas de Fluxus Estudio

Fotografía y Arte



Tratamiento de imagen con predominación de tonos cálidos al mostrar a los niños y los temas positivos.



Tratamiento de imagen con tonos neutros grisáceos para las personas entrevistadas.



Utilización de colores vivos y tipografías grandes en intro y cortinillas.

Los aspectos a evaluar en este nivel y las conclusiones son las siguientes.

ASPECTOS A EVALUAR

PLANIFICACIÓN

Comprensión de la situación o problemática
Scouting para conocer locaciones
Casting para conocer personajes
Establecer preguntas generadoras

Entrevista formal para conocer a fondo al cliente

DESARROLLO

Definir temas a abordar
Cronología / Ritmo de Guión
Definir Fotografía
Contemplar equipo necesario
Buscar referencias de tendencias visuales

CONCLUSIONES

Se definió que el video no debe ser demasiado temático, porque no es para una campaña, será de uso fijo de la institución para utilizar al inicio de presentaciones. Debe amarrarse a la línea gráfica de la institución. El cliente aún no se decide por un logotipo.

Se debe preparar equipo para tomas nocturnas ya que la mayoría de los colaboradores de la organización tienen tiempo en la noche para hacer la entrevista, por lo que se requieren luces y juegos de lentes.

Con la ayuda de otros compañeros se pulieron las preguntas generadoras. Para marcar el insight se hizo uso de las cortinillas que aparezcan entre entrevistas que incluyan frases que hagan sentir al espectador que tiene el poder.

Evaluación con el cliente

Evaluación con el Licenciado Edgar Giovanni Juárez, fundador y representante legal de la organización PAIDOS. Se platicó sobre los aspectos que incluiría el video para verificar que la información es la adecuada y relevante. Se realizó una revisión de las preguntas generadoras presentadas en el nivel anterior y se procedió a firmar la Escaleta de aprobado. (ver Anexo 2)

Los aspectos que se evaluaron y las conclusiones de este nivel se presentan a continuación.

ASPECTOS A EVALUAR

ÁREAS A ABORDAR

Historia / Inicio de la organización
Incidencia de la organización
Experiencias positivas y negativas

ENTREVISTAS

Presidente
Colaboradores ONG
Voluntarios
Beneficiados

DESARROLLO DEL GUIÓN

Locaciones
Disponibilidad de horarios
Actividades de la organización

CONCLUSIONES

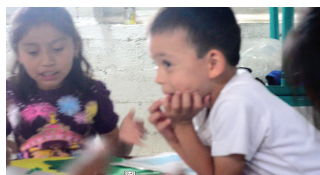
Al fundador y representante legal de la organización el Lic. Edgar Juárez le pareció muy apropiado el desarrollo del guión, firmó de aprobado y se definieron fechas y quienes serán los entrevistados por parte de la organización. Al cliente le parecen pertinentes las preguntas generadoras.

Se verá si es viable incluir material de las clases que da la organización en escuelas aparte de las comunidades beneficiadas. Se habló de grabar en una gira que se realizará a Quiché pero debe evaluarse la posibilidad.

Se requiere de crear perfiles en diferentes redes sociales para la organización.

Evaluación con especialistas

Evaluación con los especialistas en producción audiovisual Lic. Javier Donis y Lic. Fernando Fuentes, donde se pidió evaluación de aspectos técnicos y gráficos del audiovisual en cuestión, esto se fué realizando paralelo al proceso de producción.



Los aspectos que se evaluaron y las conclusiones de este nivel se presentan a continuación.

ASPECTOS A EVALUAR

PRODUCCIÓN

Unidad visual

Comprensión de la secuencia

Pertinencia de las tomas

Reflejar el insight

Dirección de fotografía

Transiciones

Uso de motion graphics

Musicalización y audios

CONCLUSIONES

Al asesor especialista, Lic. Javier Donis, le pareció bien el ritmo y cronología del video. Sugirió que para hacer mayor énfasis entre la conceptualización y el insight se puede agregar a las cortinillas el efecto de dibujos a mano utilizado en los cintillos, incluyendo elementos fantásticos como sacados de la imaginación de un niño.

Hacer una animación para el logotipo que aparezca en la introducción del video. El Lic. Fernando Fuentes mencionó que le parece adecuado que las piezas vayan relacionadas entre sí y el ritmo del video también le pareció interesante. Dice que la línea gráfica está bien trabajada.

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA FINAL

4

LA IMPORTANCIA DE LA **VALIDACIÓN** DE LA **PROPUESTA** DE DISEÑO ESTÁ EN SU **VALOR** COMO **GARANTÍA** SOBRE LA **VIABILIDAD** DEL PROYECTO, **PERMITIENDO** QUE SE **EVALUÉN** TODOS LOS ASPECTOS **FUNDAMENTALES** SOBRE LOS QUE **RECAE** EL **ÉXITO** O EL **FRACASO** DE CUALQUIER **PIEZA DE DISEÑO**.

DESCRIPCIÓN del proceso

El proceso de validación busca corroborar que las decisiones tomadas a lo largo de los tres niveles de evaluación han sido acertadas y que el producto final, en este caso el video institucional de la organización cumple su cometido.

Tema y objetivos de la validación

El material a evaluarse fué el video institucional para el Programa de Aprendizaje Integral para el Desarrollo Sociolaboral -PAIDOS- y el motion graphics, material complementario descrito en el tema de características, ventajas y desventajas de medios a utilizar. (ver p.47)

El objetivo primordial de la validación era la recaudación de resultados que pudieran calificar la funcionalidad de la pieza. Los criterios a evaluar se hizo enfocaron en los aspectos funcionales de la pieza, ya que los aspectos estéticos y técnicos ya habían sido evaluados por los especialistas calificados.

ASPECTOS ESTÉTICOS	ASPECTOS TÉCNICOS	ASPECTOS FUNCIONALES
Unidad visual.	Formato de video.	Pertinencia.
Tipografía.	Guión y storyboard.	Memorabilidad.
Transiciones.	Audio y musicalización.	Fijación.
Foto y encuadre.	Efectos especiales.	Legibilidad.
Iluminación.	Uso de motion graphics.	Comprensión.
Manejo de color.		Atracción.
		Aceptabilidad.
		Identificación.
		Persuasión.

Método utilizado

Focus Group

El grupo focal o "grupo de discusión" (focus group en inglés) es una técnica de estudio cualitativa de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas, pequeño (5-10), con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de presentar un tema o material y encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones, puede utilizarse el apoyo de un cuestionario.

De acuerdo a Valenzuela (2000), las variantes de las sesiones de grupo son:

Sesiones de dos vías - un grupo de personas ve la dinámica de otro grupo y discute acerca de las reacciones e interacciones.

Sesiones con moderador dual - Estas sesiones cuentan con dos moderadores.

Sesiones con moderadores enfrentados - Los dos moderadores toman conceptos opuestos para generar discusión.

Sesiones con participantes moderadores - En estas sesiones se le pide a uno o más de los participantes que actúe como moderador temporalmente durante la sesión.

Sesión con integración de cliente - uno o más representantes del cliente integra el grupo de manera abierta o encubierta.

Mini sesiones - Sesiones conformadas con máximo 5 miembros.

Sesiones por tele conferencia - Sesiones en el que se utiliza la red telefónica.

Sesiones online - No tiene limitantes geográficas, por medio de internet.

Muestra para validación

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), en las investigaciones con enfoque cualitativo la muestra de los participantes obedece al principio de pertinencia: qué tanto se apegan al perfil requerido, que tan ricos en información pueden ser o que tan viable resulta tratarlos como objeto del estudio para cumplir con los objetivos de la investigación.

El objetivo de la muestra cualitativa es “localizar un espacio simbólico sobre el tema a investigar”. A diferencia de la muestra cuantitativa que se hace respetando el principio de representatividad con respecto al universo: la muestra tiene que poderse extrapolar al conjunto.

Para la definición de un estudio de evaluación se establece que no necesariamente se requiere una muestra representativa de la población seleccionada. Más bien, se utilizan muestras de conveniencia y/o selectivas. Su justificación y validación teórica se funda sobre un postulado básico, en el sentido de ser una representación colectiva a nivel micro de lo que sucede a nivel macrosocial, toda vez que en el discurso de los participantes, se generan imágenes, conceptos, lugares comunes, etc., de una comunidad o colectivo social.

La información que se busca se relaciona con las motivaciones, las creencias, los sentimientos, y las actitudes de los encuestados. Se utiliza un enfoque intuitivo y subjetivo en la recolección de datos. (Valenzuela, 2000) .

Por lo tanto, sólo un modelo de investigación que tiene en su centro la conversación ofrece la posibilidad de comprender las percepciones, opiniones, creencias que los participantes tienen sobre un tema especial de la realidad social.

Más todavía cuando este modelo recrea la conversación en grupo, ya que el microgrupo es un reflejo de la sociedad y de cómo circulan y se negocian los significados al interior de los grupos sociales. (AMAI, 2008).

Selección e invitación de participantes

Habiendo definido en las primeras fases del proyecto el perfil tanto de patrocinadores como de voluntarios a quienes se dirige la propuesta audiovisual, por medio de las técnicas de Spice y Poems, se comentó a la institución la necesidad de realizar el proceso de validación con individuos que encajaran con dichos perfiles, por lo que se inició con la búsqueda de los mismos.

El Lic. Edgar Juárez, representante legal de PAIDOS facilitó el contacto con el Lic. en Psicología Lennart Fernández, a quién se le proporcionó el perfil de patrocinadores y colaboró reuniendo a tres individuos más que se desarrollaran laboralmente dentro del campo social, a quienes se les comentó a grandes rasgos sobre el propósito de la reunión.

Para los individuos del perfil de voluntarios se visitó oficinas cercanas a las instalaciones de Fluxus Estudio, productora propia, donde se tenía el conocimiento de jóvenes que trabajaban en diversas áreas. Se conversó con varios jóvenes, se les comentó sobre el propósito de la reunión donde se les solicitaba participar y se descartaron a quienes no cumplían con el perfil, sobre todo por el aspecto de intereses personales de los mismos.

Posteriormente se les llamó para confirmar su participación y se les citó para llevar a cabo el focus group. Se decidió realizar una sesión con cada grupo para facilitarles la participación en base a su horario de trabajo. Los profesionales disponían de tiempo al final del día por lo que se programó su reunión a las siete de la noche, mientras los jóvenes prefirieron al medio día antes de entrar a trabajar.

Participantes en las sesiones

Moderador

Julieta Román

Encargada de hacer la presentación, pasar el cuestionario y generar discusión.

Asistente

André de León

Encargado de documentar en video el proceso para poder analizarlo posteriormente.

Patrocinadores

Personas con capacidad económica y/o educación superior que puedan aportar ya sea capital o conocimientos para fortalecer la labor de la organización.

1. Alexander Giovanni Ac
Maestro de educación primaria
26-35 años
5515-1435
2. Leonor Jordán
Agente de seguros
36-50 años
Seguros.finanzasjordán@hotmail.com
5941-6267
3. Alejandro Robles Toledo
Lic. en psicología industrial
36-50 años
Alextoledo69@yahoo.com

4. Lennart Stuart Fernández
Lic. en psicología y Master en administración de RRHH
36-50 años
lenfernandez@hotmail.com
5704-0390

Focus group patrocinadores



Figura 7. Mini sesión de focus group con patrocinadores. De izquierda a derecha, Alexander Ac, Leonor Jordán, Alejandro Robles, Lennart Fernández. Román. J. 2013.

Voluntarios

Jóvenes con deseos de participar activamente de las actividades de la organización, que tal vez no posean la capacidad económica de aportar a la organización, pero que si puedan donar su tiempo, que hayan participado en otras obras sociales.

1. Jacobo Larios
Estudiante de relaciones internacionales
26-35 años
Jacobo.larios@hotmail.com
5307-4254
2. María Valeria del Pilar Vásquez
Estudiante de ciencias de la comunicación
18-25 años
Valeria.vasquezsamayoa@hotmail.com
3. Ingrid Estela Jiménez Montoya
Estudiante de trabajo social
18-25 años
Visitm_ingrid@hotmail.com
5392-4411



Figura 8. Mini sesión de focus group con voluntarios. De izquierda a derecha, Jacobo Larios, Valeria Vásquez, Ingrid Jiménez. Román. J. 2013.

Escenario y desarrollo de la sesión

El proceso de validación se desarrolló en dos micro sesiones. Los escenarios fueron para los patrocinadores la clínica de uno de los participantes y para los voluntarios las instalaciones de Fluxus Estudio.

sesión 1 Patrocinadores

13 calle 8 av. esquina zona 1

sesión 2 Voluntarios

8av. "A" 27-40 zona 11

En ambas sesiones el desarrollo fue el mismo y se detalla a continuación:

- Preparación del material a mostrar y cuestionarios. Así como posicionamiento de equipo para filmar la sesión, previo a la llegada de los participantes.
- Bienvenida, agradecimiento y breve descripción del porqué del proceso.
- Pedir a los voluntarios que se introdujeran con una breve descripción.
- Mostrar video 1 (institucional).
- Culminada la presentación leer las preguntas y pasar el cuestionario en paralelo.
- Observar reacciones.
- Pedir opiniones / dudas / comentarios culminado el cuestionario.
- Mostrar el video 2 (animación).

- Culminada la presentación leer las preguntas y pasar el cuestionario en paralelo.
- Observar reacciones.
- Pedir opiniones / dudas / comentarios culminado el cuestionario.
- Comentar los objetivos que se pretenden lograr con las piezas y pedir opiniones finales.
- Dar por terminada la sesión y brindar refrigerio.

Herramientas utilizadas

En el transcurso de la sesión de focus group se utilizaron varias herramientas, entre ellas un cuestionario (ver Anexo 3), el cuál consta de un bloque de datos personales del participante y nueve preguntas abiertas. Estas fueron elaboradas a manera de permitir al observador plasmar sus respuestas a criterio personal y no dirigido, ya que se busca recaudar información de lo que los participantes absorbieron durante la muestra del audiovisual más allá de respuestas correctas o incorrectas.

Además se elaboró una tabla de observación (ver Anexo 4), que se utilizó en la fase de recaudación de datos valiéndose de la filmación de sesiones. La finalidad de esta tabla es crear un registro de la reacción de los participantes, sus gestos verbales y no verbales en puntos claves del audiovisual durante la sesión de focus group, para captar datos como por ejemplo, que tan frecuentemente se distrajeron, si estaban ansiosos o atentos, si reaccionaron emotivamente o indiferentes al audiovisual, si se veían confiados y firmes al contestar el cuestionario, para darle mayor validez a sus respuestas.

Interpretación de resultados

Tomando como base las respuestas de los participantes en el cuestionario, se pueden resumir las siguientes conclusiones:

Video institucional

El audiovisual en general les pareció claro, que busca dar a conocer a la institución, dónde se ubica y quiénes lo conforman. Además que fomenta e invita a jóvenes a involucrarse en actividades para el bien común. Les pareció claro, conciso, de lenguaje fácil, sensible y detallado.

Lo que les agrado del audiovisual es cómo se muestra la integración y participación entre niños, jóvenes y adultos, que se entiende con facilidad a que se dedica la organización y que es de forma breve. El mostrar a los niños jugando y a la vez aprendiendo.

El contenido visualmente lo encontraron ordenado, claro, preciso, muy bueno porque da a conocer la necesidad de los niños y jóvenes y la labor de PAIDOS, Lo describieron como bien organizado y con una excelente presentación.

Lograron describir a la organización luego de ver el audiovisual, como un grupo de jóvenes ayudando a jóvenes, en busca del desarrollo del país, que se dedican a la labor social, preocupados por el futuro de niños y jóvenes guatemaltecos. Personas que por medio de recursos sencillos logran grandes cambios.

Las temáticas que recordaron fueron quiénes conforman la organización, a quiénes ayudan, porqué ayudan, dónde contactarlos, así como recreación, educación, formación, valores, convivencia, estabilidad emocional y salud. Los aspectos que se mencionaron que pueden haberse extendido o incluido son: fomentación a seguir los aspectos religiosos y de fé, unión familiar, el deporte y las consecuencias de no actuar.

Los medios que creen oportunos para presentar el audiovisual son la televisión, redes sociales, radio (solo audio), versión de fotos para vallas, conferencias, inducciones y presentación ante otras ONGs.

Los textos los describen como claros y entendibles, de fácil lectura, con tiempo rápido pero de acuerdo a la narración, directo, con lenguaje claro y de uso cotidiano, nada monótono y de fácil comprensión.

Entendieron como finalidad del audiovisual el presentar a la ONG, lo que realiza, dónde ayuda y dónde se puede localizar, lo que les pareció clave, además del incentivar a involucrarse a apoyar a personas de escasos recursos y áreas marginadas y promover que más personas se adhieran.

Motion graphics

La animación en general les pareció breve, clara, de fácil comprensión, involucrativa, humanista, con imagen tipo caricatura, que presenta al programa y lo que busca lograr.

Lo que les agrado del audiovisual es cómo se presenta la diferencia entre el niño que trabaja y el que estudia, el mensaje que aborda y el futuro que le depara a cada uno, la brevedad y facilidad de comprensión, que anima a involucrarse. El contenido visual lo encontraron claro, directo, pertinente, comprensible, ordenado, sencillo y entendible.

Describen a la organización como un reflejo de cómo se maneja una familia, dedicada a apoyar a los niños y jóvenes para elevar su nivel académico y tener un mejor futuro, que invita a que otros se únan. Dentro de las temáticas que recordaron están unión, educación, desarrollo, la comparación entre las oportunidades que se tienen en la vida, el trabajo y la escuela.

Los aspectos que se mencionaron que pueden haberse extendido o incluido son: más comparaciones en aspectos de salud, ambiente, religiosidad, música, recreación, ejemplos de cómo sería el futuro de cada personaje, un sujeto indicó que le parece bien tal cual está, que no le parece que necesite nada más.

Los medios que creen oportunos para presentar el audiovisual son la televisión principalmente, redes sociales y radio (solo audio), además en escuelas o talleres previo a capacitar.

Los textos los describen como claros fáciles de leer, directos, el tono de la voz que los acompaña talvez más uniforme, descrito como de fácil interpretación.

Entendieron como finalidad del audiovisual el transmitir en que aspectos de la vida busca incidir PAIDOS, dar a conocer el giro de la institución, animar a personas a involucrarse ya que pueden ser como alguno de los personajes.

PROPUESTA GRÁFICA FINAL & FUNDAMENTACIÓN

5

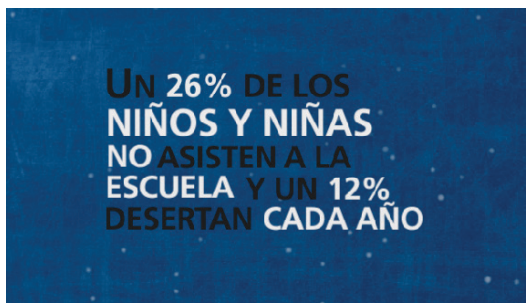
EL **OBJETIVO** DEL DISEÑADOR DEJA DE SER LA CREACIÓN DE UNA **OBRA ARTÍSTICA** Y PASA A SER LA **CONSTRUCCIÓN** DE UNA **COMUNICACIÓN EFICAZ**, MOSTRANDO LA EVOLUCIÓN DESDE UNA **ACTITUD** QUE ENFATIZA LO **ESTÉTICO** HACIA UNA QUE SE CONCENTRA EN LO **COMUNICACIONAL**.

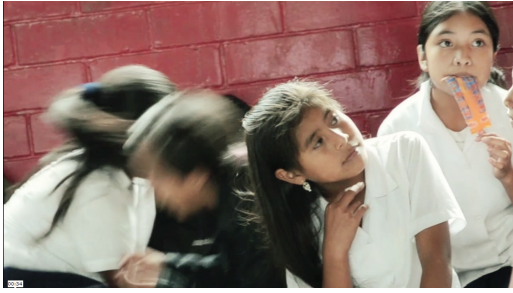
CARACTERÍSTICAS de la pieza

Video institucional realizado bajo los lineamientos de motion graphics and film, utilizando recursos animados y filmación. El video tiene como finalidad mostrar la labor de la organización por medio de tomas de los colaboradores en acción, testimonio de los integrantes de la organización y de los beneficiados, pero principalmente dejando ver la dedicación de la organización en sus actividades, para mostrar que sus metas son claras y que están comprometidos a su causa.

A continuación se muestran escenas de la propuesta gráfica final.

Previews del audiovisual





DESDE EL AÑO 2006
PAIDOS BUSCA QUE
NIÑOS Y JÓVENES
SE DESARROLLEN
INTEGRALMENTE



**EL PODER
DE SOÑAR**



**LA
COMUNIDAD
JUVENIL**

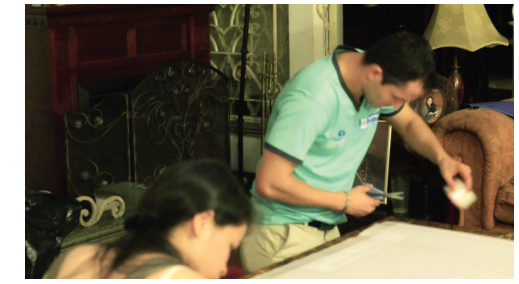
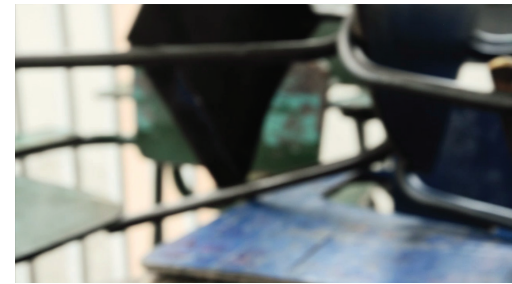


**EL PODER
DE AYUDAR**

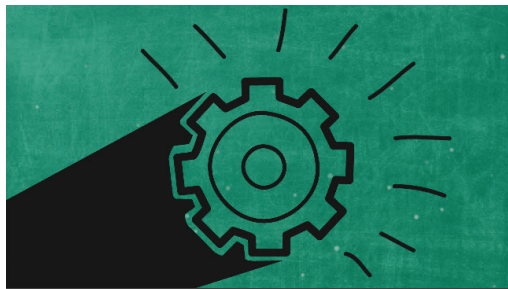




EL PODER
DE COMPARTIR



EL PODER
DE ENSEÑAR





TODOS TENEMOS
EL PODER DE
INVOLUCRARNOS

EL PODER DE
CAMBIAR UNA
VIDA



CÓDIGOS de diseño

Linguístico

Código lingüístico oral

Natural, intentando resaltar la expresividad, la mímica, la entonación, los gestos o los movimientos corporales para mostrarle al espectador que los personajes presentados son personas comunes como ellos. Es el código predominante en el audiovisual porque es más efusivo que el escrito. Muestra la información al estilo de diálogo cotidiano, donde no está expresada la información con rigurosidad, puede repetirse, se regresa a un punto anterior, se cambia de tema repentinamente, etc. Para lograr esta naturalidad no se limitó al entrevistado, más bien se le dió la oportunidad de contar sus vivencias y se intervino realizando preguntas para encausar la entrevista.

Código lingüístico escrito

Apoyado en lenguaje coloquial, simple, amigable, sin pretensiones pero directo cuando tiene que serlo, puntual en los casos de las cortinillas que contenían datos estadísticos. Repetición de frases para darle énfasis a la conceptualización en el mensaje final y familiarizar a las personas conforme ven el audiovisual.

Cromático

Enfocado a resaltar los colores del ambiente y las texturas. Haciendo uso primordialmente de la luz natural para lograr un efecto suave, real, donde los personajes fueran los protagonistas. Los criterios utilizados para la selección del color fueron:

Identificación: Relacionados con criterios públicos/culturales .

Contraste: Por medio del código cromático en todo el ambiente, cuidando el contraste simultáneo y complementario.

Integración: Armonía entre elementos.

Connotación: Temas de cortinillas acorde a colores específicos.

Realce: Para darle peso a algunas escenas o elementos de color, por ser una temática infantil.

Identidad Corporativa: Mantener un color para la información de la organización.

Ambientación: iluminación, ambiente y colorido dominante.

Se definió una predominante de tonos cálidos al momento de editar el video, por ser una temática infantil, esperanzadora. Para los textos y cortinillas se utilizaron colores brillantes, siguiendo con la línea infantil, distribuidos de acuerdo a su connotación con cada tema a abordar.



Connotación general de los colores

Rojo es el color que representa el peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como la pasión, el deseo y el amor.

Azul influye la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia y la verdad. Es el color frío por excelencia.

Amarillo representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía, pero si se mezcla con un poco de verde se asocia a connotaciones negativas como los celos, egoísmo y envidia. De carácter espontáneo. El amarillo indica precio económico, temporalidad, cautela.

Verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa elementos frescos y sanos. Aunque también puede significar que no está maduro, por lo que se asocia a la juventud. Transmite seguridad, tranquilidad y confianza. El verde oscuro y el burdeos llaman la exclusividad.

Naranja es el color de la comunicación porque es un color muy llamativo y nunca pasa desapercibido. Induce a un sentido de excitamiento y diversión. Sugiere placer, alegría, resistencia, generosidad, sociabilidad y ambición. Es un color asociado a diferentes sabores. El naranja atrae la atención fácilmente, indica sencillez, accesibilidad al producto.

Violeta se relaciona con lo artificial. Es un color asociado a términos con connotaciones más negativas como la vanidad y la extravagancia. Es el color de la magia, lo oculto, la fe, etc. Aunque también es un color asociado a la relajación, el paso del tiempo.

Blanco se asocia con la inocencia, pureza, y la paz. Este color se utiliza para influir calma y estabilidad. Puede ser usado para una influencia de calma y estabilidad. Se asocia a la objetividad, la honradez y la verdad, que se asienta en la exactitud y la univocidad.

Negro se relaciona comúnmente con el duelo y la muerte. A pesar de esto sugiere fuerza, potencia, autoridad, audacia, seriedad, estabilidad y elegancia. Es el color más relacionado con la moda.

Tipográfico

Se deseaba que la información escrita en el audiovisual fuera fácilmente legible y mostrara un estilo jovial, que representara a individuos jóvenes pero responsables, para no perder en ningún momento la credibilidad de la organización, o tomarla por un proyecto fugaz. La decisión fue utilizar fuentes sin serif que permiten un diseño limpio, libre de distractores, moderno pero confiable, de fácil lectura. Se utilizaron dos tipografías.

Para las cortinillas se utilizó Frutiger 65 Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?;`*[]}{,.-_**

Para los cintillos se utilizó Frutiger LT 45 Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?;`*[]}{,.-_

Icónico

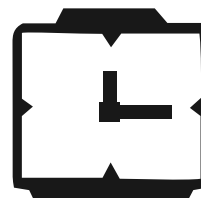
Se utilizaron íconos para representar los diferentes “poderes” en las cortinillas, utilizando simplificaciones vectorizadas de elementos comunes para cualquier individuo, para que fueran de fácil interpretación y reforzara además la temática infantil. Para esto cada palabra clave se asoció a un elemento que pudiera ser relacionado casi de manera instintiva.



enseñar



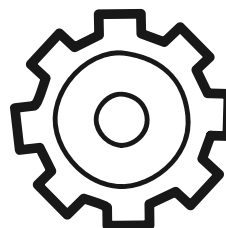
ayudar



compartir



soñar



colaborar

Composición visual

Encuadre

Utilización de planos medios y cerrados para crear una sensación de cercanía a los sujetos, para sentirse dentro de su ambiente. Manejo de ley de tercios en las entrevistas y zoom para resaltar expresiones, como las sonrisas de los niños. Filmación de tomas de relleno con detalles del entorno, para brindar una visión general del ambiente. Distribución del peso de los elementos para darles protagonismo.

Enfoque

Juego de enfoques y desenfocajes para entrar a escena o para hacer cambio de puntos de interés. Escenas estáticas desenfocadas para marcar silencios.

Movimiento

Para las escenas de testimonios se utilizaron tomas fijas, variando los encuadres, ya que se contaba con dos cámaras, pero para las escenas donde se interactuaba con los niños las tomas fueron hechas cámara en mano, para poder jugar con la dirección de las acciones, crear recorridos visuales y seguir el dinamismo de los niños.

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA en práctica de la propuesta final

Medios y usos sugeridos

Se recomienda proyectarlo en eventos o reuniones con posibles patrocinadores, o al iniciar conferencias o talleres para generar un mayor impacto al momento de presentarse. Se recomienda el uso de pantallas LCD o LED de ser posible, para visualizarlo en HD si la audiencia presente no excede las 15 personas. Para mayores cantidades de audiencia utilizar una cañonera en las mejores condiciones posibles, e intentar ubicar a la audiencia directamente frente a la pantalla, para que no pierdan visibilidad. Preferentemente utilizar bocinas auxiliares para que el audio pueda escucharse claramente y con la potencia adecuada.

Apoyarse en la difusión del video institucional en las redes sociales ya que permiten un gran alcance y cero impacto en costos para la organización. Se recomienda además adjuntar un link del video al enviar correos a otras organizaciones o personas interesadas para que pueda ser visualizado en computadoras y dispositivos como tabletas, en algunos smartphones la legibilidad podría verse comprometida.

Se tramitaron los permisos para la música del audiovisual, Goodbye War, Hello Peace del artista Teru, en la página dig.ccmixer.org, por lo que los derechos de autor no deben ser inconveniente alguno para la difusión del mismo.

Podría verse la alternativa de conseguir un espacio en algún canal nacional para poder mostrarlo en televisión, podría considerarse el hablar con TVUSAC o Canal Antigua.

Presupuesto

El Ejercicio Profesional Supervisado en conjunto con el Proyecto de Graduación son una práctica técnica de gestión profesional para que los estudiantes que hayan culminado su carrera puedan mediante un proceso organizado de habilitación cultural, científico, técnico y práctico, retribuir a la sociedad guatemalteca su aporte a la Universidad de San Carlos de Guatemala, buscando siempre darle prioridad a los sectores con mayor necesidad. En este caso los costos de este proyecto fueron definidos con el apoyo del asesor Lic. Javier Donis, quién trabaja activamente en el medio de producción y están contemplados para una semana de trabajo continuo.

COSTOS FIJOS

Gastos Administrativos de la productora Fluxus Estudio

Q. 2,500.00	Alquiler de instalaciones (sirve como oficina y estudio de grabación y edición)
Q. 1,200.00	Energía eléctrica
Q. 300.00	Agua potable
Q. 450.00	Internet
Q. 1,000.00	Víveres
Q. 5,450.00	Subtotal gastos administrativos

COSTOS VARIABLES (5 DÍAS DE TRABAJO)

Alquiler de equipo de filmación

Q.15, 000.00	3 cámaras de video (Q.1000.00 diarios c/u)
Q. 2,000.00	Micrófono profesional (Q.400.00 diarios)
Q. 1,000.00	Paquete intermedio de luces / 2 de 1000W
Q.1,050.00	Locación para entrevistas (Q.350.00 por 3 días)
Q.19,050.00	Subtotal equipo filmación

Servicios profesionales

Q. 20,000.00	Guión / Producción / Dirección / Fotografía / Arte
Q.1,500.00	Presentador
Q. 4,500.00	3 Camarógrafos (Q.300.00 diarios c/u)
Q. 2,000.00	Sonidista (Q.400.00 diarios)
Q. 2,000.00	2 técnicos de iluminación (Q.200.00 diarios c/u)
Q. 10,000.00	Editor de post-producción
Q.40,000.00	Subtotal servicios profesionales

Viáticos

Q.500.00	Gasolina para 2 vehículos
Q.750.00	Alimentación equipo (Q.150.00 diarios)
Q.1,250.00	Subtotal viáticos

Q.65,750.00 TOTAL APROXIMADO DE VIDEO INSTITUCIONAL

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Se realizó exitosamente el material audiovisual que servirá para difundir la labor del Programa de Aprendizaje Integral para el Desarrollo Sociolaboral -PAIDOS- dentro de la población, lo que será de beneficio para la organización en cuestión y por ende a la sociedad misma.

Se logró documentar la labor de la organización PAIDOS de manera adecuada y pertinente, pudiendo resaltar el altruismo de los integrantes de la organización, por medio de la narración dinámica que presenta el audiovisual realizado, lo que permitirá que hayan mayores probabilidades de sensibilizar a la población sobre la problemática del subdesarrollo en las áreas marginales, ya que en el proceso de validación se pudo corroborar que tenía un efecto a nivel emocional en los individuos que lo observaron.

Se logró constatar a lo largo de la producción del audiovisual y en la validación del mismo que el material se encuentra con la calidad y pertinencia necesarios para presentar a la organización en diversos eventos, como conferencias, talleres, exposiciones, reuniones de gestión de fondos, además de tener la cualidad de que por su duración puede difundirse en redes sociales sin ningún problema, lo que extiende las posibilidades de dar a conocer a la organización ante el público en general e incrementar las posibilidades de que más personas se unan a su causa.

LECCIONES APRENDIDAS

La realización de este proyecto ha sido mucho más que una oportunidad de adquirir conocimientos y poner en práctica mis habilidades como diseñadora, me llevó a tomar conciencia sobre diversos aspectos de mi vida tanto profesional como personal.

Comprendí que para que el diseño gráfico sea realmente efectivo, no basta con regirnos por un brief y hacer trabajo de “escritorio”, es la convivencia con el cliente, el volverse participe realmente de su entorno, lo que le dá ese valor agregado al material que se presenta, porque va impregnado de todas esas experiencias y logra que al final el espectador lo perciba más real y se identifique con el mismo.

Adquirí más conocimiento respecto a la problemática nacional y desarrollé mayor habilidad en procesos de gestión, conociendo sobre protocolos administrativos y aprendiendo a depender del tiempo de otras personas, a sobrellevar los cambios en la calendarización y acomodarme a la disponibilidad de otros.

Pude constatar que nunca existen limitaciones de recursos, siempre se pueden aprovechar de una u otra manera lo que se tiene. Que para desarrollar un proyecto exitosamente no es necesario que exista un presupuesto definido, mucho menos elevado, basta con la determinación y el empeño para llevarlo a cabo.

Admiro mucho más a todas aquellas personas determinadas a ayudar a otros y a generar cambios sin esperar nada de vuelta. Comprendí la importancia de ser participe en movimientos que buscan el bien común, porque tuve la oportunidad de ver que realmente generan un impacto en la población, por pequeñas que parezcan las acciones realizadas.

Llegué a apreciar más lo que tengo, a tomar de ejemplo la actitud ante la vida de muchas personas, siempre con la frente en alto y sin perder las esperanzas de estar mejor, con una gran sonrisa en su rostro.

RECOMENDACIONES VARIAS

En el marco del ejercicio profesional supervisado y proyecto de graduación se identificaron algunos aspectos considerados relevantes sobre los que se desea realizar las recomendaciones siguientes.

A la **Escuela de Diseño Gráfico** recomendaría que continúe innovándose, aunque administrativamente sea un proceso tedioso o tal vez complicado, que tenga el afán de implementar nuevos cursos. Que proporcionen a los estudiantes nuevas herramientas, ya que en nuestra carrera todo evoluciona demasiado rápido y es ideal y justo que los estudiantes salgan lo mejor preparados posible para no toparse con un muro de falta de información al querer entrar a laborar. Tomar como meta que cada vez más profesionales de la USAC se posicionen como exponentes del diseño gráfico en Guatemala y porque no, a nivel mundial.

A los **estudiantes del énfasis multimedia**, que aprovechen todas las oportunidades que tengan para manipular equipo, porque al encaminar bien la producción, en la fase de postproducción los resultados se van dando casi por sí solos. No dejen nada al azar. Aprovechen la disponibilidad de los catedráticos de enseñar y responder sus dudas, empápanse de lo que está pasando en el mundo, hagan de los tutoriales su tutor personal y no tengan miedo de experimentar. En lo personal me gusta pensar que no todo está escrito, aunque todo el proceso del proyecto de graduación es muy metódico y se pueden sentir limitados por tantos lineamientos, mi recomendación es que para su vida y trabajos futuros aprendan a discernir entre lo que les es útil y lo que son simples estereotipos.

Finalmente a **quien por azares del destino** tenga este informe en sus manos, le recomendaría que a todo lo que haga le ponga siempre cabeza y corazón, porque los resultados son innegablemente diferentes al final y nuestro futuro se va formando de las acciones que realizamos.

REFERENCIAS CONSULTADAS

LIBROS:

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. [AMII]. Guías AMAI. Sesiones de Grupo. México, D.F.

Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (11 de Diciembre de 2002). GUATEMALA Apoyando la Reducción de Pobreza y el Desarrollo Sostenible. Washington, DC, Estados Unidos.

Larrañaga. (1997). Educación y superación de la pobreza en América Latina. Un estudio del proyecto "Mitigación de la Pobreza y Desarrollo Social de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNuD). Quito, Ecuador.

Oficina de las Naciones Unidas (2004). Estudios de evaluación específicos: un enfoque cualitativo a la reunión de datos. [92-1-348097-0]. New York, Estados Unidos.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (2012). Guatemala: ¿Un país de oportunidades para la juventud? Informe Nacional de Desarrollo Humano 2011/2012. Guatemala.

Soriano. (2012). La educación como superación personal. Universidad de Murcia. (2004/2005). Tecnologías para los Sistemas Multimedia. Murcia, Madrid, España.

WEB:

ADGER Diseño Multimedia. (18 de Agosto de 2011). ¿Qué es Diseño Multimedia? Beneficios. San Pedro, Nuevo León, México. Obtenido de Slideshare: <http://www.slideshare.net/adguer/que-es-diseño-multimedia>.

Artedínámico. (11 de 2003). Recuperado el 9 de Agosto de 2013, de Arte Dinámico: http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=717&categoria=1.

Colussi. (26 de Noviembre de 2008). Los barrios marginales son un síntoma de los modelos en juego. (El Periódico, Entrevistador) Comunicación: Recuperado el 5 de Agosto de 2013, de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenografico-2.php>.

El rincón de economía. (7 de febrero de 2011). Subdesarrollo y Desarrollo Económico: El rincón de Economía. Recuperado el 11 de Agosto de 2013, de El rincón de Economía: <http://elrincondeconomia.blogspot.es/>.

International Council of Communication Design [ICOGRADE]. (2013). About: Icoграда. Obtenido de Icoграда IDA: <http://www.icoграда.org/about/about/articles836.html>.

Microsoft, A. C. (30 de agosto de 2008). Redes Sociales para las ONG's. Manizales, Colombia. Obtenido de Slideshare: <http://www.slideshare.net/microsoftac/redes-sociales-para-ongs>.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s.f.). Programa de los Informes Nacionales de Desarrollo Humano y Objetivos de Desarrollo del Milenio. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de Desarrollo Humano: <http://www.desarrollohumano.org.gt/content/%C2%BFque-es-desarrollo-humano>.

Valenzuela. (2000). Diferencias metodológicas en la investigación de las motivaciones de compra. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Francisco Marroquín. Guatemala, Guatemala. Recuperado de http://www.tesis.ufm.edu.gt/66095/TESIS.htm#_Toc495119153.

Wikipedia ORG. (18 de julio de 2003). Desarrollo Social: Wikipedia. Recuperado el 7 de Agosto de 2013, de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_social.

Wikipedia ORG. (20 de Agosto de 2013). Diseño Multimedia y Aplicación: Wikipedia. Recuperado el 9 de Agosto de 2013, de Wikipedia: Diseño Multimedia. (s. f.). En Diseño Multimedia y Aplicación de Wikipedia.org. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_multimedia.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Audiovisual

Es un adjetivo que hace referencia conjuntamente al oído y a la vista. Lo audiovisual, por lo tanto, emplea ambos sentidos a la vez. En producción es una pieza que consta de audio y video.

Motion graphics

Son gráficas que utilizan secuencias de video y/o tecnología de animación para crear la ilusión de movimiento o rotación, los gráficos se suelen combinar con audio para su uso en proyectos multimedia.

Escaleta

Es en cinematografía una lista de las escenas que componen una historia. Cada elemento de la lista consta de una o varias oraciones describiendo de una manera muy puntual los eventos relevantes de cada escena. La Escaleta de un largometraje tiene entre 50 y 100 elementos.

Target

Se traduce al español como público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Storyline

Es el término que usamos para designar, con el mínimo de palabras posibles el conflicto matriz de una historia.

Storyboard

Conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

Voz en off

Se refiere a la técnica de producción donde se retransmite una voz no pronunciada visualmente delante de la cámara. La voz en off puede ser de alguien que también aparece en pantalla en otros segmentos o puede ser interpretada por un actor de voz especialista.

Audiencia

Al público que recibe mensajes a través de un medio de comunicación, habitualmente televisión o radio.

Moderador

Es la persona encargada de mantener el orden, dirigir o controlar determinada reunión de personas. Es la persona a cargo de un grupo y quién vela porque se respeten los intereses de todos los presentes y del orden de la reunión misma.

RGB

Modelo de color basado en la síntesis aditiva utilizada en video, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios. El modelo de color RGB no define por sí mismo lo que significa exactamente rojo, verde o azul, por lo que los mismos valores RGB pueden mostrar colores notablemente diferentes en diferentes dispositivos que usen este modelo de color. Aunque utilicen un mismo modelo de color, sus espacios de color pueden variar considerablemente.

ANEXO 1

Storyboard sobre el que se desarrolló la narrativa del audiovisual.

<h2>[LOGO]</h2>	<p>Introducción donde aparece logotipo de la organización y voz en off diciendo su nombre y su slogan.</p>
	<p>Datos estadísticos sobre el subdesarrollo en Guatemala, narrados por el presentador y mostrando episodios de la realidad nacional, si es pertinente.</p>
	<p>Aparece el presidente de la organización dando una breve descripción de la misión de la organización, mezclando planos durante la entrevista.</p>
	<p>Fragmentos de video que muestren las actividades que llevan a cabo la organización, mientras continúa la explicación del presidente, referente a que incidencia buscan tener en la sociedad.</p>
	<p>Testimonio de algún colaborador de la organización, comentando en que proyectos ha tenido la oportunidad de participar, mientras se muestra una mezcla de planos de la entrevista.</p>



Fragmentos de video donde aparece el proceso administrativo, de gestión o planificación por parte de la organización antes de realizar un evento.



Testimonio de otro colaborador comentando alguna experiencia positiva o vivencia que recuerde con aprecio.



Fragmentos de material de actividades pasadas o fotos si la descripción fuera extensa.



Testimonio de colaborador comentando alguna experiencia de desafíos con los que se han topado, pero recalando que a futuro espera que mejoren las experiencias.



Colaborador relata lo que opina de los beneficiados y el porqué deben de brindar ayuda a los niños

	<p>Presidente o colaborador hablando sobre la participación y recibimiento de los beneficiados permanece en silencio.</p>
	<p>Testimonial de un beneficiado sobre la participación de la organización en su comunidad y rostros felices.</p>
	<p>Presentador retoma el hilo y hace énfasis en la importancia de colaborar con la organización, mientras se muestran escenas de los beneficiados.</p>
<p>... DONA</p>	<p>Animación de textos reforzados por voz en off indicando que apoyen, íconos de redes sociales para mayor información.</p>

ANEXO 2

Escaleta aprobada por el cliente, con firma de visto bueno.

ESCALETA

FICHA TÉCNICA

Video Institucional para el Programa de Aprendizaje Integral para el Desarrollo Sociolaboral – PAIDOS –

Título
-pendiente-

Duración
De 3 a 5 minutos

Formato
1280 x 720 HD
Formato sin compression : AVI
Formato para redes:H264 / MP4

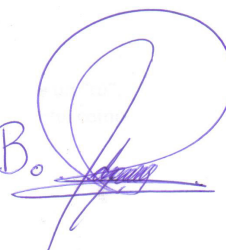
Año
2013

Productora
Fluxus Estudio

Audiencia
Jóvenes y adultos de 18 a 50 años.

Canales de Difusión
Redes sociales
Reuniones con posibles colaboradores
Podría convertirse un spot televisivo

Personal Técnico
Fluxus Estudio:
Guión / Producción / Dirección / Fotografía / Arte
Operarios de cámaras
Operario de Iluminación
Operario de audio

V.o.B.o. 

ANEXO 3

Muestra del cuestionario utilizado en el focus group de validación.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación
Décimo Semestre

CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN

El presente cuestionario servirá para validar el proyecto de graduación titulado “Video institucional para difundir la labor y sensibilizar a la población sobre la problemática que aborda el Programa de Aprendizaje Integral para el Desarrollo Sociolaboral -PAIDOS -”.

Por favor conteste de manera sincera para poder recibir la mejor retroalimentación posible. Cualquier duda que tenga consulte al moderador. Gracias.

DATOS GENERALES

Nombre _____
Rango de Edad 10-17 18-25 26-30 31-40 41-55
Estado Civil _____
Tiene hijos SI NO
Profesión _____
Correo _____
Teléfono _____
Actividades que le gustan realizar

FOCUS GROUP PROYECTO A

¿Cómo describiría el audiovisual? Utilice adjetivos.

Mencione que le llamó la atención del audiovisual.

Indique los aspectos que recuerde se hablaron en el audiovisual.

De acuerdo a la temática del video ¿Qué otros aspectos cree que se podrían haber incluido o extendido en el audiovisual?

¿Podría mencionar algún aspecto que no conociera de la temática antes de ver el audiovisual?

¿Cómo describiría los textos del audiovisual? De fácil o complicada lectura, rápidos o lentos.

¿Puede recordar nombres de organizaciones de las que ha visto audiovisuales (videos institucionales, documentales, promocionales etc) y en que medios los ha visto.

¿Cuál cree que fue la finalidad del audiovisual?

¿Cómo le pareció el contenido del audiovisual?

Comprensible

No tan comprensible

Incomprensible

¿Cómo le parecieron los textos del audiovisual?

rápidos / difícil de leer

normales/ lectura cómoda

lentos / mucha espera

ANEXO 4

Muestra de la tabla de observación utilizada en el focus group de validación.

Tiempo	¿Qué hay en pantalla?	Gestos no verbales	Verbales
INTRO	Logotipo	Prestan atención los individuos.	Sonrisas inquietas.
PRIMERA CORTINILLA	Estadística de niños que no van a la escuela	Sujeto 2 hace cara de asombro. Sujeto 1 aprieta un lapicero. Sujeto 4 observa a los moderadores.	
SEGUNDA CORTINILLA	Frase donde se muestra la misión de la organización	Sujeto 3 gira la cabeza en señal de prestar atención. Otros sujetos permanecen atentos.	
BLOQUE 1 “EL PODER DE SOÑAR”	Presidenta de la organización y escenas de niños en la escuela	Sujeto 4 apoya la cabeza en mandíbula en su mano, apoyándose en la mesa. Sujeto 4 retoma la postura.	
BLOQUE 2 “COMUNIDAD JUVENIL”	Imágenes de la Casa donde viven los integrantes de la ONG	Sujeto 3 coloca su mano en el mentón y permanece atento.	
BLOQUE 3 “EL PODER DE AYUDAR”	Testimonio de voluntaria e imágenes de los asentamientos que se visitan.	Sujetos observan atentos. Sujeto 4 observa a los moderadores.	

BLOQUE 4 “EL PODER DE COMPARTIR”	Testimonio de integrante de la ONG e imágenes de la preparación de materiales para charlas.	Sujeto 2 permanece atento. Sujeto 3 permanece atento. Sujeto 4 juega con sus manos sobre la mesa.	
BLOQUE 5 “EL PODER DE ENSEÑAR”	Testimonio de colaboradora e imágenes de las clases que se imparten a los niños.	Sujeto 1 arquea la mirada en señal de asombro. Sujeto 4 observa la cámara y retoma la atención.	
BLOQUE 6 “EL PODER DE COLABORAR”	Testimonio de integrante de la ONG e imágenes de las actividades que se realizan con los niños.	Sujeto 3 mueve sus dedos desliza sus dedos en la mesa. Sujeto 2 pierde la atención y ve a su alrededor.	Sujeto 3 esboza una sonrisa.
FRASE DE CIERRE	Invitación a participar por parte de la colaboradora.	Sujetos atentos.	
CORTINILLA DE CIERRE	Frases de reflexión.	Sujetos atentos.	Sujeto 2 sonríe.
REDES SOCIALES	Información de contactos.	Sujeto 3 coloca de nuevo su mano en el mentón los demás atentos.	





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de
Arquitectura

“Video institucional para difundir la labor y sensibilizar a la población sobre la problemática que aborda el Programa de Aprendizaje Integral para el Desarrollo Sociolaboral - PAIDOS -”

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several vertical strokes and a horizontal line at the end.

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

A cursive handwritten signature in black ink, with a prominent loop at the end.

Lourdes Eugenia Pérez Estrada
ASESOR

A stylized handwritten signature in black ink, with a large, sweeping initial 'L'.

LINDSLEY JULIETA ROMÁN FERNÁNDEZ
SUSTENTANTE



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Arquitecto
Carlos Valladares Cerezo
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación, previo a optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico, con énfasis en multimedia, de la estudiante **LINDSLEY JULIETA ROMÁN FERNÁNDEZ**, carné **200510659**; titulado **“Video institucional para difundir la labor y sensibilizar a la población sobre la problemática que aborda el Programa de Aprendizaje Integral para el Desarrollo Sociolaboral –PAIDOS”**

Dicho trabajo ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico; por lo anterior, la Facultad tiene la potestad de disponer del documento como considere pertinente.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los veinticuatro días de enero de dos mil catorce.

Agradeciendo su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular No. de Personal 16861
Colegiado Activo 4,509



DG/14