



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

ARQUITECTURA
Diseño Gráfico



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

“Estrategia de Comunicación Multimedia de la Iniciativa

Una Voz Frente al VIH

en Guatemala”

Proyecto de Graduación presentado por
Julio Jonathan Josué Jerónimo Sazo

previo a optar al título de:
Licenciado en Diseño Gráfico
con énfasis Informático Visual

Guatemala, febrero de 2014

***"Guatemala tiene que ponerse a brillar,
a poder decir Guatemala frente al VIH..."***

Gilda Menchú,

Consulta Nacional Sobre Juventud y VIH en Quetzaltenango

Junta Directiva

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cerdón de Corea
Vocal I

Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal III

Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez
Vocal IV

Br. José Antonio Valdés Mazariegos
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario Académico

Tribunal Examinador y Asesores del Proyecto

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario Académico

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Asesora Metodológica

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte
Asesor Gráfico

Lic. Fernando Rodolfo Cano Flores
Tercer Asesor

Agradecimientos y Dedicatoria

A Dios, por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida donde culmino con éxito. Por darme la fortaleza y la capacidad de superar los obstáculos más difíciles cuando se me presentaron.

A mis padres, por ser un ejemplo de vida, por su apoyo incondicional, por formarme con valores y principios que me han ayudado desarrollarme en esta sociedad.

A mis hermanos, por su cariño y apoyo cuando más lo necesité.

A mis amigos y compañeros de clase, por compartir esta travesía conmigo; por su tiempo y ayuda durante la realización de este proyecto.

A los creadores de la música por inspirarme con su arte que me mantuvo muchas horas despierto.

A los docentes de la Escuela de Diseño Gráfico por compartir su conocimiento y experiencia. Han dejado una huella de aprendizaje que marcó mi vida profesional.

A ONUSIDA por recibirme con las puertas abiertas y brindarme el apoyo en cada una de las etapas del desarrollo del proyecto.

A cada uno de los jóvenes que contribuyeron a la realización de este proyecto. Este es el resultado de un trabajo en equipo, sin cada uno de ustedes esto no hubiera sido posible.

Presentación	9
Introducción	11
Objetivos	13
Capítulo I - Planteamiento del Problema	15
1.1 Planteamiento del Problema	16
1.2 Justificación del Problema	17
1.3 Antecedentes de Comunicación Visual	18
1.4 Perfil del Cliente	19
1.5 Perfil del Grupo Objetivo	21
Capítulo II Marco Teórico y Conceptual	23
2.1 Conceptos del Tema	24
2.2 Conceptos de Diseño Audiovisual	26
Capítulo III Proceso Creativo y Producción Gráfica	31
3.1 Retrato del Grupo Objetivo	32
3.2 Insight	37
3.3 Concepto Creativo	38
3.4 Estrategia de Comunicación	42
3.5 Proceso Creativo	44
3.5.1 Primer Nivel de Visualización	44
3.5.2 Segundo Nivel de Visualización	54
3.5.3 Tercer Nivel de Visualización	56
Capítulo IV Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica Final	59
4.1 Validación con Grupo Objetivo	60
4.2 Propuesta Gráfica Final	62
4.3 Lineamientos para la Puesta en Práctica	72
Conclusiones	77
Lecciones Aprendidas	78
Recomendaciones	79
Referencias Bibliográficas	81
Glosario	83
Anexos	84

Presentación

Según el Decreto 27-2000 se ha declarado al VIH y sida como un problema social de urgencia nacional, lamentablemente tuvieron que pasar al rededor de dos décadas para que se considerara como una total amenaza, lo cual tuvo una consecuencia grave en la sociedad guatemalteca.

Cada día están muriendo más personas a causa de este virus, las causantes del problema son muchas pero entre ellas se puede mencionar la falta de métodos de prevención y estrategias efectivas en conjunto con la falta de inclusión de la población dentro de las mismas.

ONUSIDA es la máxima institución encargada de trabajar para contrarrestar esta epidemia. La sede central seleccionó a Guatemala como país de alto impacto, lo que implica una importante movilización de recursos técnicos y financieros para apoyar y mejorar la respuesta.

Sin embargo se ha logrado identificar que un punto clave para disminuir las infecciones es trabajar de la mano con el mismo sector que se encuentra más vulnerable: los jóvenes. Se ha planteado un proyecto que los incluya y promuevan su voz con un mensaje de prevención para aprovechar su energía, proactividad, capacidad de convocatoria y liderazgo.

A continuación se presenta el estudio del problema y la estrategia de comunicación multimedia propuesta por el diseñador gráfico para contribuir a la visibilización de los jóvenes en la respuesta al VIH en Guatemala.

Introducción

El diagnóstico institucional que se realizó en la sede ONUSIDA en marzo de 2013, permitió identificar necesidades de comunicación visual. Dentro de ellas se planteó un proyecto importante que se trabajaría con jóvenes guatemaltecos para conocer sus propuestas y recomendaciones para la prevención del VIH.

En ese entonces el nombre de la iniciativa era CrowdOutAIDS, y lo que buscaba ONUSIDA en conjunto con UNICEF y UNESCO era hacer una adaptación de la estrategia mundial al contexto nacional.

Las organizaciones de jóvenes tomaron las riendas y propusieron el desarrollo de consultas nacionales con dinámicas lúdicas y participativas que permitan extraer el sentir y experiencias de grupos de adolescentes y jóvenes de Guatemala. Estas consultas, permitieron la participación de alrededor de 160 jóvenes que aportaron sus experiencias, propuestas y recomendaciones para prevenir el VIH.

Las metodologías utilizadas contribuyeron a que los jóvenes a través de juegos, teatro y dinámicas participativas pudieran expresarse, pero, ¿qué pasó con los jóvenes que no asistieron? ¿cómo se expresan? ¿cómo pueden unirse a la iniciativa?

Como solución al problema el diseñador gráfico propuso una estrategia de comunicación multimedia que permitiera informar a los jóvenes

sobre las consultas, lograr identificación con las experiencias vividas durante los encuentros y motivarlos a que participen en un espacio dentro de las redes sociales para que "unan su voz" para dar una respuesta frente al VIH con el objetivo de visibilizar la voz de más jóvenes guatemaltecos.

La estrategia se estructuró de varias fases:

1. Expectación: dos spots cortos de jóvenes que participaron en las consultas presenciales.
2. Spot: un spot para informar sobre las consultas y motivar a los jóvenes a participar.
3. Consulta on-line: un espacio en las redes sociales para que los jóvenes puedan comentar, proponer y recomendar.
4. Video Documental: que presenta el proceso de las consultas paso a paso y la conclusión de los resultados.

La eficacia de la estrategia se comprobó a través de un focus group que se realizó con una muestra del grupo objetivo. Se evaluó la comprensión del mensaje, el impacto, la aceptación y el nivel de persuasión. La validación pudo comprobar que los jóvenes tuvieron una aceptación del 100% y que estarían dispuestos a participar y a compartir la iniciativa con el entorno en el que se desenvuelven.

Objetivos

Objetivo General (Social):

Diseñar una estrategia de comunicación multimedia que facilite a ONUSIDA recolectar recomendaciones y propuestas de los jóvenes en respuesta a la epidemia del VIH en Guatemala.

Específico 1 (De Comunicación Visual Institucional):

Gestionar un espacio en las redes sociales para promover la participación de jóvenes en la Consulta Nacional sobre Juventud y VIH y fortalecer las actividades de incidencia post-consulta.

Específico 2 (De Diseño Gráfico Multimedia):

Realizar un spot y video documental que motive a los jóvenes a través de las redes sociales a contribuir con recomendaciones o propuestas en respuesta al VIH.



Capítulo I

1. Planteamiento del Problema

- 1.1 Planteamiento del Problema
- 1.2 Justificación
- 1.3 Antecedentes de Comunicación Visual
- 1.4 Perfil de la Institución
- 1.5 Grupo Objetivo

1.1 Planteamiento del problema

La iniciativa mundial CrowdOutAIDS ayudó a identificar obstáculos que impiden que los jóvenes puedan ser líderes en la respuesta al sida, entre ellos: su posición social, que menudo se describe como subordinada a los mayores, la falta de aceptación de los jóvenes que viven con el VIH, el escaso acceso a espacios políticos, la desinformación acerca del virus y las oportunidades limitadas para los jóvenes que no poseen preparación formal entre otras.

A mediados del año 2013 en Guatemala, el Grupo de Trabajo de Adolescencia y Juventud del Sistema de Naciones Unidas, (bajo el liderazgo de UNICEF, ONUSIDA y UNESCO) acogió el proyecto con entusiasmo y emprendió un proceso de consulta nacional para conocer las opiniones de los jóvenes en materia de Juventud y VIH. Siguiendo el espíritu participativo de la iniciativa mundial, el Grupo de Trabajo convocó a redes juveniles del país que guiaron el diseño metodológico y la realización de esta consulta. Se acordó realizar dos consultas regionales usando metodologías lúdicas basadas en Teatro del Oprimido y Legislativo, mesas de diálogo y dinámicas participativas.

Estos eventos regionales permitieron conocer cara a cara las opiniones y propuestas de los jóvenes ante la problemática, pero por motivos presupuestarios las consultas llegaron aproximadamente a sólo 120 jóvenes guatemaltecos que vivieron la experiencia de los talleres y lograron aportar sus recomendaciones y propuestas en

respuesta al VIH en Guatemala, por lo tanto se identifica el problema como:

El desconocimiento de las Consultas Nacionales sobre Juventud y VIH, y la poca visibilidad de los jóvenes como actores clave en la prevención del VIH en Guatemala.

El diseñador gráfico multimedia puede contribuir a solucionar parcial o totalmente esta problemática, ya que el diseño multimedia replantea las estructuras comunicativas tradicionales y ofrece la posibilidad de no acceder a la información de forma lineal como otras especialidades. Engloba un conjunto de herramientas comunicativas bastante diversas que se convierten en un recurso sólido que permite un resultado más efectivo y rico en recursos expresivos que aseguran el impacto del producto o estrategia, por lo tanto se consideró esta problemática de alta vulnerabilidad donde el diseñador gráfico puede intervenir.

1.2 Justificación del Problema

1.2.1 Magnitud y Trascendencia

De acuerdo a las estadísticas proporcionadas por el Centro Nacional de Epidemiología en Guatemala (2012), durante el último año se registró un crecimiento de 2,460 nuevas infecciones de VIH entre jóvenes hombres y mujeres. Es un ascenso significativo comparado con el año 2011 y marca un estado de alerta ya que las cifras siguen subiendo en vez de bajar.

En las estadísticas por edad y sexo el número más alto de infectados se encuentra entre los 25 a 29 años de edad con 466 infecciones, seguido por el grupo de 30 a 34 años con 402 infecciones y el de 20 a 24 años con 284 infecciones, todas de ambos sexos, donde se evidencia que la población más afectada son los jóvenes y adultos entre 20 a 34 años de edad. (Anexo 1)

1.2.2 Vulnerabilidad

Los jóvenes están identificados como los más vulnerables ante la problemática y se plantea escuchar sus propuestas y recomendaciones para la realización de programas de prevención de VIH que sean más efectivos.

Una estrategia diseñada de joven a joven puede contribuir a lograr este objetivo. Que inicie desde una iniciativa con un concepto y línea gráfica adecuada hasta un discurso con lenguaje pertinente que persuada a los jóvenes a contribuir

con ONUSIDA en las consultas nacionales y el valor agregado proporcionado por el diseñador gráfico de aumentar el número de participantes a través de las redes sociales para obtener más diversidad de comentarios y propuestas para responder ante la problemática.

1.2.3 Factibilidad

Las Consultas Nacionales Sobre Juventud y VIH en Guatemala están respaldadas por ONUSIDA, UNICEF y UNESCO junto a 17 organizaciones que trabajan con temas de juventud y VIH. Esto permite tener acceso a la información que sea necesaria y la asesoría total para la realización del proyecto.

Respecto a la producción que se llevaría a cabo en los eventos regionales, estas instituciones garantizan que son eventos planificados, ordenados y en ambientes seguros y confortables para los participantes y el equipo de producción.

UNESCO garantiza el patrocinio de viáticos para los días de producción de los audiovisuales, lo cual es una gran ayuda que hace más posible la realización del proyecto.

1.3 Antecedentes de Comunicación Visual

ONUSIDA posee una gran variedad de material gráfico debido a que recibe materiales por parte de las otras organizaciones de Naciones Unidas y cada uno de estos posee un diseño y estilo completamente diferente.

Dentro del diagnóstico institucional se identificó poca unidad dentro del material que se ha trabajado, siendo la más adecuada la línea gráfica que maneja ONUSIDA Internacional.

(Figura 1) (Anexo 2)

Una de las últimas campañas lanzada en diciembre de 2011 fué "Ver Para Entender" realizada por ONUSIDA en conjunto a la Cruz Roja Guatemalteca. Fué promovida desde las redes sociales y con el apoyo de la agencia de publicidad BBDO, que básicamente es una convocatoria destinada a periodistas que trabajan en medios guatemaltecos para que elaboren reportajes que permitan visibilizar las realidades ocultas que envuelven al VIH en el país. (Figura 2)

Los reportajes promovieron acciones ciudadanas de movilización a favor de la eliminación del estigma y la discriminación por VIH.

Dentro de la fanpage "Llegar a Cero" en Facebook, se cuenta con 6,000 seguidores que están a la disposición para la divulgación de nuevas campañas y estrategias de comunicación.

Se aproxima el lanzamiento de la segunda fase de esta campaña para finales de noviembre del 2013.

Resultados de Diagnóstico Institucional



Figura 1. Algunos de los materiales que se han desarrollado dentro o en colaboración con ONUSIDA.



Figura 2. Fotografía del primer lanzamiento de la Campaña por ONUSIDA y Cruz Roja Guatemalteca. Diciembre 2012.

1.4 Perfil del Cliente

1.4.1 Datos Generales

Nombre de la Institución:

ONUSIDA Guatemala.

Dirección:

5a. Avenida 5-55, z.14, Edificio Europlaza, Torre IV, Nivel 12, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Tipo de Institución:

Organización no gubernamental sin fines de lucro.

Descripción:

ONUSIDA aborda diferentes cuestiones culturales, sanitarias, sociales y económicas relativas al VIH, entre las que se encuentran el género, la respuesta inmediata y la ayuda humanitaria, el asesoramiento, las pruebas, la prevención, el tratamiento, la atención y el apoyo relacionados con el VIH, la salud sexual y reproductiva, la ciencia y la investigación.

También ofrece asesoramiento a las poblaciones más afectadas por el VIH: personas que se encuentran en misiones de paz, hombres que tienen relaciones sexuales con hombres, usuarios de drogas inyectables, jóvenes, niños y huérfanos.

1.4.1 Misión

Liderar e inspirar al mundo para lograr el acceso universal a la prevención, el tratamiento, la atención y el apoyo relacionados con el VIH.

1.4.2 Visión

- Cero nuevas infecciones por el VIH.
- Cero estigma y discriminación.
- Cero muertes relacionadas con el sida.

1.4.3 Objetivos

Facilitar el trabajo multiagencial que, conjuntamente con el Gobierno y la sociedad civil, está tratando de encontrar alternativas de acción para enfrentar el creciente problema social y de salud desencadenado por la epidemia del VIH. ONUSIDA promueve la activa participación de Organismos No Gubernamentales y de otras instancias de carácter comunitario en acciones de prevención del VIH, así como en atención y apoyo.

1.4.4 Servicios y apoyo que presta

Aúna los esfuerzos de los copatrocinadores de las Naciones Unidas, la sociedad civil, los gobiernos nacionales, el sector privado, las instituciones mundiales y las personas que viven con el VIH y resultan más afectadas por el virus.

Alza la voz en solidaridad con las personas más afectadas por el VIH, en defensa de la dignidad humana, los derechos humanos y la igualdad de género.

Moviliza recursos políticos, técnicos, científicos y financieros, responsabilizándose y responsabilizando a otros por los resultados.

Faculta a los agentes de cambio con información estratégica y pruebas para influir y asegurar que los recursos se dirijan hacia donde producen mayor efecto.

Apoya el liderazgo nacional inclusivo para lograr respuestas amplias y sostenibles que formen parte y se integren con los esfuerzos nacionales en materia de salud y desarrollo.

Facilita además asesoría a los procesos legislativos relacionados con la prevención y control del VIH y moviliza recursos nacionales e internacionales a favor de los programas de prevención y atención de la enfermedad en el país. Una de las prioridades del grupo es la coordinación de la respuesta nacional con todos los sectores. ONUSIDA apoya a los programas y las acciones del país para mitigar los efectos de la epidemia y se esfuerza por intercambiar y compartir recursos técnicos, financieros y humanos con otras instituciones nacionales, sub-regionales e internacionales.

1.5 Perfil del Grupo Objetivo

1.5.1 Geográfico

Área: Departamento de Guatemala, áreas urbanas.

Región: Centro América.

Extensión territorial: 108.889 km².

Población estimada: 14,757,316 habitantes.

Crecimiento poblacional: 2.5%

Población urbana: 49%

Población rural: 51%

Población masculina: 7,192,875 habitantes.

Población femenina: 7,564,441 habitantes.

1.5.2 Demográfico

Edad: 18 a 30 años de edad.

Género: masculino y femenino.

Idioma: español.

Estado civil: solteros y casados.

Grupo étnico: todos.

Religión: indiferente.

Nivel académico: estudiantes universitarios o profesionales de todas las carreras.

Ocupación: trabajadores y estudiantes.

Ingresos mensuales: Q2,500 en adelante.

Nivel socioeconómico: medio, medio-alto.

1.5.3 Psicográfico

Jóvenes líderes con un ritmo de vida bastante activo, únicamente cuentan con algunos fines de semana para recreación. Aunque se mantienen la mayor parte del tiempo trabajando y estudiando hacen espacio para involucrarse en proyectos o programas de voluntariado y desarrollo social.

Proactivos, positivos pero consientes de la realidad nacional, con pensamiento crítico y dispuestos a promover un cambio.

Interés en movimientos juveniles y que han sido participes de otros programas de desarrollo social como “Jóvenes Contra la Violencia”, “Fábrica de Sonrisas”, “Un Techo por mi País Guatemala”, “Plantemos 1000 Árboles” ó forman parte de algunas asociaciones que trabajen directamente con VIH.

Tienen acceso a internet y a redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube a través de un ordenador propio o Smartphone.

1.5.4 Cultura Visual y Auditiva

Alto gusto por la lectura, actividades culturales como teatro, danza, cine y música.

Canales de televisión que frecuentan: Natgeo, Discovery Channel, Fox, Warner, Sony, TLC, entre otros.

Emisoras de radio que frecuentan: Radio Infinita, 949 Radio, Atmósfera, entre otras.



Capítulo II

2. Marco Teórico y Conceptual

2.1 Conceptos del Tema

2.2 Conceptos de Diseño Audiovisual

2.1 Conceptos del Tema

2.1.1 VIH y Sida

Definición de Sistema Inmunitario

Parham (2006) lo describe como el sistema que está conformado por células dedicadas a la defensa que oponen resistencia ante enfermedades infecciosas causadas por microorganismos que ventajosamente se reproducen y evolucionan mucho más rápido que sus huéspedes humanos. (p.1)

Definición de VIH

ONUSIDA (2008) define el VIH como:

Siglas que corresponden a “virus de la inmunodeficiencia humana”. Es un retrovirus que infecta las células del sistema inmunitario, principalmente las células T CD4 positivas y los macrófagos, componentes clave del sistema inmunitario celular y destruye o daña su funcionamiento. La infección por este virus provoca un deterioro progresivo del sistema inmunitario, lo que deriva inmunodeficiencia. (p.1)

Definición de Sida

ONUSIDA (2011) lo describe como: “síndrome de inmunodeficiencia adquirida”, definición epidemiológica basada en signos y síntomas clínicos en donde el sistema inmunológico está crónicamente debilitado y no puede defenderse ante infecciones oportunistas que se multiplican y enferman gravemente al portador.

Hoy en día el sida es una enfermedad crónica pero tratable; con el medicamento adecuado puede compararse con la hipertensión o la diabetes. (p.25)

Población clave de alto riesgo de exposición y transmisión de VIH

Es la población más propensa a estar expuesta al VIH o de poder transmitirlo y que a su vez su participación en la respuesta a la epidemia se considera indispensable, entre esta población están: los hombres que tienen relaciones sexuales con hombres, transexuales, usuarios de drogas inyectables, profesionales del sexo y sus clientes. (ONUSIDA, 2011, p.20)

Según estadísticas del Centro Nacional de Epidemiología en Guatemala (2012) se ha identificado que la mayor población infectada se encuentra entre el rango de 20 a 34 años de edad lo cual muestra una población juvenil altamente infectada y en riesgo de poder transmitir el VIH. (p.3)

Estigma y discriminación hacia personas que viven con VIH

Aunque los avances médicos permiten dar una luz de esperanza en respuesta a la epidemia, existen otros problemas sociales que afectan a personas con VIH como las crecientes violaciones de sus derechos humanos debido a la discriminación y estigma.

Una persona que vive con VIH puede experimentar auto estigma al interiorizar actitudes negativas que expresa la sociedad respecto a la epidemia. Y es víctima de discriminación cuando una persona expresa una actitud negativa que se convierte en una acción o trato injusto por la única condición de tener el VIH.” (GNP+, ONUSIDA, 2011, p.31)

El liderazgo de los jóvenes en la respuesta al sida

La nula participación de jóvenes líderes en respuesta al VIH según CrowdOutAIDS (2011) es otro de los problemas identificados. Es importante la creación de una red juvenil con acceso a información y preparación colectiva de jóvenes para jóvenes, que sea incluyente con el fin de garantizar una diversidad de puntos de vista que contribuya a construir un mayor aprendizaje. Si se permite a los jóvenes liderar una respuesta al sida, esta tendrá como resultado una propuesta de toma de decisiones políticas y financieras que estarán de acuerdo al contexto juvenil del país; un impacto más adecuado gracias a que los más afectados son los que proponen. (p.9)

Obstáculos que impiden la participación de los jóvenes en la respuesta al sida

Según CrowdOutAIDS (2011) existen varios obstáculos que dificultan la inclusión de los jóvenes en la respuesta al sida, entre los más frecuentes están: la mala posición social que tienen, ya que frecuentemente es subordinada a personas adultas, pocos espacios políticos y pocas oportunidades en toma de decisiones, falta de aceptación hacia las mujeres líderes, oportunidades escasas a jóvenes que no cuentan con educación formal y lo más importante la ausencia de una red de jóvenes líderes guatemaltecos. (p.8)

2.1.2 CrowdOutAIDS

CrowdOutAIDS Internacional

El Grupo de Trabajo de Adolescencia y Juventud del Sistema de Naciones Unidas en Guatemala (2013) define CrowdOutAIDS como:

Una iniciativa de ONUSIDA que permitió a jóvenes de todo el mundo elaborar recomendaciones para aumentar su participación en la respuesta frente al VIH. Estas recomendaciones fueron elaboradas en procesos altamente participativos a través de las redes sociales y de tecnología de colaboración masiva on-line (crowdsourcing). (p.3)

CrowdOutAIDS en Guatemala

En Guatemala, el Grupo de Trabajo de Adolescencia y Juventud del Sistema de Naciones Unidas (2013) acogió el proyecto con entusiasmo y emprendió un proceso de consulta nacional que se unió bajo el mensaje de “Una Voz Frente al VIH” para conocer las opiniones de los jóvenes en materia de Juventud y VIH, bajo el liderazgo de ONUSIDA, UNICEF y UNESCO.

Siguiendo el espíritu participativo de la iniciativa mundial, el Grupo de Trabajo convocó a redes juveniles del país para que guiaran el diseño metodológico y la realización de esta consulta. Se realizaron 2 consultas regionales usando metodologías lúdicas basadas en Teatro del Oprimido, mesas de diálogo y dinámicas participativas. (p.3)

2.2 Conceptos Diseño Audiovisual

2.2.1 Video Documental y Spot

Video Documental

Linares (2000) define el documental como “el registro de hechos tomados de la realidad, desarrollado con base en técnicas de investigación, documentación, selección y clasificación de los diversos procesos y elementos, con un orden lógico y natural, y que conforman un determinado acontecimiento.” (p.58)

La máxima de un buen documental es su compromiso con la verdad. Un documentalista ha de ser, por encima de todo, imparcial; debe intentar informar sobre un acontecimiento con fidelidad a los hechos. El documental, como los materiales para informativos, tiene la finalidad de reproducir un hecho tal como es, y evita interpretaciones subjetivas y enfoques puramente personales, aunque también cabe la posibilidad de escribir un documental desde un punto de vista personal, explicando que así se ha hecho. (p.296)

Spot Publicitario o Comercial

Un spot publicitario o comercial es el mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios. También puede decirse que es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea. (Miga, 2013, p.1)

2.2.2 Lenguaje Audiovisual

El proceso constructivo de un material audiovisual se asemeja a otras construcciones en las que la suma de las partes va progresivamente constituyendo un todo. Sin embargo es importante conocer cada una de estas partes. (Fernández & Martínez, 1999, p.28)

Toma

Unidad de captación de imagen por un medio técnico como la cámara, desde que esta comienza a funcionar hasta que se detiene. (Ordoñez, 2009, p.27)

Escena y Secuencia

Una escena es una parte del discurso visual que se desarrolla en un mismo escenario y que individualmente no representa un sentido dramático completo.

La secuencia está compuesta por una o más escenas, donde define una división del relato visual en la que se plantea, desarrolla y concluye una situación dramática. (Fernández & Martínez, 1999, p.29)

Plano de Encuadre

Poner dentro de un marco restringido por el visor de la cámara la porción de la toma que captará la cámara. Para su clasificación se toma como referencia la figura humana. Entre ellos están:

- plano americano
 - plano general,
 - plano americano,
 - plano medio,
 - primer plano y de detalle,
 - gran primer plano y primerísimo primer plano.
- (Fernández & Martínez, 1999, p.32)

Movimientos de Cámara

En los comienzos del cine la cámara permanecía inmóvil y se limitaba a captar únicamente lo que acontecía frente a ella. La creación del lenguaje expresivo cinematográfico fue en gran parte por el movimiento de la cámara. Este movimiento permite que el espectador vea la acción desde el punto de vista más indicado. (Fernández & Martínez, 1999, p.51)

- Panorámica Horizontal (Panning) o Vertical (Tilt up ó Tilt Down)

La panorámica horizontal da un giro de la cámara sobre su eje, esta puede ser de izquierda a derecha o viceversa. Este movimiento equivale a una rotación de cabeza hacia alguno de sus lados. Puede describir un espacio estático o acompañar la trayectoria de un personaje.

La panorámica vertical tiene el mismo estilo de movimiento que la horizontal, sólo que esta se efectúa de arriba abajo o viceversa. Su efecto visual sustituye a la exploración del ojo cuando se observa un motivo de grandes dimensiones. Como norma general, los giros en las panorámicas deben efectuarse a una velocidad lenta, iniciando de un encuadre estático y finalizando de la misma manera. (Ordóñez, 2009, p.28)

- Barrido

Panorámica lo suficientemente rápida que no permite al espectador ver que imágenes recoge. Se utiliza en su mayoría de veces como transición. (Fernández & Martínez, 1999, p.57)

- Travelling

Desplazamiento de la cámara en el espacio tridimensional, puede ser horizontal o vertical, siempre cambiando su posición inicial sobre el suelo. En su mayoría de veces se utilizan vías,

rieles o grúas en donde se monta la cámara para que en conjunto con su movimiento tenga un mayor alcance sobre el escenario. (Ordóñez, 2009, p.28)

- Zoom

Acercamiento para mostrar detalle o distancia-miento para ampliar a plano general. Movimiento proporcionado por un objetivo de distancia focal variable, teniendo como regla general que el zoom debe de ser a una velocidad constante o progresiva sin saltos o titubeos. (Fernández & Martínez, 1999, p.59)

2.2.3 Fases de Producción Audiovisual

PRE-PRODUCCIÓN

La etapa primaria y la más vital del proceso de producción, en ella se incluyen todos los preparativos y actividades antes de empezar el primer día de producción. Se establecen roles a desempeñar por parte del equipo técnico y artístico, así como el contrato de personal y realización de casting si se necesitan actores. (Zettl, 2009, p.4)

Elementos de Pre-producción

- Storyline

Es el término que se utiliza para designar, con un mínimo de palabras, el conflicto matriz de una historia. No debería de llevar más de cinco o seis líneas, porque es justamente una síntesis de la historia. Debe contener lo esencial como: la presentación, el nudo y desenlace de la historia. (Comparato, 2005, p.97)

- Sinopsis

Es la storyline desarrollada en forma de texto. Una vez que el conflicto matriz se presenta en la storyline, el segundo paso es conseguir personajes para vivir una historia, que no es sino dicho conflicto-matriz desarrollado. El nacimiento del personaje que va a empezar a desarrollar el conflicto se determina en el instante en que empezamos a escribir la sinopsis. Podríamos decir que la sinopsis es el reino del personaje y cuanto más desarrollado esté, más posibilidades tendrá el guión. (Comparato, 2005, p.110)

- Escaleta

Estos guiones enumeran los diferentes segmentos que serán incluidos en el programa y se utilizan a menudo para programas rutinarios que se producen diaria o semanalmente. Se da información específica para cada segmento, que puede variar de programa a programa pero generalmente se incluye la fuente, lo que contiene y cuánto tiempo debe durar. (Burrows et al, 2001, p.281)

- Guión de Dos Columnas

Empareja los elementos de video del lado izquierdo con los de audio del lado derecho. Con el fin de que el productor pueda identificar con facilidad todos los materiales que necesitan reunirse, en cada escena. Este guión es más adecuado para producciones de cámaras múltiples que se realizan en vivo o se graban en vivo. (Burrows et al, 2001, p.278)

- Guión Cinematográfico

La principal característica de este guión es que cada escena está separada de la siguiente para que cada una pueda considerarse de forma independiente. Los materiales producidos a partir

de este tipo de guión normalmente se graban en diferentes locaciones.

Contiene división por escenas, acciones y diálogos entre personajes, acontecimientos, descripciones del entorno y acotaciones breves para los actores sobre la emoción con que se interpretará. Transmite la información suficiente para que el lector visualice la película en su imaginación: cómo transcurre el diálogo, cómo actúan los personajes y con qué objetos interactúan, sin especificar todavía los pormenores de la producción ni el trabajo de cámara.

También debe indicar los diálogos de forma tabulada, las horas del día, locaciones y si se grabará en interiores (INT) o exteriores (EXT); ayuda al productor a planear la preproducción. (Burrows et al, 2001, p.277)

- Storyboard

Muestra imágenes de cada elemento visual y describen las acciones o indican el diálogo que acompaña a cada una. Se utiliza regularmente para producciones cortas como comerciales o videos musicales y son un elemento básico para un guión de medios interactivos. Usualmente, incluyen planos de las tomas, personajes en el rodaje, duración de escenas y breve recuento de lo que está sucediendo en la toma. (Burrows et al, 2001, p.281)

- Bosquejos

Enumeran los diversos elementos de un programa pero normalmente en términos menos específicos que las escaletas. Se usan a menudo para producciones como videos musicales, que se graban y después se editan. Debido a esto puede contar con algunos detalles como los que se encuentran en guiones estilo cinematográfico.

Los documentales a menudo se prestan para el bosquejo, ya que indican temas generales, problemas o circunstancias para ser investigados, pero las conclusiones reales y los descubrimientos no se pueden plantear hasta que el material se ha grabado. (Burrows et al, 2001, p.281)

PRODUCCIÓN

Etapas donde se integra el equipo de producción técnica y artística que es cada uno de los profesionales que intervienen y realizan su trabajo durante la construcción del audiovisual. Incluye todas las actividades en las que se inician las grabaciones. (Zettl, 2009, p.4)

Equipo de Producción

- Productor

Está a cargo de la organización en general de una producción. Es responsable de ver que todos los elementos de un programa están en el lugar y momento correctos. A menudo inician un proyecto y ven que se termine a tiempo y dentro del presupuesto. (Burrows et al, 2001, p.7)

- Director

Coordina y determina el ritmo general de la producción o programa. En algunas ocasiones cuando el director es también productor, ayuda a darle forma al guión o su labor inicia cuando recibe el guión e inicia la producción desde ahí. (Burrows et al, 2001, p.7)

- Asistente de Dirección

También llamado “director asociado”. Las atribuciones que tenga el asistente difieren de director a director, dependiendo de su propia

filosofía y estilo de trabajo, aunque uno de los principales deberes será tomar el tiempo de producción, es decir, cronometrar los segmentos individuales durante los ensayos para obtener el tiempo total del programa o producción.

- Director de Arte y Fotografía

Se encarga de los aspectos de diseño creativo del programa, como la escenografía, locación y gráficos. El director de fotografía se encarga de la iluminación y opera la cámara. (Burrows et al, 2001, p.8)

- Editor

Es el responsable de cortar la película. Normalmente cuenta con un asistente que colabora en los diversos procesos físicos implicados en la edición, tales como el registro, corte y la sincronización de audio y video. El editor puede verse involucrado en varias etapas de producción. En el caso de largometrajes, muchos directores gustan de disponer del editor en el set durante al menos una parte del periodo de rodaje. Esto permite que el editor comprenda profundamente las intenciones del director. (Bernstein, 1997, p.205)

POST-PRODUCCIÓN

Su principal actividad consiste en la edición de video y audio. Su objetivo es aportar significación al conjunto de imágenes por medio del montaje, dándole forma en base al storyboard y en el guión antes realizado. (Zettl, 2009, p.4)

Elementos de Post-producción

- Efectos visuales

En esta etapa se llevan a cabo las modificaciones de las imágenes de la película como correcciones

de color y estabilizadores de cámara. Es importante no confundir este término con los efectos especiales, los cuales se llevan a cabo en el set durante el rodaje. (Barnwell, 2009, p.22)

- Efectos de sonido

Los efectos especiales no estarían completos sin los de sonido. Ayudan a convencer al público de la veracidad de los efectos visuales en un filme. Nunca dejará de valer la pena dedicar tiempo en la mezcla del sonido a la incorporación de la atmósfera sonora adecuada a secciones que dependen casi por entero de los efectos. La persona que crea y graba muchos efectos de sonido de la banda sonora es conocida como "Foley". (Bernstein,1997, p.332)

- Voz en Off

Una narración sobrepuesta que reemplaza por momentos la voz del orador principal con el fin de resumir o explicar de manera más concreta. Se coloca la pista de audio de la narración y se colocan videos apropiados. En efecto el audio llega a ser el rol principal, mientras que el video se convierte en secundario. (Zettl, 2009, p.433)

- Musicalización

Dirigida por un supervisor de música que trabaja en conjunto con el compositor, los mezcladores y editores para crear la música de la película. Se hace el nexo entre la industria del cine y la discográfica para negociar los derechos de todas las piezas incorporadas a la banda sonora. (Barnwell, 2009, p.22)



Capítulo III

3. Proceso Creativo y Producción Gráfica

3.1 Retrato del Grupo Objetivo

3.2 Identificación de Insight

3.3 Concepto Creativo

3.4 Estrategia de Comunicación

3.5 Proceso Creativo

3.1. Retrato del Grupo Objetivo

3.1.1 SPICE y POEMS

Para identificar características únicas y establecer empatía con el grupo objetivo se utilizaron las herramientas metodológicas S.P.I.C.E y P.O.E.M.S, que contribuyeron a no sólo comprender el comportamiento del usuario sino también a conocer el contexto en el que se desenvuelven en su diario vivir y de esta forma para identificar canales, medios e insights que contribuyen a desarrollar un concepto creativo para la propuesta de diseño.

Se recopiló la información de las metodologías a través de entrevistas estructuradas que se realizaron a jóvenes escogidos al azar, que forman parte del grupo objetivo. (Anexo 4)

Con el fin de generar una introspección en el entrevistado, S.P.I.C.E. identifica las necesidades sociales, físicas, de identidad, de comunicación y emocionales que una persona puede tener. (Klein, 2011, p.23)

Su complemento P.O.E.M.S, identifica a las personas, objetos, ambientes, mensajes y servicios que rodean la cotidianidad de las personas que conforman nuestro grupo objetivo. (Klein, 2011, p.25)

“Como un retrato de experiencias ilógicas, así soy yo”

LUIS ENRIQUE CUTÉ

22 años, Pensum Cerrado, Mercadotecnia
Universidad Mariano Gálvez de Guatemala



Lo mismo que yo doy: atención cuando la necesito, **que me sepan escuchar**, confianza, honestidad y muy importante el respeto.

Mi estado físico es lo que en gran parte me mantiene en dos pies. Me da seguridad y fortaleza, trato de cuidarme lo mejor posible, aunque a veces por cuestiones de tiempo no siempre se puede hacer ejercicio.

Soy una persona bastante segura, sociable, amistosa, bastante espontánea y sin prejuicios. Tengo bastante confianza en mí mismo, sin duda eso me ha ayudado a alcanzar varias metas. En un futuro me veo como un empresario independiente exitoso, que con sus aprendizajes y logros pueda ser una fuente de trabajo en Guatemala para contribuir con la economía y el desarrollo.

Me gusta estar informado de mi círculo social de familia y amigos, saber que todos se encuentran bien. En cuestión de temática leo bastantes artículos o libros relacionados con mi carrera, mercadotecnia. Estoy al tanto de nuevas estrategias y de como va evolucionando el mercado.

En definitiva algo que siempre me cae como anillo al dedo es salir de la rutina. He descubierto que vivir nuevas experiencias, en nuevos lugares y con nueva gente son algo clave para mi felicidad.

Me rodeo de compañeros de clase, me gusta tener muchos amigos y compartir con ellos. En el trabajo con familiares ya que mi trabajo es en negocio familiar.

Mi celular me acompaña siempre al igual que la música... cuando voy manejando o caminando siempre la escucho. Mi laptop es algo que frecuentemente ando cargando, así al salir de la Universidad puedo adelantar tareas en el trabajo cuando tengo tiempo libre.

Entre semana frecuento la Universidad y la empresa de mi papá. Los fines de semana me gusta hacer ejercicio, salir al cine o salir con los amigos de fiesta. Últimamente me he involucrado mucho con el movimiento **“Plantemos 1,000 árboles”**.

Me comunico inicialmente por WhatsApp y **redes sociales**. Si me urge hablar con alguien prefiero llamarlo.

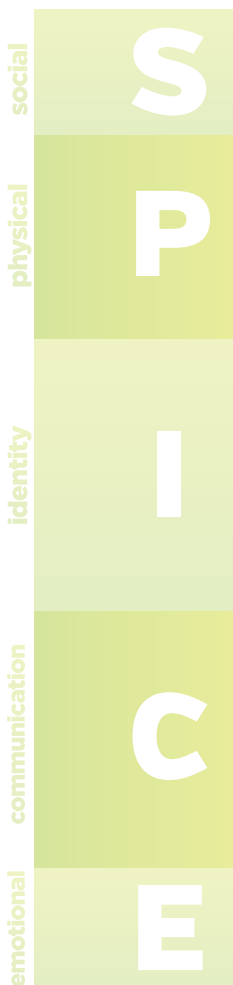
El servicio del que más dependo es la **telefonía celular y el internet**. Me gusta estar todo el tiempo conectado y saber de las personas que se encuentran lejos de mí.



“Hoy viviré las historias que quiero contar”

VERA RODAS

23 años, 10mo. Semestre en Psicología
Universidad del Valle de Guatemala



De las personas que me rodean necesito honestidad, apoyo en momentos difíciles, comprensión y paciencia.

Mi integridad física al igual que mi salud son aspectos importantes para mí, por lo que trato de ejercitarme en la medida que mis ocupaciones diarias me lo permiten. Alimentarme bien, descansar lo más que puedo para que mi desempeño en todas mis actividades sea lo mejor posible.

Me defino como una mujer guatemalteca con orgullo de los orígenes de mi familia y de como estos forman mi cultura. Soy humilde, honesta, abierta al cambio como parte fundamental de la vida y como única fuente de crecimiento y avance, creo en el amor y la solidaridad con todos a mi alrededor como única forma de agradecer a la vida por todo lo que me ha dado, soy creyente de la lucha por mi país haciendo mi trabajo de la mejor forma posible y animando a todos a creer en un cambio. Soy positiva, soñadora realista y emprendedora.

Siempre la lectura ha sido mi mayor hobby y así he definido mis gustos con el paso del tiempo. Principalmente busco información de nuevos avances en salud mental y física, política (cuando es fuera de influencias de partidos), lecturas técnicas de psicología así como cuentos cortos y novelas románticas y existencialistas (escritores latinoamericanos) como lectura recreativa. Me gusta enterarme de datos curiosos y descubrimientos y claro, a veces busco información de moda y de artistas.

Para sentirme bien en el plano emocional y psicológico lo principal es el equilibrio entre las exigencias de mi alrededor. Mi paz interna, armonía con todo y las personas que me rodean, **sentirme apoyada y escuchada por las personas que quiero.**

En la Universidad de amigos y compañeros de clase, en mi práctica en el Hospital, de muchos doctores y pacientes. Estoy trabajando en este momento en el área de cáncer de mama.

Comida, siempre tengo hambre y debo estar preparada. Lo secundario podría ser una botella de agua, me gusta mantenerme hidratada para rendir todo el día y mi iPhone para estar al tanto de todo.

Entre semana el Hospital San Juan de Dios por las mañanas y luego por las tardes la Universidad. Los fines de semana la paso en familia, salimos a comer y a pasear y de vez en cuando hago voluntariados como "Un Techo Por Mí País" o "Fábrica de Sonrisas".

Si las personas no están cerca me comunico por celular, WhatsApp o Facebook son muy eficientes.

El internet, las redes sociales, telefonía celular, cable, bibliotecas electrónicas y también los restaurantes porque salimos a comer en familia todos los fines de semana.



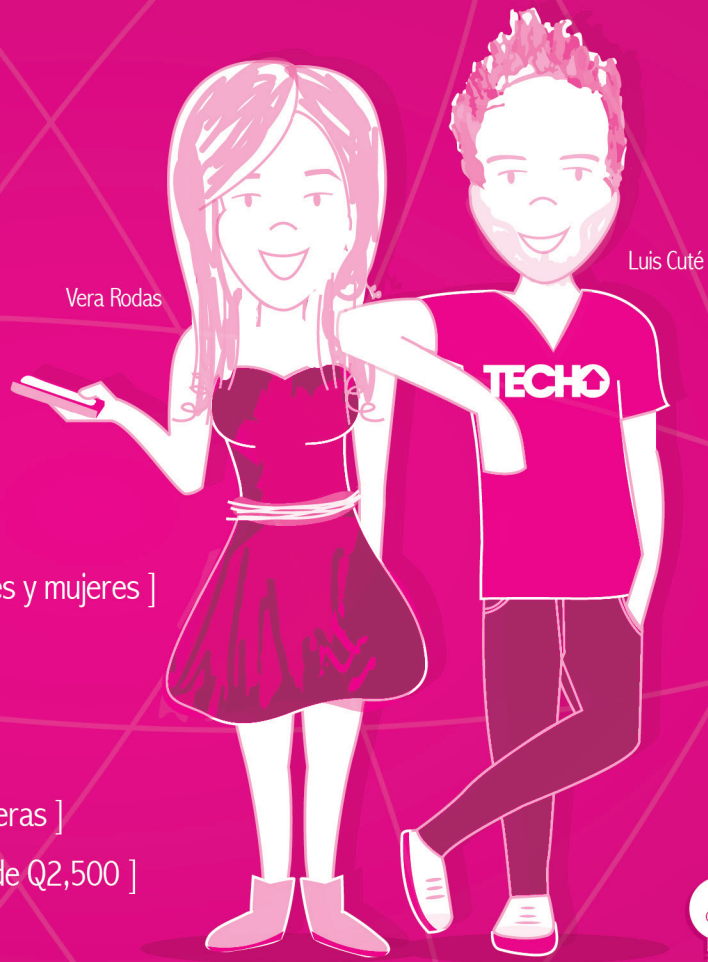
Análisis de Resultados

Luego de analizar los resultados de las entrevistas se logró identificar que su medio preferido de comunicación es a través de las redes sociales y telefonía celular.

Ambos son jóvenes líderes que les gusta rodearse de muchas personas, buscan ser comprendidos y escuchados. Poseen un ritmo de vida bastante activo donde incluyen trabajo, estudio y voluntariado.

También manifiestan gusto por la lectura y se sienten comprometidos a contribuir con el desarrollo y cambio en Guatemala.

A continuación se presenta el retrato del usuario que surgió como resultado de esta investigación.



JÓVENES LÍDERES [hombres y mujeres]

- 18-30 años de edad
- Solteros y casados
- Estudiantes universitarios [todas las carreras]
- Trabajadores [ingresos mensuales mínimos de Q2,500]
- NSC [clase media y media alta]
- Residentes del departamento de Guatemala
- La mayoría viven con sus padres en un ambiente confortable
- Participantes de voluntariados ó iniciativas de juventud y desarrollo



conscientes de la realidad nacional



líderes proactivos



pensamiento crítico

Técnica de Conceptualización

Para identificar el insight la investigación del grupo objetivo se también se apoyó en una entrevista estructurada a la locutora y figura pública Gloria Álvarez, quién contribuyó con información clave para la realización de un mapa mental, técnica de conceptualización definida por Lupton, E. (2012) como:

“un pensamiento radial, que consiste en una forma de indagación mental que permite a los diseñadores explorar de forma rápida el alcance de un problema, tema o materia determinados. Comenzando por un término o idea central, el diseñador puede trazar velozmente un mapa de imágenes y conceptos asociados”. (p.22)

Aunque en sus inicios los mapas mentales desarrollados por Tony Buzan, especificaban ciertas reglas, hoy en día los diseñadores, escritores y educadores emplean su método de forma más libre e intuitiva.

Entre las fases para realizar un mapa mental se encuentran: la **concentración**(colocar un elemento en el centro de la página), **ramificación**, **organización** y **subdivisión**. (p.23)



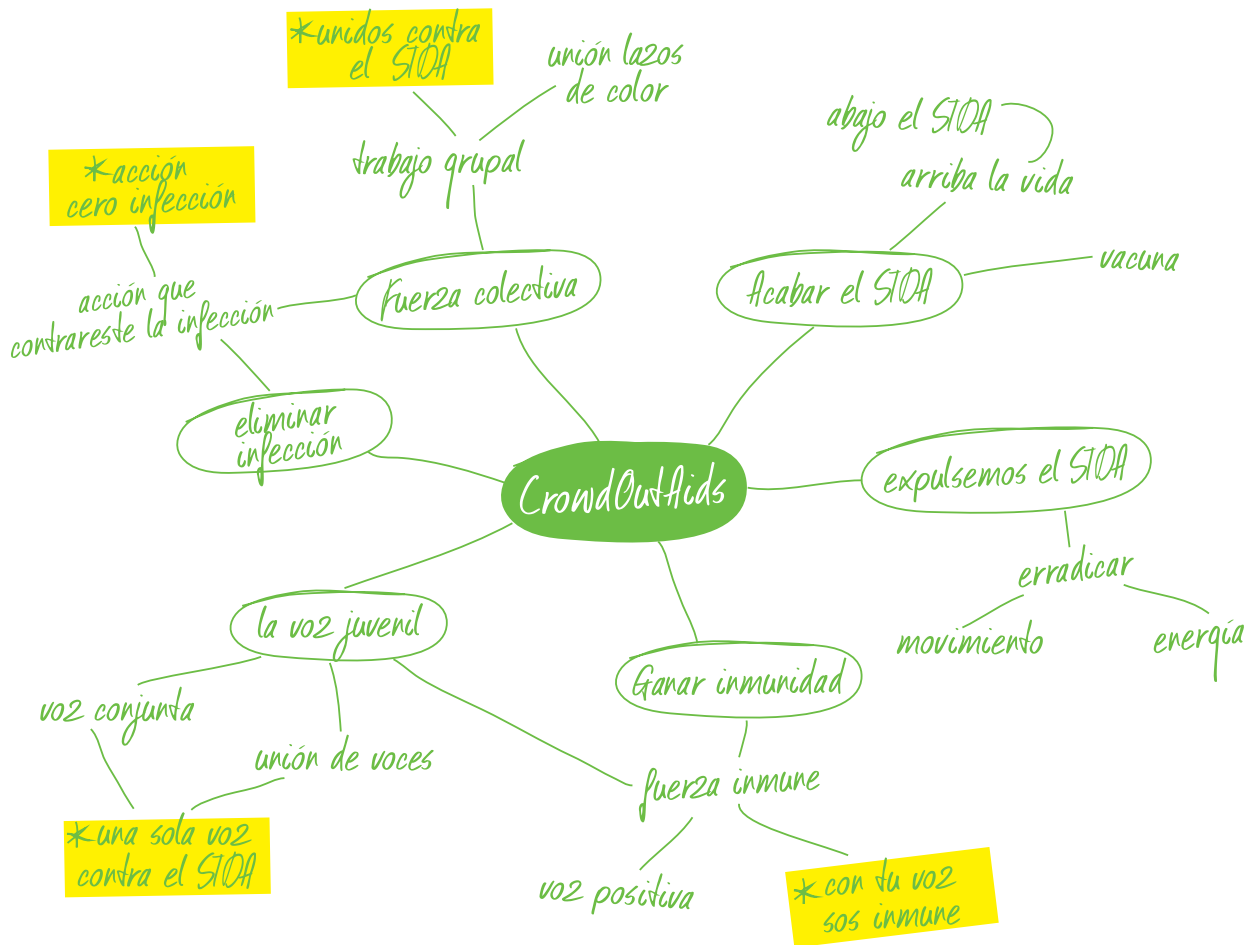
“Quiero que mi voz se escuche”

A todos nos gusta que nos escuchen... pero el sentimiento de “no me están escuchando” lo perciben más adolescentes y jóvenes, que por su transición a adultos, su posición social siempre es subordinada a una persona mayor que ellos.

Esta información se pudo verificar en las reuniones de planificación de las Consultas Nacionales sobre Juventud y VIH, donde los jóvenes mencionaban la importancia de que “su voz fuera escuchada.”

3.3 Concepto Creativo

3.3.1 Bocetaje



Luego de definir el insight, es más fácil empezar a definir conceptos creativos.

Se realizó otro mapa mental colocando en el espacio de concentración "CrowdOutAIDS" (expulsemos al SIDA), porque es la estrategia mundial que se busca adaptar al contexto nacional para el involucramiento de jóvenes en la respuesta al VIH.

Con las ramificaciones y subdivisiones se empiezan a generar varios conceptos de los cuales se genera un primer proceso de bocetaje. Se trabaja la que más relación tiene con el insight para que exista una conexión directa con el grupo objetivo.

Se escogieron otras dos propuestas bajo el concepto de "voz juvenil", una propuesta alternativa "trabajo grupal o fuerza colectiva" y se bocetaron las primeras propuestas de identificador de iniciativa.



3.3.2 Autoevaluación

Se auto evaluaron las 5 propuestas y se eligieron únicamente tres opciones que se consideraron más pertinentes y de mejor calidad gráfica para validar con el cliente.

	Propuesta				
	1	2	3	4	5
Pertinencia	5	5	4	5	5
Memorabilidad	4	4	3	5	5
Fijación	4	5	4	5	4
Legibilidad	5	5	5	4	4
Composición	5	5	5	4	5
Abstracción	4	5	5	3	3
Estilización	4	4	5	4	3
Diagramación	4	5	5	4	4
Diseño Tipográfico	5	5	5	5	4
Uso de Color	3	4	4	5	3
	43	47	45	44	40
	Resultados				



1 Voz Inmune al VIH

Pronunciando tu voz, puedes ganar inmunidad.

Juego de palabras: “voz” y “vos” para que el lector sienta un diálogo directo.

Globos de texto unificados al centro con un mismo objetivo. Colores juveniles, energéticos, corinto al centro haciendo referencia a la sangre.



2 Una Voz Contra el Sida

Mensaje claro y directo, con una tipografía que apoya la connotación.

Un globo de texto formado por triángulos que representan las diferentes opiniones de cada uno de los jóvenes, pero que conforman un todo.

Verde por sus asociaciones positivas y relacionadas con la naturaleza o nueva vida.

Anomalía en la palabra voz, para hacer énfasis.



3 Acción Cero Infección

Primero la acción y luego el resultado.

Listones unificados de diferentes colores que simbolizan la diversidad juvenil.

Círculo por el centro para enfatizar la unión.

Magenta, la variación del rojo hacia un tono más fresco.

Anomalía en la palabra acción para hacer referencia al paso más importante en la iniciativa.

3.3.3 Validación con Cliente y Grupo Objetivo

Las 3 opciones escogidas se presentaron ante el cliente y fueron aprobadas para proceder con la validación del grupo objetivo a través de una encuesta on-line. (Anexo 5)

Los resultados de la encuesta presentaron un empate entre la propuesta 2 y 3 y dentro de los comentarios se sugirió cambiar el término “contra el sida” ya que la connotación podría ser ofensiva para las personas que viven con VIH avanzado.

Tomando en cuenta esta sugerencia y con la asesoría de especialistas de ONUSIDA se concretó que la propuesta debiera tener un enfoque positivo y de respuesta ante el problema. Se concluyó como concepto final: “Una Voz Frente al VIH”.

El cliente pidió hizo la solicitud de una imagen menos rígida, que connotara un “movimiento dinamizador” y la unión de 3 partes clave que conforman la iniciativa: los facilitadores y sistematizadores, los técnicos en tomas de decisiones sobre programas de prevención de VIH y la más importante, la voz de los jóvenes ante la epidemia.



3.3.4 Concepto Creativo Final

Los jóvenes son los más vulnerables ante la problemática del VIH en Guatemala y muchas veces su voz no es escuchada.

Es momento de formar una red de jóvenes que empodere a la juventud guatemalteca, pero lo más importante que unan sus voces para dar una respuesta frente al VIH.

El concepto se acompañará de los slogan “une tu voz” y “queremos que tu voz se escuche” para hacer gancho con el insight en las piezas gráficas impresas, digitales y audiovisuales que se utilizaran durante toda la estrategia de comunicación.

La gráfica muestra la unión de los 3 ciclos importantes que se unen por una misma causa: los sistematizadores y facilitadores, los técnicos en tomas de decisiones y la voz de los jóvenes.

3.4 Estrategia de Comunicación

3.4.1 Planteamiento de Estrategias para Objetivos

Objetivo General (Social):

Diseñar una estrategia de comunicación multimedia que facilite a ONUSIDA recolectar recomendaciones y propuestas de los jóvenes en respuesta a la epidemia del VIH en Guatemala.

Específico 1 (De Comunicación Visual Institucional):

Gestionar un espacio en las redes sociales para promover la participación de jóvenes en la Consulta Nacional sobre Juventud y VIH y fortalecer las actividades de incidencia post-consulta.

Estrategias

- Incentivarlos por medio de un audiovisual, que esté diseñado acorde a su cultura visual y sus gustos musicales para lograr identificación y sientan la necesidad de expresarse.
- Incluir un espacio abierto en las redes sociales para que puedan participar sin necesidad de asistir a ningún evento, desde la comodidad de su casa o lugar donde se encuentren.

Específico 2 (De Diseño Gráfico Multimedia):

Realizar un video documental y spot para motivar a los jóvenes a contribuir con recomendaciones y propuestas a través de las redes sociales en respuesta a la epidemia del VIH en Guatemala.

Estrategias

- Buscar bibliografía que explique el proceso completo de producción y lenguaje audiovisual para hacer una buena planificación y evitar imprevistos. Recolectar tips de grabación con cámaras DSLR para aprovechar al máximo el equipo de producción disponible.
- Buscar referencias de documentales realizados para jóvenes al rededor del mundo, encontrar similitudes y pensar como se adaptaría al contexto nacional.
- Gestionar el patrocinio de viáticos del equipo de producción durante las grabaciones de las consultas regionales para garantizar la presencia de todo el equipo de producción.
- Encontrar tendencias de diseño audiovisual que sean pertinentes al grupo objetivo. Aplicarlas en la edición a través de Adobe Premiere y mottion graphics a través de After Effects.

W
what

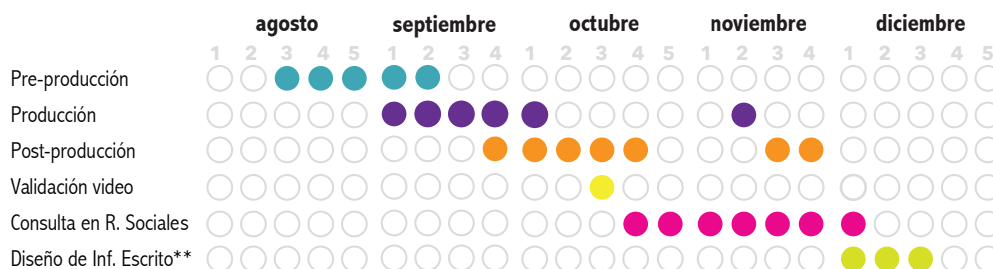
Diseñar una estrategia de comunicación multimedia que facilite a ONUSIDA recolectar recomendaciones y propuestas de los jóvenes en respuesta a la epidemia del VIH en Guatemala. La estrategia incluye:

- **Fase expectación:** 2 spots (Tiempo estimado 0:10)
- **Fase consulta redes sociales:** 1 spot que motive a los jóvenes a participar en la consulta en redes sociales. (Tiempo estimado 2:30)
- **Espacio de Consulta On-line:** 1 álbum fotográfico dentro de la fanpage para ir subiendo interrogantes donde los jóvenes puedan comentar.
- **Fase post consulta:** 1 video documental, que recopile paso a paso la iniciativa, las metodologías que se utilizaron en las consultas regionales para la recolección de recomendaciones y los resultados obtenidos. (Tiempo estimado 6:00)

W
where

Se propone la implementación de la tercera consulta dentro de la fanpage ONUSIDA Guatemala, con el objetivo de crear un espacio abierto al diálogo entre jóvenes para que puedan aportar con comentarios, propuestas o recomendaciones.

W
when



*Meses divididos por semanas de trabajo

**Producto final estipulado para el 2014

W
why

Debido a que las consultas cara a cara sólo lograrían alcanzar a un número reducido jóvenes, se propone una estrategia on-line multimedia que permita aumentar el número de participantes.

El spot y video documental replicarían las actividades lúdicas y experimentales de los encuentros cara a cara, para que los jóvenes que no asistieron a los eventos se identifiquen y se motiven a participar en la consulta a través de un medio cómodo, incluyente y de total aceptación como son las redes sociales.

W
with whom
[socios]

Facilitadores del Proyecto:

- ONUSIDA
- UNICEF
- UNESCO (patrocinio viáticos)

Acercamiento con el Grupo Objetivo:

Organizaciones de Juventud y VIH de Guatemala

Equipo de Producción:

Índigo Producciones

Asesor en Redes Sociales:

Lic. Axel Barrios

3.5 Proceso Creativo

3.5.1 Primer nivel de visualización

Pre-producción

Se desarrolló la propuesta de escaleta, guión de dos columnas y story board para presentarle al cliente la estructura que tendría el video documental y el guión que tendría la sección del spot.

También se identificó el formato a utilizar, el equipo para la producción, el talento involucrado, el personal técnico, las locaciones y un primer análisis de los costos del proyecto.

PRE-PRODUCCIÓN (ESCALETA, GUIÓN Y STORYBOARD)
VIDEO Y SPOT DOCUMENTAL "UNA VOZ FRENTE EL VIH"

PROPUESTA JULIO JERÓNIMO

PREVISUALIZACIÓN

Los jóvenes guatemaltecos quieren que su voz se escuche. Tienen mucho que decir y no quieren quedar en silencio.

Este documental pretende replicar las actividades lúdicas y experimentales de las Consultas Nacionales sobre Juventud y VIH, y explicar brevemente las metodologías que se utilizaron para la recolección de recomendaciones y propuestas por partes de los jóvenes para que los jóvenes que no asistieron a los eventos se identifiquen y se motiven a participar en la consulta a través de un medio cómodo, incluyente y de total aceptación como son las redes sociales.

La forma de publicitar el video sería inicialmente a través de un post en la fanpage de ONUSIDAGuate con Facebook Ads (con gran alcance a bajo costo) y complementando con una sección de preguntas abiertas para iniciar el diálogo con los jóvenes.

Se utilizará la promoción de la iniciativa con el hashtag #VozlovenVIH.

FICHA TÉCNICA

Título

“Una Voz Frente al VIH”

Duración

Versión corta: 2 minutos aprox.

Versión larga: 7 minutos aprox.

Formato de Grabación

1280x720 HD 30fps

1280x720 HD 60fps

Formato producto final web: MP4 (H.264)

Audio: MP3

Año

2013

Productora

Índigo Producciones

Audiencia

Jóvenes entre 18 – 30 años

Técnicos en tomas de decisiones sobre programas de prevención de VIH

Canales de Difusión

YouTube

Facebook Post en ONUSIDA Guatemala

Share en Fanpages de UNICEF y UNESCO

Twitter de ONUSIDA

Personal Técnico

Índigo Producciones

Director y Productor: Julio Jerónimo

Primera Cámara: Julio Jerónimo

Segunda Cámara: Eduardo Hernández

Tercera Cámara: Erick López

Asistente de Iluminación y Audio: Jorge Toj

FICHA DEL AUDIOVISUAL

Storyline

En Guatemala la epidemia del VIH nos afecta principalmente a los y las jóvenes.

Es momento que los jóvenes de todo el país unan sus voces y lancen recomendaciones para la elaboración de programas más efectivos ante el VIH. ¡Une tu voz! #VozJovenVIH.

Sinopsis Argumental

La epidemia del VIH afecta principalmente, a la juventud guatemalteca, pero su voz pocas veces es escuchada, amplificada y tomada en cuenta en las políticas y programas relacionados con el VIH.

Jóvenes de todo el país unen ahora sus voces para lanzar, desde la diversidad que les caracteriza, recomendaciones directas y necesarias para acompañar y alimentar la elaboración de programas más efectivos ante el VIH.

El camino apenas comienza y en él las organizaciones y redes de jóvenes del país están desplegando toda su energía y motivación para construir un proceso participativo, dinámico e incluyente que permita recoger la pluralidad de voces adolescentes y jóvenes del país.

El Grupo Interagencial de Juventud del Sistema de Naciones Unidas, con ONUSIDA, UNICEF y UNESCO al frente, está acompañando este interesante e innovador proceso y aprendiendo a mirar de frente al VIH desde la perspectiva que la adolescencia y juventud guatemalteca nos muestra.

Las organizaciones de jóvenes tomaron las riendas de esta iniciativa y propusieron el desarrollo de consultas nacionales con dinámicas lúdicas y participativas que permitan extraer el sentir y experiencias de grupos de adolescentes y jóvenes de Guatemala. Estas consultas, que se unen bajo el mensaje de "Una Voz Frente al VIH", se realizarán del 6 al 8 de septiembre en Quetzaltenango y del 7 al 9 en Ciudad de Guatemala, donde alrededor de 160 jóvenes entre 13 y 28 años participaran aportando sus experiencias, opiniones, propuestas entre otras.

¿Nos acompañas? ¿Unes tu voz frente al VIH? #VozJovenVIH

Temática

- Prevención del VIH.
- Fomentación de liderazgo en jóvenes.

PRODUCCIÓN

Equipo para Producción

- 1 Cámara Nikon D7100, HD 60fps
- 1 Cámara Nikon D7000, HD 30fps
- 1 Cámara Nikon D3100, HD 30fps
- 1 Micrófono Externo (Rode Videomic) + Deadcat
- 1 Cable de extensión para micrófono de 8 metros
- 1 Audífonos
- 3 Trípodes de cámara
- 2 Estabilizadores de Cámara
- 1 Lámpara LED con baterías recargables
- 1 Monopod para “boompole”
- 1 Laptop
- 1 Disco duro para backup de grabación

Material a Utilizar

- Grabaciones producidas en los dos eventos regionales.
- Tomas de relleno de los jóvenes en áreas urbanas y rurales.
- Entrevistas a jóvenes dentro y fuera de los eventos.
- Mottion Graphics para intro, outro, cintillos con datos de entrevistado y animaciones infográficas para explicar estadísticas.
- No se utilizará material enlatado solo material producido.
- Voz en Off por Gersom Gamboa y Deybel Dubón.

Locaciones

- Hotel del Campo – Quetzaltenango, del 6 al 8 de septiembre
- Hotel en la Ciudad Capital (pendiente de confirmación) – del 7 al 9 de octubre
- Ciudad de Guatemala, Paseo de la Sexta, Cayalá, Centros Comerciales, Universidades.
- Área rural.

Perfiles de los Entrevistados y Participantes dentro de las Consultas

- Grupo A: Jóvenes entre 13-16 años
- Grupo B: Jóvenes entre 17-22 años
- Grupo C: Jóvenes entre 23-28 años

15 personas por cada grupo etario, que incluyen: jóvenes VIH positivos, seropositivos, de la diversidad sexual, indígenas y capitalinos.

STORYBOARD

[5 segundos]

**1. Intro – Presentación de la imagen de la iniciativa.**

- ☑ Recursos visuales:
 - Fade in
 - Motion graphics de logotipo de iniciativa y slogan "Consulta Nacional Sobre Juventud y VIH en Guatemala", año 2013.
- ☑ Recursos Auditivos:
 - Efectos de sonido para motion graphics.

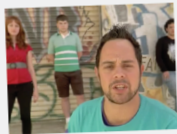
[50 segundos]

**2. ¿Cómo nos afecta el VIH? – Antecedentes, datos estadísticos sobre la epidemia en Guatemala y las percepciones de los jóvenes sobre el VIH.**

- ☑ Recursos visuales:
 - Tomas de relleno de jóvenes en el área urbano y rural realizando varias actividades (jóvenes caminando sobre las calles, compartiendo, riendo, conversando, etc.)
 - Timelapse de los jóvenes en el registro de ambas actividades
 - Entrevista a jóvenes en primer plano, dentro y fuera de los eventos para identificar percepciones sobre el VIH.
- ☑ Recursos auditivos:
 - Voz en off para narrar las estadísticas.
 - Efectos de sonido para motion graphics de estadísticas.
 - Audio de entrevistas de los jóvenes sobre las percepciones.
 - Canción melodramática de fondo.

Explicación de CrowOutAIDS y la adaptación al contexto nacional.

[1 minuto]

**3. ¿Cómo actuamos ante el VIH? – 6 Recomendaciones clave de CrowOutAIDS y objetivos de la consulta.**

- ☑ Recursos visuales:
 - Tomas frontales en primer y primerísimo plano, con poca profundidad de campo, donde diferentes jóvenes mencionarán cada una de las 6 recomendaciones claves, esto puede ser dentro o fuera de los eventos regionales.
 - Tomas de relleno para los objetivos de consulta, de las dinámicas de integración y confirmación de grupos dentro de los eventos.
- ☑ Recursos auditivos:
 - Mencionar los objetivos de las consultas con voz en off.

[2 minutos]

**4. Formatos estándar para la recolección de recomendaciones – Explicación y presentación de las metodologías a utilizar dentro de las consultas.**

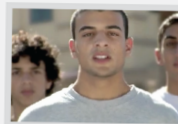
- ☑ Recursos visuales:
 - Tomas de la actividad "Teatro Legislativo", convivencia entre jóvenes.
 - Tomas de la actividad "Proceso Milpa", convivencia entre jóvenes.
 - Tomas de la actividad "Cazamitos", convivencia entre jóvenes.
- ☑ Recursos auditivos:
 - Propio audio de las actividades
 - Voz en off de narrador para explicar brevemente las metodologías
 - Música de fondo con connotaciones energéticas y positivas. (Música variada de "City Rapture").

Storyboard

Previo al primer día de producción, se elaboró un bosquejo de storyboard para tener la idea de los puntos más importantes a tomar en cuenta durante la producción y postproducción.

La primera fase de producción incluyó la documentación de la Primera Consulta Nacional Sobre Juventud y VIH realizada en Quetzaltenango.

[1 minuto]

**5. Conclusiones de Consultas – Presentación de resultados de ambas consultas.**

- ☑ Recursos visuales:
 - Tomas de la plenaria y de la noche cultural.
 - Tomas frontales en primer y primerísimo plano, con poca profundidad de campo, donde diferentes jóvenes mencionarán las conclusiones de las consultas cara a cara.
- ☑ Recursos auditivos:
 - Extraer el audio de las tomas individuales de los jóvenes, para utilizarlas como voz en off.

Reemplazar por Spot "Una Voz Frente al VIH"

[30 segundos]

**6. ¿Cómo tú puedes actuar ante el VIH? ¡Úne tu voz! #VozJovenVIH – Motivación hacia los jóvenes a que unan su voz a través de recomendaciones dentro de las redes sociales.**

- ☑ Recursos visuales:
 - Tomas en slowmotion de las noches culturales.
 - Tomas en primerísimo plano, slowmotion de las vivencias, insights y experiencias de los jóvenes dentro de las actividades.
- ☑ Recursos auditivos:
 - Audio propio de las noches culturales
 - Voz en off de los insights encontrados dentro de las consultas.
 - Música de cierre. (Música por "The Wallin' Jennys – One Voice")

[15 segundos]

**7. Outro – Logotipos y créditos**

- ☑ Recursos visuales:
 - Motion graphics de logotipo de iniciativa
 - Créditos:
 - Organizado por: ONUSIDA, UNICEF y UNESCO (logotipos)
 - Colaboración especial de: Asociación IDEI, Paz Joven, Asociación Payasos At'z Anem Ko'j.
 - Con el apoyo de: Programa de Información Vida Saludable PIVS- USAC, Diverarte, AMUGEN, Fundación Fernando Iturbide, Incidejoven, Cruz Roja Guatemala, Centro de Voluntariado Guatemalteco, Coordinadora Juventud por Guatemala / Juventud Galdh, Asociación Scouts, Red Nacional de la Diversidad Sexual, Population Council Guatemala, RENOI, Colectivo Amigos contra el Sida, Gente Positiva, Mayab'looj Tejiendo Historia, I+D+IAC, Grupo de Trabajo de Adolescencia y Juventud del Sistema de Naciones Unidas en Guatemala, Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (OHCHR) y Programa de Voluntarios de Naciones Unidas (VNU), Guatemala, 2013
 - Fade out
 - Dip to black
- ☑ Recursos auditivos:
 - Sigue música de cierre. (Música por "The Wallin' Jennys – One Voice")

Autoevaluación

Luego de documentar la primera consulta, se autoevaluó la forma en la que se presentarían las conclusiones de la misma.

Se definió que era necesario la elaboración de un spot promocional basado en un guión que expresara los resultados de la consulta y unificarlo al video documental.

Conclusiones Consulta en Xela

Conclusiones Caza Mitos

La municipalidad tienen que destinar presupuesto para diseñar programar y proyectos, que vayan enfocados al trabajo con los centros de salud, escuelas, iglesias, familias y la comunidad en general.

Campañas de sensibilización e información para erradicar tabúes y discriminación, dirigidas a todos los sectores involucrados en la sociedad. Que llegue a todas las comunidades y que sea bilingüe. **A**

Que el centro de salud tenga y fortalezca programas dirigidos a personas positivas con calidad y calidez de forma integral y con apoyo a las personas que conviven con VIH. **B**

Que los jóvenes tomen el mando del empoderamiento de la juventud, para brindar información, capacitación y acompañamiento a otros jóvenes en el diseño de propuestas y programas enfocados en la prevención y estigmatización. **C**

Que existan mecanismos para el monitoreo y evaluación de todos los servicios de salud y educación, respaldado por el marco jurídico con enfoque incluyente y participación comunitaria. **D**

Sensibilizar e instalar capacidades y sensibilización en los sectores que atienden a las personas positivas, personas que conviven con el VIH y personas en riesgo.

Conclusiones Proceso de Milpa

Educación dirigida a padres, jóvenes y niños. **E**

Accesibilidad a condones sin estigma ni discriminación. **A**

El uso de redes sociales y tecnologías de comunicación como una herramienta importante para información.

DNG's de jóvenes y para jóvenes. **C**

Trabajar con líderes de las comunidades. **H**

Incidencia política por parte de los jóvenes. **C**

Educación sexual que inicie desde la casa. **F**

Conclusiones Teatro Foro y Legislativo

Educación integral en sexualidad humana (dentro de la casa, la escuela, la comunidad y la familia.)

La migración como punto de acceso a información sobre VIH, no es una condicionante de tener información correcta.

Falta de comunicación por la misma cultura patriarcal en las comunidades rurales.

Buscar equidad entre géneros. (No delegar la educación sexual solo a las mamás dentro del hogar).

Educación de pares. De padres a padres y de jóvenes a jóvenes.

Falta de educación y atención integral y diferenciada.

Acceso a información científica y laica.

Espacios para el diálogo abierto.

Educación de pares.

Acceso a la educación y a la información puede romper con ciclos de pobreza y desnutrición.

El derecho a expresar y recibir afectos.

Educación integral en sexualidad humana.

Importante trabajar educación de pares, joven a joven y adulto a adulto. **E**

Prevenir con educación.

Contar con espacios de diálogo. **C**

Recursos y descentralización de los servicios.

Pertinencia cultural para que la información llegue a todos los lugares.

Información laica.

1. Pertinencia cultural. **B**

2. Empoderar a los Centros Educativos, trabajando una política estratégica. **D**

3. Protagonismo comunitario. Trabajo con líderes y puestos de salud. **H**

4. Servicios accesibles sin discriminación. **A**

5. Metodologías alternativas. Lúdicas y experimentales. **D**

6. Escuela para padres. Empoderarlos e informarlos. **F**

7. Empoderar a los medios de comunicación con información verídica.

Para obtener el guión del spot se recopiló los resultados de la consulta realizada en Quetzaltenango. Se utilizaron 3 metodologías distintas para recopilar las propuestas y recomendaciones de los jóvenes guatemaltecos.

Cada metodología dió como resultado muchas propuestas diferentes, pero se priorizaron las que se encontraron en común, para asegurar que las presentadas fueran las más importantes identificadas por los jóvenes.

Las conclusiones escogidas fueron adaptadas a un lenguaje de joven a joven para lograr identificación y empatía con el grupo objetivo.

Conclusiones Escogidas para Guión de Spot

- Necesitamos información sobre la prevención del VIH en todos los idiomas mayas, xincas y garífunas para que llegue a toda la población.
- Queremos que el MINEDUC aborde de mejor manera la educación sexual y que incluya la capacitación de maestros.
- Yo quiero tener accesibilidad a pruebas de VIH y a condones sin estigma ni discriminación.
- Me hubiera gustado que mis papás fueran los primeros en hablarme sobre sexualidad.
- Las municipalidades deben tomar en cuenta a los líderes comunitarios para dar una respuesta eficaz al VIH.
- No queremos los métodos tradicionales de enseñanza. Aprendemos más con metodologías alternativas, lúdicas y experimentales.
- Las personas que convivimos con el VIH, también necesitamos ser apoyados.
- Nos sentimos más cómodos aprendiendo de joven a joven o de niño a niño.
- Es momento de formar una red de jóvenes que empodere a la juventud guatemalteca.
- Es necesario que los Centros de Salud de nuestras comunidades fortalezcan sus programas de salud y que tengan un monitoreo constante.
- Necesitamos un espacio para jóvenes abierto al diálogo.

GUIÓN DE 2 COLUMNAS
VIDEO DOCUMENTAL "UNA VOZ FRENTE EL VIH"

TIEMPO ESTIMADO: 1:30

Propuesta por Julio Jerónimo

1. INTRODUCCIÓN

VIDEO

LOGOTIPO DE INICIATIVA
 CON MOTION GRAPHICS

SLOGAN

00:05

AUDIO

(Efectos de sonido para motion graphics).

2. ¿CÓMO NOS AFECTA EL VIH? (DATOS ESTADÍSTICOS)

CADA ESTADÍSTICA PRESENTADA
 CON MOTION GRAPHICS

TOMAS DE RELLENO:
 Jóvenes interactuando en
 barrios, universidades,
 escuelas, parques, etc.
 EXT.

00:35

Joven (Voz en Off)

"Se estima que 7,9 millones de personas que viven con VIH en el mundo son menores de 24 años.

El 42% de las personas con VIH en Guatemala es menor de 29 años de edad.

El grupo de edad entre 25 y 29 años representa más del 18% de todos los casos del VIH en Guatemala.

En 2012 se registraron 1.043 casos de VIH en personas menores de 29 años. "

3. ¿CÓMO ACTUAMOS ANTE EL VIH?

TEXTO PRESENTADO
 CON MOTION GRAPHICS

TOMAS DE RELLENO:
 Jóvenes interactuando
 en la primera consulta
 en Xela.
 INT.

00:14

Joven (Voz en Off)

"Más de 60 jóvenes unieron su voz en la primera Consulta Nacional Sobre Juventud y VIH realizada en Quetzaltenango en el mes de septiembre de 2013.

Estas fueron algunas de las propuestas que fueron escuchadas."

Guión de 2 Columnas Spot (versión corta)

Se reestructuró del audiovisual. Se seleccionaron 5 secciones clave:

1. Introducción
2. ¿Cómo nos afecta el VIH?
3. ¿Cómo actuamos ante el VIH?
4. Conclusiones de Consulta Xela
5. ¿Cómo tú puedes actuar ante el VIH?

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE CONSULTA XELA.

VIDEO	AUDIO
<p>JOVEN GARIFUNA EN PASEO DE LA SEXTA (DIVERARTE) EXT.</p> <p>JOVEN INDIGENA EN LA PUERTA DE SU CASA EXT.</p> <p>00:07</p>	<p><i>Joven garifuna</i> (ante cámara)</p> <p>"Necesitamos información para la prevención del VIH(...)"</p> <p><i>Joven indigena</i> (ante cámara)</p> <p>(...)en todos los idiomas mayas, xincas y garifunas."</p>
<p>JOVEN EN LA ESCUELA EXT.</p> <p>MAESTRO EN EL COLEGIO INT.</p> <p>00:09</p>	<p><i>Estudiante ladino</i> (ante cámara)</p> <p>"Queremos que El Ministerio de Educación aborde de mejor manera la educación sexual(...)"</p> <p><i>Maestro ladino</i> (ante cámara)</p> <p>(...)que incluya la capacitación de maestros y escuela para padres."</p>
<p>JOVEN HOMOSEXUAL EN EL CENTRO DE SALUD EXT.</p> <p>JOVEN TRANSEXUAL EN BIENESTAR ESTUDIANTIL INT.</p> <p>00:07</p>	<p><i>Joven homosexual</i> (ante cámara)</p> <p>"Yo quiero tener accesibilidad a pruebas de VIH(...)"</p> <p><i>Joven transexual</i> (ante cámara)</p> <p>(...)y a condones sin estigma ni discriminación."</p>
<p>JOVEN EN LA UNIVERSIDAD EXT.</p> <p>00:05</p>	<p><i>Estudiante universitario</i> (ante cámara)</p> <p>"Me hubiera gustado que mis papás fueran los primeros en hablarme de sexualidad."</p>
<p>JOVEN QUE CONVIVE CON EL VIH (CRUZ ROJA GUATEMALTECA) EXT.</p> <p>00:05</p>	<p><i>Joven ladino</i> (ante cámara)</p> <p>"Las personas que convivimos con el VIH también necesitamos apoyo."</p>
<p>JOVEN EN TEATRO (ASOCIACION PAVASOS) INT.</p> <p>JOVEN EN ACTIVIDAD LÚDICA (PAZ JOVEN) INT.</p> <p>00:07</p>	<p><i>Joven actor</i> (ante cámara)</p> <p>"Nos sentimos más cómodos aprendiendo de joven a joven(...)"</p> <p><i>Joven facilitador</i> (ante cámara)</p> <p>(...)y con metodologías lúdicas y experimentales."</p>

En el cierre se presenta un "call to action", donde se invita a los jóvenes a participar a través de las redes sociales.

El discurso del guión y las escenas propuestas buscan mostrar la vulnerabilidad de todos los jóvenes ante la problemática.

La idea es representar la diversidad cultural que forma parte de Guatemala, a través de diferentes locaciones, inclusión de género y etnia.

VIDEO	AUDIO
<p>JOVEN INDIGENA EN SU COMUNIDAD EXT.</p> <p>JOVEN INDIGENA EN ÁREA URBANA EXT.</p> <p>00:08</p>	<p><i>Joven indigena</i> (ante cámara)</p> <p>"Es necesario que los Centros de Salud de nuestras comunidades fortalezcan sus programas(...)"</p> <p><i>Joven indigena</i> (ante cámara)</p> <p>(...)y que tengan un monitoreo y evaluación constante."</p>
<p>JOVEN EN LA UNIVERSIDAD EXT.</p> <p>00:04</p>	<p><i>Joven ladino</i> (ante cámara, sólo uno habla)</p> <p>"Necesitamos un espacio para jóvenes abierto al diálogo."</p>
<p>JOVEN EN UN VECINDARIO EXT.</p> <p>JOVEN EN UN VECINDARIO EXT.</p> <p>00:07</p>	<p><i>Joven ladino</i> (ante cámara, sólo uno habla)</p> <p>"Es momento de formar una red de jóvenes que empodere a la juventud guatemalteca..."</p> <p><i>Joven ladino</i> (ante cámara)</p> <p>"Y lo más importante..."</p>
<p>GRUPO DE JÓVENES EN UN PARQUE EXT.</p> <p>GRUPO DE JÓVENES, CLOSE-UP, A SOLO UNO EXT.</p> <p>00:06</p>	<p><i>Jóvenes de diferentes etnias</i> (ante cámara, todos hablan)</p> <p>"Unir nuestras voces(...)"</p> <p><i>Joven ladino</i> (ante cámara, solo uno habla)</p> <p>(...)para dar una respuesta frente al VIH"</p>

5. ¿CÓMO TÚ PUEDES ACTUAR ANTE EL VIH?

<p>TOMAS DE RELLENO EN SLOW MOTION</p> <p>INFOGRAFÍA CON MOTION GRAPHICS</p> <p>LOGOTIPOS Y CRÉDITOS</p> <p>00:23</p>	<p><i>Joven ladino</i> (Voz en Off)</p> <p>"Sabemos que tienes mucho que decir. Queremos que tu voz también se escuche.</p> <p>Escribe en este post o vía twitter tus recomendaciones o propuestas para dar una respuesta eficaz ante el VIH.</p> <p>Para que tu voz pueda ser escuchada no olvides mencionar el hashtag #VozlovenVIH.</p> <p>Todas las recomendaciones serán recopiladas y se utilizarán en un informe que se presentará ante el gobierno y técnicos en tomas de decisiones sobre programas de prevención de VIH."</p>
---	---

1. INTRODUCCIÓN

VIDEO	AUDIO
LOGOTIPO DE INICIATIVA CON MOTION GRAPHICS	(Efectos de sonido para motion graphics).
SLOGAN	
00:07	

2. ¿CÓMO NOS AFECTA EL VIH? (DATOS ESTADÍSTICOS)

CADA ESTADÍSTICA PRESENTADA CON MOTION GRAPHICS	<i>Joven</i> (Voz en Off)
TOMAS DE RELLENO: Jóvenes interactuando en barrios, universidades, escuelas, parques, etc. EXT.	"Se estima que 7,9 millones de personas que viven con VIH en el mundo son menores de 24 años. El 42% de las personas con VIH en Guatemala es menor de 29 años de edad. El grupo de edad entre 25 y 29 años representa más del 18% de todos los casos del VIH en Guatemala. En 2012 se registraron 1.043 casos de VIH en personas menores de 29 años." Todos somos vulnerables, pero ¿cómo actuamos frente al VIH?
00:37	

3. ¿CÓMO ACTUAMOS ANTE EL VIH?

TITULO PRESENTADO CON MOTION GRAPHICS	<i>Joven</i> (Voz en Off)
TOMAS DE RELLENO: Jóvenes interactuando en barrios, universidades, escuelas, parques, etc.	"En 2012, el Grupo Interagencial de Juventud de Naciones Unidas de Guatemala con ONUSIDA, UNICEF y UNESCO al frente, decide plantear a redes y organizaciones de jóvenes la posibilidad de valerse de la experiencia mundial de CrowdOutAIDS para conocer las recomendaciones de adolescentes y jóvenes guatemaltecos en torno al VIH. En 2013 las organizaciones de jóvenes tomaron las riendas de esta iniciativa y propusieron el desarrollo de consultas nacionales con dinámicas lúdicas y participativas que permitan extraer el sentir y experiencias de grupos de adolescentes y jóvenes de Guatemala. Estas fueron las 3 metodologías que se utilizaron para poder escuchar la voz de los jóvenes."
CADA ESTADÍSTICA PRESENTADA CON MOTION GRAPHICS	
00:40	

GUIÓN DE 2 COLUMNAS

VIDEO DOCUMENTAL "UNA VOZ FRENTE EL VIH"

TIEMPO ESTIMADO: 6:30

TITULO PRESENTADO CON MOTION GRAPHICS	<i>Analy Paz</i> (Voz en Off)
TOMAS DE RELLENO: Jóvenes interactuando en la metodología Caza Ideas en la Consulta de Xela	CAZA IDEAS Audio proporcionado por la entrevista con Asociación Paz Joven de Guatemala, donde explican la metodología y cómo se utilizó para la recolección de recomendaciones de los jóvenes durante la consulta.
00:30	

TITULO PRESENTADO CON MOTION GRAPHICS	<i>Dora Alonzo</i> (Voz en Off)
TOMAS DE RELLENO: Jóvenes interactuando en la metodología La Milpa en la Consulta de Xela	LA MILPA Audio proporcionado por la entrevista con Asociación IDEI de Quetzaltenango, Guatemala, donde explican la metodología y cómo se utilizó para la recolección de recomendaciones de los jóvenes durante la consulta.
01:05	

TITULO PRESENTADO CON MOTION GRAPHICS	<i>Lorena Roffé</i> (Voz en Off)
TOMAS DE RELLENO: Jóvenes interactuando en la metodología Teatro Foro en la Consulta de Xela	TEATRO FORO Y TEATRO LEGISLATIVO Audio proporcionado por la entrevista con Asociación Payasos de Guatemala, donde explican la metodología y cómo se utilizó para la recolección de recomendaciones de los jóvenes durante la consulta.
01:50	

5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE CONSULTA XELA.

TEXTO PRESENTADO CON MOTION GRAPHICS	<i>Joven</i> (Voz en Off)
TOMAS DE RELLENO: Jóvenes interactuando en la primera consulta en Xela. INT.	"Más de 60 jóvenes unieron su voz en la primera Consulta Nacional Sobre Juventud y VIH realizada en Quetzaltenango en el mes de septiembre de 2013. Estas fueron algunas de las propuestas que fueron escuchadas."
00:14	

Guión de 2 Columnas Video Documental (versión larga)

El nuevo guión se adaptó a una versión larga, que narra el proceso completo de la iniciativa, desde su planificación hasta su ejecución y la presentación de resultados.

Su estructura es similar a la versión corta, únicamente se cambian datos a nivel de voz en off y se amplía la sección 3, donde se agrega la explicación de la adaptación de la iniciativa CrowdOutAIDS al contexto nacional y las metodologías utilizadas para la recolección de recomendaciones y propuestas frente al VIH proporcionadas por los jóvenes.

VIDEO	AUDIO
JOVEN GARIFUNA EN PASEO DE LA SEXTA EXT. JOVEN INDIGENA EN LA PUERTA DE SU CASA EXT. 00:07	Luis Pedro Sánchez (ante cámara) "Necesitamos información para la prevención del VIH(...)" Marina Chen (ante cámara) (...)en todos los idiomas mayas, xincas y garífunas."
JOVEN EN LA ESCUELA EXT. MAESTRO EN EL COLEGIO EXT. 00:09	Flor Monzón (ante cámara) "Queremos que El Ministerio de Educación aborde de mejor manera la educación sexual(...)" Ivonne González (ante cámara) (...)que incluya la capacitación de maestros y escuela para padres."
JOVEN DIVERSIDAD SEXUAL EXT. JOVEN DIVERSIDAD SEXUAL INT. 00:07	Josué Villeda (ante cámara) "Yo quiero tener accesibilidad a pruebas de VIH(...)" Gerardo Melgar (ante cámara) (...)y a condones sin estigma ni discriminación."
JOVEN EN LA UNIVERSIDAD EXT. 00:05	Alex Aballí (ante cámara) "Me hubiera gustado que mis papás fueran los primeros en hablarme de sexualidad."
JOVEN QUE CONVIVE CON EL VIH EXT. 00:05	Gerson Gamboa (ante cámara) "Las personas que convivimos con el VIH también necesitamos apoyo."
JOVEN EN TEATRO INT. JOVEN EN ACTIVIDAD LÚDICA INT. 00:07	Jorge López (ante cámara) "Nos sentimos más cómodos aprendiendo de joven a joven(...)" Flor Monzón (ante cámara) (...)y con metodologías lúdicas y experimentales."

VIDEO	AUDIO
JOVEN INDIGENA EN SU COMUNIDAD EXT. JOVEN INDIGENA EN ÁREA URBANA EXT. 00:08	Marina Chen (ante cámara) "Es necesario que los Centros de Salud de nuestras comunidades fortalezcan sus programas(...)" Andrés García (ante cámara) (...)y que tengan un monitoreo y evaluación constante."
JÓVEN DEPORTISTA EXT. 00:04	Diego López (ante cámara, sólo uno habla) "Necesitamos un espacio para jóvenes abierto al diálogo."
JOVEN EN UN VECINDARIO EXT. JOVEN EN UN VECINDARIO EXT. 00:07	Marina Chen (ante cámara, sólo uno habla) "Es momento de formar una red de jóvenes que empodere a la juventud guatemalteca..." Josué Villeda (ante cámara) "Y lo más importante..."
GRUPO DE JÓVENES EN UN PARQUE EXT. GRUPO DE JÓVENES, CLOSE-UP, A SOLO UNO EXT. 00:06	Jóvenes de diferentes etnias (ante cámara, todos hablan) "Unir nuestras voces(...)" Gabriela Rivadeneira (ante cámara, solo uno habla) (...)para dar una respuesta frente al VIH"

5. ¿CÓMO TÚ PUEDES ACTUAR ANTE EL VIH?

TOMAS DE RELLENO EN SLOW MOTION INFOGRAFÍA CON MOTION GRAPHICS LOGOTIPOS Y CRÉDITOS 00:23	Gerson y Deybel (Voz en Off) "Sabemos que tienes mucho que decir. Queremos que tu voz también se escuche. Escribe en este post o vía twitter tus recomendaciones o propuestas para dar una respuesta eficaz ante el VIH. Para que tu voz pueda ser escuchada no olvides mencionar el hashtag #VozJovenVIH. Todas las recomendaciones serán recopiladas y se utilizarán en un informe que se presentará ante el gobierno y técnicos en tomas de decisiones sobre programas de prevención de VIH."
--	--

Validación con Asesores y Cliente

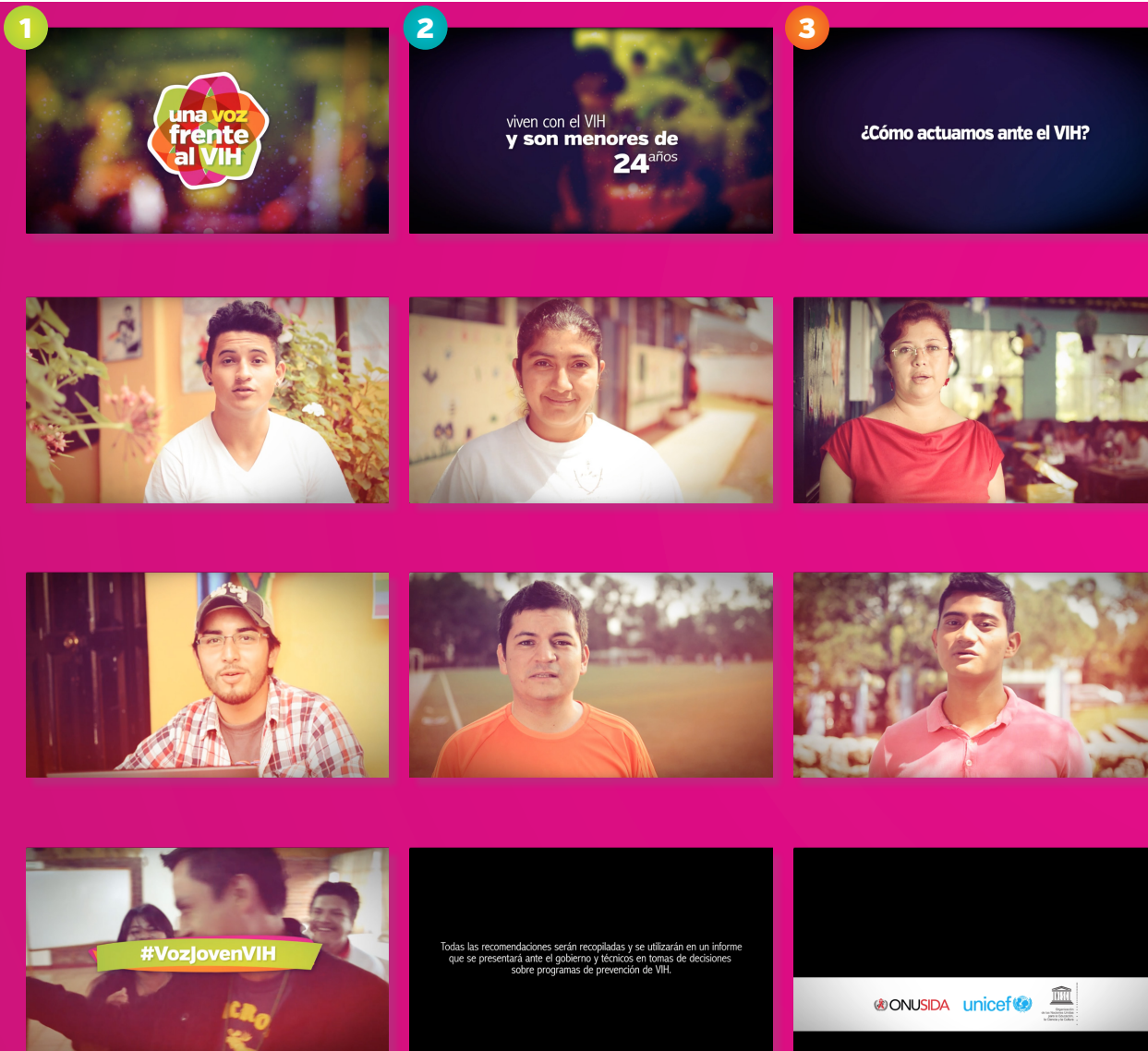
Luego de tener una propuesta final de guión, se procedió a validarla con asesor metodológico y multimedia quienes manifestaron su aprobación para ser presentado ante el cliente.

La propuesta se presenta ante autoridades de ONUSIDA, donde hacen el comentario que la estructura y el lenguaje es el adecuado y la aprueban para el inicio de producción.

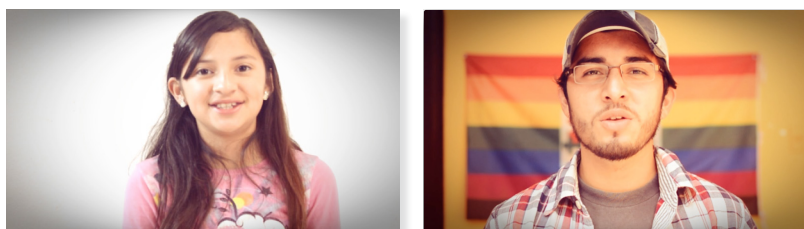
3.5.2 Segundo Nivel de Visualización

Producción y Post-Producción Spot

Se grabó el spot y se realizó el primer ensamble de postproducción, agregando motion graphics en la sección 1 y 2 (introdutoria y estadísticas) donde se presenta la problemática y la sección 5 (outro) en un cintillo con el hashtag #VozlovenVIH y logotipos de cierre.



En esta etapa también se editaron los 2 spots de expectación.





4



5



Validación con Especialistas Multimedia

Se validó el material audiovisual con dos especialistas multimedia para mejorar la propuesta.

Se utilizó como instrumento una rúbrica de evaluación elaborada durante el curso de Proyecto de Graduación (2013), para determinar los puntos fuertes y débiles del producto y realizar las mejoras que fueran necesarias. (Anexo 6)

El Lic. Fernando Fuentes, mencionó la necesidad de eliminar el filtro de 4 colores en movimiento para todo el video, que se apreciaba más solo en la parte introductoria de estadísticas, pero que si se le daba continuidad para todo el visual se veía exagerado. También sugirió agregar voz en off en la sección de estadísticas y tener cuidado con algunos encuadres para evitar cortes de cabeza.

Se realizaron los cambios pertinentes y luego se validó nuevamente con la Licda. Mónica Noriega quien calificó el video y la estrategia como excelente haciendo unos pequeños comentarios sobre sustituir algunas tomas de relleno que estaban muy movidas.

3.5.3 Tercer Nivel de Visualización

Producción y Post-Producción Spot y Video Documental

Se realizaron los cambios en el spot solicitados por los especialistas multimedia. Se tomaron en cuenta los comentarios para terminar con el Video Documental (versión larga) donde se unificó la sección de spot ya corregida. Se procedió a validar con cliente y muestra del grupo objetivo.





recorrido visual
*números indican sección



4



Todas las recomendaciones serán recopiladas y se utilizarán en un informe que se presentará ante el gobierno y técnicos en tomas de decisiones sobre programas de prevención de VIH.



Validación con Cliente

Se llevó a cabo un focus group con autoridades de ONUSIDA, UNICEF, UNESCO y representantes de organizaciones de juventud para conocer sus impresiones y comentarios sobre el spot (versión corta). El focus group se documentó en video y al final se llegaron a conclusiones de algunos cambios.



Sugerencias sobre Contenido

- Reemplazar la estadística de “más del 18% de los casos está entre el grupo de 25 a 29 años” por la estadística “7,675 jóvenes que viven con VIH en Guatemala, están en el grupo entre 15 y 24 años”, solicitud de ONUSIDA.
- Incluir un par de tomas de relleno de niños y adolescentes, solicitud de UNICEF.
- Incluir una toma de relleno en el outro que haga referencia a Guatemala, solicitud de UNESCO.

Sugerencias sobre Diseño Gráfico

- Unificar las estadísticas, para que no genere confusión al lector. Dentro de un mismo cuadro dar a entender que es una estadística completa aunque esté partida en dos, para evitar que se entienda que son 8 estadísticas cuando realmente son 4.
- Se concluyó que como parte de la estrategia deben ir mensajes de reflexiones o casos específicos sobre juventud y VIH colgados en el timeline de Facebook de ONUSIDA, con el fin de ampliar más espacios para que los jóvenes puedan expresarse o identificarse.

Se realizaron los cambios sugeridos por el cliente y se preparó una versión final de los audiovisuales para validarlos con el grupo objetivo.



Capítulo IV

4. Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica Final

- 4.1 Validación con Grupo Objetivo
- 4.2 Propuesta Gráfica Final
- 4.3 Lineamientos para la Puesta en Práctica

4.1 Validación con Grupo Objetivo

4.1.1 Método Focus Group

Escenario y desarrollo de la sesión

Sala de juntas de ONUSIDA, 5av. 5-55, z.14, Edificio Europlaza, Torre IV, Nivel 12, Ciudad de Guatemala.

Temática

Prevención del VIH y liderazgo juvenil.

Objetivos de la validación

A través del focus group se evaluaron los aspectos de impacto, comprensión, atracción, aceptación, involucramiento y persuasión que generaron los audiovisuales en la muestra del grupo objetivo.

Método: Grupo de discusión

La mecánica consistió en presentar las fases de la estrategia de comunicación a los participantes. Después de ver cada uno de los audiovisuales se inicia el diálogo a través de preguntas abiertas para que voluntariamente se iniciara la discusión.

Luego de discutir por unos minutos se concluyó con los aportes y sugerencias, para recalcar los puntos más importantes y que todos estuvieran de acuerdo.

Perfil de los participantes:

Jóvenes entre 21 y 26 años de edad, residentes de la ciudad capital, estudiantes universitarios, con diferentes profesiones, extrovertidos, con pensamiento crítico y gusto por la lectura. Algunos forman parte de ONG's que trabajan con prevención de VIH y otros que se han involucrado en movimientos como Scouts de Guatemala, Plantemos 1000 árboles, Un Techo Por Mí País Guatemala, etc.

Moderador

Julio Jerónimo (Estudiante de Diseño Gráfico, énfasis Multimedia) y Olga López (Oficial de Comunicación de ONUSIDA)

Instrumento

Se utilizó un cuestionario con 10 preguntas abiertas, donde se buscan respuesta a los objetivos de validación antes mencionados.

(Anexo 7)



Fotografías por Olga López, Oficial de Comunicación ONUSIDA. 17 de octubre 2013.

4.1.2 Análisis de Resultados

¿Se comprende el mensaje?



El 90% de los participantes manifestaron total comprensión del mensaje. Comentaron que la problemática se plantea de una forma diferente a la que se está acostumbrada a ver el tema de VIH y Sida.

Sin embargo sugirieron que en la parte final donde se invita a los jóvenes a participar puede ser de una manera más directa hacia el espectador, debido a que uno de los participantes no comprendió el objetivo final del video.

¿Existió atracción visual y auditiva?



El 100% manifestó atracción y fijación hacia el material audiovisual. Mencionaron lo interesante que fué ver el tema del VIH fuera del color rojo y presentando una solución al final. Consideraron que la música es adecuada, es energética y no compite con la voz en off ni con el discurso de los jóvenes.

Dentro de los aspectos de mayor impacto están los datos estadísticos en la introducción y la forma directa que se presenta como una problemática juvenil.

¿Hubo aceptación e involucramiento?



El 100% opinó que el lenguaje que se utiliza es el adecuado al igual que el tratamiento de la imagen y los elementos gráficos. Comentaron que los motion graphics son atractivos y se presentan en lugares y momentos pertinentes.

Se consideran parte de la solución porque se identifican al ver a jóvenes como ellos presentando las propuestas.

¿Logra el video el objetivo de persuasión?



El 90% manifestó que luego de ver el video aportarían con sus comentarios o propuestas para prevenir el VIH, visitarían la fanpage de ONUSIDA Guatemala para informarse más sobre la iniciativa y ver de que otras formas pueden involucrarse.

El 100% manifestó que le darían "like" y "share" al video luego de verlo en redes sociales. Esto nos asegura que si en algún momento el espectador no hiciera su comentario, al menos lo compartiría aumentando el rango de personas a las que está llegando el mensaje.

Luego de recibir la retroalimentación por parte del grupo objetivo se realizaron los cambios pertinentes en la parte de cierre del audiovisual. Se cambió a un mensaje más claro y directo para evitar que se perdiera el objetivo final.

4.2 Propuesta Gráfica Final

4.2.1 Logotipo de Iniciativa



Código Lingüístico

Los jóvenes son los más vulnerables ante la problemática y muchas veces su voz no es escuchada.

La esencia y objetivo de la iniciativa es poder visibilizar la voz de los jóvenes como actores clave en la respuesta frente al VIH.

Los slogan “une tu voz” y “queremos que tu voz se escuche” refuerzan el concepto de la iniciativa en las piezas gráficas.

Código Tipográfico


La tipografía primaria, “Verb Black” proporciona la sensación de estabilidad y solidez que acentúa el objetivo de la iniciativa.

A B C D E F G H I	a b c d e f g h i	1 2 4 5 6 7 8 9 0
J K L M N Ñ O P Q	j k l m n ñ o p q	@ ! " \$ % & / () = ¿ ?
R S T U V W X Y Z	r s t u v w x y z	


"Abadi MT Condensed", tipografía secundaria para textos descriptivos. Liviana y legible que logra un balance en la jerarquía visual al combinarla con la tipografía principal.

A B C D E F G H I a b c d e f g h i 1 2 4 5 6 7 8 9 0
 J K L M N Ñ O P Q j k l m n ñ o p q @ ¡ ! " \$ % & / () = ¿ ?
 R S T U V W X Y Z r s t u v w x y z



 C37 M0 Y100 K0
R173 G209 B54

 C58 M7 Y98 K0
R122 G181 B69

 C37 M0 Y100 K0
R240 G97 B36

 C0 M100 Y0 K14
R207 G0 B123

 C0 M0 Y100 K0
R255 G242 B0

Código Icónico

Inspirado en la forma de un átomo que plasma gráficamente un movimiento dinamizador donde convergen 3 ciclos fundamentales para el cambio: facilitadores y sistematizadores, técnicos en tomas de decisiones y jóvenes.

Cada uno de estos está representado por un color y se unen al centro para que connotar un trabajo en equipo.

Composición Visual

Se utilizó el punto como elemento de composición para reforzar el concepto de la unión de los ciclos en un mismo momento. Sus diseño simétrico y la tipografía centrada connota la estabilidad y firmeza de la respuesta ante la problemática.

Código Cromático

- Ciclo Naranja, por sus asociaciones con el calor y la energía para los facilitadores y sistematizadores de la iniciativa: ONUSIDA, UNICEF, UNESCO y el Grupo de Trabajo de Juventud y VIH en Guatemala.
- Ciclo Verde, por sus asociaciones positivas con la naturaleza y la esperanza de nueva vida para simbolizar la participación activa de los jóvenes guatemaltecos con propuestas y recomendaciones en respuesta al VIH.
- Ciclo Magenta para simbolizar la efectiva colaboración de las autoridades y técnicos en tomas de decisión para la implementación de mejores programas de prevención de VIH en Guatemala.

4.2.2 Spots de Expectación



Spot de Expectativa 1

En 10 segundos se mostró a 7 jóvenes entre los 15 y 22 años, que participaron en la Primera Consulta Nacional Sobre Juventud y VIH en Quetzaltenango.

Cada uno menciona seguido del otro el slogan "yo uno mi voz". El último joven cierra el mensaje "yo uno mi voz frente al VIH".

Fondo blanco para darle mayor peso al discurso hablado y presentar el logotipo de la iniciativa como único elemento gráfico para generar expectativa.

Tratamiento de la Imagen

El tratamiento de la imagen, es en tonos cálidos con una reducción de negro hacia un tono magenta parecido a la tendencia vintage que es de total aceptación por el grupo objetivo y que actualmente se utiliza en aplicaciones como Instagram.



Spot de Expectativa 2

Bajo el mismo formato que el Spot de Expectativa 1, se mostró a 7 jóvenes entre los 18 y 26 años, que participaron en el Spot de presentación de propuestas y recomendaciones de la Primera Consulta Nacional Sobre Juventud y VIH en Quetzaltenango.

Cada uno menciona seguido del otro el slogan "yo uno mi voz". El último joven cierra el mensaje "yo uno mi voz frente al VIH".

En esta versión se presentan diferentes escenarios para develar un poco los escenarios que se mostrarán más adelante.

Musicalización

Para ambos spots se utilizó la canción "Fallen" del artista electrónico City Rapture. El estilo de música se escogió por las connotaciones positivas y energéticas. Se identificó la necesidad de utilizar un tema que no compitiera con el discurso de los jóvenes pero que a la vez fuera armónico.

4.2.3 Video Documental y Spot

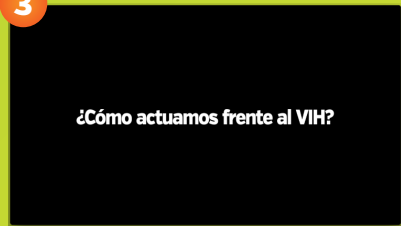
1



2



3



5





recorrido visual
*números indican sección



4



Todas las recomendaciones serán recopiladas y se utilizarán en un informe que se presentará ante el gobierno y técnicos en tomas de decisiones sobre programas de prevención de VIH.





En 2012 se registraron 1,043 casos de VIH
en personas menores de 29 años...



¿Cómo actuamos frente al VIH?



une tu voz  

Código Lingüístico

El discurso del video documental y el guión del spot están basados bajo 3 secciones principales:

1. ¿Cómo nos afecta el VIH? - Antecedentes y estadísticas sobre juventud y VIH en el mundo y Guatemala.
2. ¿Cómo actuamos frente al VIH? - Explicación de la iniciativa “Una Voz Frente al VIH” y las metodologías que se utilizaron en las consultas nacionales para recopilar recomendaciones y propuestas en respuesta frente al VIH. En esta sección también se presentan los resultados de la Primera Consulta sobre Juventud y VIH realizada en Quetzaltenango basada en un guión adaptado a lenguaje de jóvenes.
3. ¿Cómo tú puedes actuar frente al VIH? - Sección de cierre donde se les invita a los espectadores a que se unan a la iniciativa a través de las redes sociales.

Código Icónico y Cromático

Para el Video Documental y Spot se utilizaron dos tratamientos de imagen.

Para la sección introductoria se utilizó un filtro de dos colores, con predominancias rojizas y verde para connotar una atmósfera de enfermedad.

Dentro de esta sección se utilizaron tomas de relleno de jóvenes en la Ciudad de Guatemala, realizando varias actividades cotidianas para identificación con el grupo objetivo.

El desenfoco permite establecer una jerarquía y darle legibilidad al texto de las estadísticas que se presenta con motion graphics.



Para la segunda y tercera parte de los audiovisuales se utilizan tonalidades más cálidas, con reducción del negro hacia un tono magenta que coincide con la tendencia de filtros vintage, utilizados en Instagram, aplicación que es de total aceptación por el grupo objetivo.

En la sección de explicación de la iniciativa y metodología se utilizaron tomas realizadas durante las reuniones de planificación y las vivencias más importantes durante las consultas.

Para la sección del guión, tomas frontales, con desenfoco de fondo para centrar la atención total en la persona que está hablando y su discurso.



El logotipo de la iniciativa, las estadísticas en texto, los íconos identificadores de las metodologías y la sección final donde se les invita a participar en las redes sociales son presentadas con motion graphics.










Los cintillos y la iconografía se trabajaron siguiendo los colores y la línea gráfica del logotipo de la iniciativa.

Código Auditivo

La música electrónica refuerza el concepto positivo y amigable del audiovisual. Por sus melodías armónicas y energéticas se contactó a las bandas "Memoryhouse" y "City Rapture" vía correo electrónico para solicitar los permisos de utilización de sus temas para el proyecto.

En la sección introductoria se utilizó el tema "To The Lighthouse" (Memoryhouse), seguido de la sección de metodologías y presentación de propuestas con los temas "Eve" y "Tayio" (City Rapture).

4.2.4 Consulta en Redes Sociales

<p>#Percepciones</p>  <p>¿Qué hablan o dicen sobre el VIH en el lugar donde vives?</p> <p>(Menciona el lugar donde vives)</p> <p>#VozJovenVIH</p>	<p>#Percepciones</p>  <p>¿Te da miedo realizarte una prueba de VIH? ¿Por qué?</p> <p>#VozJovenVIH</p>	<p>#Percepciones</p>  <p>¿Por qué piensas que una persona con VIH es discriminada en Guatemala?</p> <p>#VozJovenVIH</p>
<p>#Propuestas</p>  <p>¿Qué propones para reducir la discriminación hacia personas que viven con VIH?</p> <p>#VozJovenVIH</p>	<p>#Propuestas</p>  <p>¿Qué propones para reducir el miedo a la realización de pruebas de VIH?</p> <p>#VozJovenVIH</p>	<p>#Propuestas</p>  <p>¿Qué programas se podrían implementar para mejorar la calidad de vida de los jóvenes que viven con VIH?</p> <p>#VozJovenVIH</p>
<p>#Recomendaciones</p>  <p>¿Qué le recomendarías al Ministerio de Educación para que pueda contribuir a la prevención del VIH?</p> <p>#VozJovenVIH</p>	<p>#Recomendaciones</p>  <p>¿Qué le recomendarías al Centro de Salud de tu comunidad para que pueda contribuir a la prevención del VIH?</p> <p>(Menciona el lugar donde vives)</p> <p>#VozJovenVIH</p>	<p>#Recomendaciones</p>  <p>¿Qué le recomendarías a los padres de familia para que puedan contribuir a la prevención del VIH?</p> <p>#VozJovenVIH</p>



Código Lingüístico

La consulta en redes sociales se basa en preguntas abiertas que se identificaron como las más frecuentes dentro de la consultas presenciales. Estas se deben publicar diariamente en la fanpage de ONUSIDA Guatemala durante un lapso de 20 días hábiles.

Las preguntas están divididas en tres categorías: percepciones, propuestas y recomendaciones.

Código Icónico, Tipográfico y Cromático

Se utilizó el fondo y tipografía establecida en el manual de normas gráficas del logotipo de la iniciativa. La cita del hashtag #VozJovenVIH, #Percepciones, #Propuestas y #Recomendaciones para un mejor orden y fácil identificación.

Cada categoría tiene un color diferente. Las percepciones con fondo magenta por su cercanía con el color rojo identificado para el VIH y sida. Las propuestas y recomendaciones con fondo verde y naranja por sus asociaciones con la esperanza, el calor y la energía como un elemento generador de cambio.

4.3 Lineamientos para la puesta en práctica

4.3.1 Medios Sugeridos y Divulgación

Para garantizar la eficacia de la estrategia de comunicación se sugiere que Facebook sea el medio de difusión principal. Esta red social permite una efectiva publicidad del Spot y se puede ligar fácilmente a la Fanpage de ONUSIDA Guatemala para atraer a los jóvenes hacia las interrogantes y contenido que se publique dentro de la misma.

Se sugiere hacer una inversión específica para publicidad en Facebook, de al menos unos \$200 para un plazo de unos 20 días, para que tenga mayor expansión y en poco tiempo se vuelva viral.

Cada una de las imágenes de preguntas abiertas se sugiere que se publique día a día en horarios de 10 a 11 am y por las noches de 8 a 9 pm, que son los horarios en los que el grupo objetivo está más pendiente de las redes sociales.

A continuación se presentan los pasos a seguir:

1. Post en Facebook

Publicar el Spot en la Fanpage ONUSIDA Guatemala.

2. Publicación de Banners

Publicar banners para Facebook cover y profile picture con información sobre la consulta on-line. Y publicitar la Fanpage ONUSIDA Guatemala a través de mini banners.

3. Facebook Ads

Promocionar el post donde se encuentra el Spot y luego promocionar banners que redirijan a la Fanpage ONUSIDAGuate para conseguir mayor actividad dentro de la página.

4. Publicación de Álbum de Consulta

Publicación diaria de imágenes con preguntas abiertas. Puede ser una o dos veces al día en los horarios especificados anteriormente.

5. Comunity Manager

Debido a que es necesario tener una comunicación fluida con los jóvenes que participen en la consulta on-line, es indispensable contratar a un Comunity Manager para el manejo de redes sociales, por lo menos 4 horas diarias.

4.3.2 Reproducción

El Spot fué creado con el fin único de recolectar recomendaciones y propuestas sobre prevención de VIH en un tiempo determinado. Sin embargo el video documental se puede utilizar como una memoria de todo el proceso de esta iniciativa.

Se recomienda que si en algún momento se piensa reproducir alguno de los dos audiovisuales sea el Video Documental ya que es el más completo y tiene más trascendencia por su explicación paso a paso de la iniciativa.

El formato disponible es H264 - mp4, el cual permite libremente transportarse desde una memoria USB hasta un CD o DVD, así como su fácil publicación en web o redes sociales.

4.3.3 Presupuesto de Producción Audiovisual

Transporte:

4 pasajes Ida y vuelta Guatemala a Xela (Q150 c/u)	Q600
Hacia estación de bus y de estación de bus a hotel en Xela	Q150
Gasolina para transportes propios para la Ciudad de Guatemala	Q200

Hospedaje:

Hotel Casa Renaissance (Xela)	
2 días de hospedaje para 4 personas (Q350 la noche)	Q700

Alimentación durante los 2 eventos:

16 Desayunos (día 2 y 3 - Q30 c/u)	Q480
16 Almuerzos (día 1 y 2 - Q45 c/u)	Q720
16 Cenas (día 1 y 2 - Q30 c/u)	Q480

Subtotal Viáticos: Q3,330

Promoción del Video Spot a través de Facebook Ads, \$10 diarios durante 20 días Q1,600

Subtotal Redes Sociales: Q1,600

Trabajo Técnico

Día 1: Cobertura de 4 horas aprox.

Día 2: Cobertura de 12 horas aprox.

Día 3: Cobertura 2 horas aprox.

Total horas de grabación por evento: 18 horas

Costo de 18 horas de Grabación a 3 cámaras HD (Q9,000)

Costo de 18 horas de 1 Asistencia de Producción (Q2,000)

36 Horas de Grabación a 3 cámaras HD, (cobertura 2 eventos)	Q18,000
36 Horas de Asistencia de Producción, (cobertura 2 eventos)	Q4,000
Subtotal Costos de Grabación:	Q22,000*

Servicios Profesionales

Pre-producción	Q1,500
Dirección y Producción	Q2,000
Dirección de Fotografía y Arte	Q2,000
Motion Graphics	Q2,000
Edición	Q5,000
Subtotal Costos Post-Producción:	Q12,500*

TOTAL PRESUPUESTO: Q39,430

*Colaboración de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación.

Conclusiones

Únicamente 120 jóvenes unirían sus propuestas y recomendaciones sobre la prevención del VIH en Guatemala en las dos Consultas sobre Juventud y VIH en Guatemala, debido a que estas consultas se llevaron a cabo a puerta cerrada y con cupos limitados por motivos presupuestarios.

Contribuir con ONUSIDA a recolectar recomendaciones y propuestas de los jóvenes para la prevención del VIH en Guatemala es el objetivo principal del proyecto, donde se propuso una estrategia de comunicación que incluyera una línea gráfica pertinente al grupo objetivo seguido de audiovisuales que se divulgarían a través de las redes sociales con el fin de aumentar la participación de los jóvenes que no pudieron participar en las consultas presenciales.

Luego de validar los productos con el grupo objetivo a través de un focus group se pudo identificar que el 90% del total de la muestra comprendió por completo el mensaje del que se estaba tratando, el 100% tuvo una aceptación total y la consideraron como una estrategia de alto impacto que en definitiva puede contribuir a sensibilizar y recolectar recomendaciones o propuestas de los jóvenes sobre la prevención del VIH en Guatemala.

Identificaron que la propuesta tiene un valor agregado, ya que es una forma completamente diferente de tratar la temática y que está bien diseñado para el grupo objetivo al que va enfocado.

El 100% manifestó que le darían “share” a los videos a través de las redes sociales y un 10% manifestó que también lo mostrarían a sus familiares y amigos de forma personal. Esto indica que si en algún momento algunas personas no contribuirían con “comentar” sobre el video, por lo menos lo difundirían o le darían like lo cual aumenta las posibilidades que otras personas puedan hacerlo.

“Una Voz Frente al VIH” es un proyecto que ha tenido una buena respuesta por parte de los jóvenes y que se estipula que para el año 2014 pueda obtenerse un informe escrito que pueda presentar los resultados de las dos consultas presenciales y la consulta on-line (la propuesta) para incidencia ante el gobierno y técnicos en tomas de decisiones sobre programas de prevención de VIH en Guatemala.

Lecciones Aprendidas

1. De la Temática

- El conocimiento obtenido al involucrarme con ONUSIDA para desarrollar este proyecto ha sido muy enriquecedor. Desde conocer nuevos conceptos y terminología, hasta estar en contacto con la situación actual del país respecto a la problemática del VIH y conocer las percepciones que tienen los jóvenes acerca de ella.
- La experiencia obtenida al formar parte de las Consultas Nacionales sobre Juventud y VIH en Guatemala es la que más se puede valorar. Conocer a jóvenes de diferentes organizaciones, etnias, regiones, clases sociales, trabajar en conjunto para dar una respuesta frente al VIH y llegar a cero nuevas infecciones es impresionante. Esta experiencia en definitiva ha sido un motivador para muchas personas para seguir trabajando en proyectos en la respuesta al VIH.

2. Incidencia del Diseño Gráfico Multimedia en el Contexto

- Se ha logrado visibilizar la capacidad de impacto con productos audiovisuales multimedia. Muchas veces se es incrédulo ante los productos que se trabajan, pero esta especialidad es, según opinión personal, la más completa porque convergen todas las áreas en un solo producto. Específicamente dentro de este proyecto se ha podido demostrar lo indispensable que fué poder documentar las consultas, para poder generar más propuestas y recomendaciones y a su vez tener una memoria visual del proceso de la iniciativa.

Las reacciones y comentarios del cliente y del grupo objetivo han sido muy satisfactorias.

3. Del Proceso de PDG

- El proceso que involucra el Proyecto de Graduación es complejo. Requiere de mucha organización y un cronograma que permita visualizar el tiempo y fechas en las que se deben ir cumpliendo las metas. Es importante evitar dejar “cosas para después” y que cada una de las fases que se vaya cumpliendo se realice de la mejor manera posible. Conforme se avanza en el proceso cada nueva fase requiere de la fase anterior y si no se ha trabajado bien afecta, desorienta y genera más trabajo.

4. De la Gestión y Producción de Diseño

- La gestión y la optimización de tiempos es algo que todo estudiante debe considerar al iniciar esta fase. El proyecto demanda movilización, enviar correos, hacer llamadas, solicitar citas, etc. Pero desde un inicio se debe estar consiente del tiempo que se le puede dedicar; pensar primero en el tiempo disponible y en función de él analizar que tan complejo puede ser el proyecto para evitar dejar el proceso incompleto.

5. Experiencia Personal

- Toda esta experiencia ha sido única, motivadora y ante todo le han dado otra perspectiva a mi vida. ONUSIDA me ha manifestado que se interesan en poder seguir trabajando en conjunto con mi persona para próximos proyectos, lo cual me genera una gran satisfacción y con esto puedo concluir que se cumplió con el objetivo y con las expectativas del proyecto. Demostré lo indispensable que es incluir al diseñador gráfico en proyectos tan importantes como este y contribuí con ONUSIDA acercarse al objetivo deseado.

1. De la Temática

- Al abordar esta temática es necesario tomar en cuenta que muchas instituciones pueden negarse a apoyar proyectos como el que se presenta, debido a que el VIH aún es un tema tabú dentro de la sociedad guatemalteca y las vinculaciones de la epidemia van directamente relacionadas hacia la homosexualidad, promiscuidad o infidelidad y muchas instituciones manifiestan que el tema va en contra de sus valores, no coincide con los objetivos de la organización o no se ven vulnerables ante la problema y es necesario aprovechar un momento adecuado para proveerlos de la información correcta que pueda eliminar mitos e incentive a la investigación o involucramiento ante la solución.
- Es importante que los productos de diseño no se centren solo en mostrar el problema, éstos deberían ser planteados con el fin de generar un cambio de conducta o incentivar formar parte de una solución y no sólo ser informativos.

2. Del Proceso de Graduación

- Dedicar un tiempo prudente a la búsqueda de la institución con la que se desea realizar el proyecto. Investigar, evaluar, hacer un adecuado diagnóstico para identificar si es una institución confiable, ordenada y con personal accesible que pueda proveer información en el momento que se necesite. La selección adecuada de la institución puede definir el éxito o fracaso del proyecto.

- Evitar en la medida que sea posible el involucramiento en otros proyectos mientras se desarrolla el Proyecto de Graduación. Esta etapa requiere de mucho enfoque, dirección, gestión y sobre todo energía y organización.
- Es importante que exista un común acuerdo entre los docentes de Proyecto de Graduación y EPS. Debido a que son cursos que se llevan en paralelo, el desacuerdo o poca empatía entre docentes puede generar más carga y desorientación durante el proceso.
- Tener una mentalidad abierta al cambio es vital. Las variaciones y obstáculos que surgirán son muchos y deben superarse de una forma rápida para evitar estancarse.

3. Del Tipo de Proyecto

- El estudiante es el que decide la complejidad del proyecto a desarrollar. Es importante identificar el tiempo que requerirá cada una de las propuestas planteadas y que se enfoque en explotar sus fortalezas como diseñador. El tiempo para su realización es demasiado corto y aprender nuevo software, nuevas técnicas o nueva tecnología puede retrasar significativamente el desarrollo del proyecto.
- El proyecto debe de ser una iniciativa propia del estudiante. Existe una gran diferencia entre un profesional trabajando por en cargo a un diseñador que propone y encuentra soluciones innovadoras.

Referencias Bibliográficas

1. Bernstein, S. (1997). *Producción Cinematográfica*. México: Alhambra mexicana
2. Barnwell, J. (2009). *Fundamentos de la Creación Cinematográfica*. España: Parramón.
3. British Council. (2003). *Pasos principales para la realización de un video documental*. Recuperado de <http://www.britishcouncil.org>
4. Burrows, T., Gross, L., Foust, J. & Wood, D. (2003). *Producción de video, disciplinas y técnicas*. (8ª. Edición) México: McGraw-Hill.
5. Comité de Redacción de CrowdOutAIDS. (2011). *Recomendaciones en torno a la estrategia para colaborar con una nueva generación de líderes para la respuesta al sida*. Ginebra: ONUSIDA.
6. Comparato, D. (2005). *De la creación al Guión, Arte y técnica de escribir para cine y televisión*. Argentina: La Crujía.
7. Fernández, F. & Martínez J. (1999). *Manual Básico del Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. España: Paidós Ibérica.
8. GNP+, ONUSIDA. (2011). *Salud, Dignidad y Prevención Positivas: Un marco de políticas*. Ámsterdam: GNP+.
9. Klein, J. (2011). *Business Design*. Canadá: Rotman School of Management.
10. Linares, M. J. (2000). *El Guión: elementos, formatos y estructuras*. México: Editorial Prentice Hall.
11. Mesa de Guión. (s.f.). *La Escaleta*. Recuperado de <http://mesadeguion.blogspot.com/2012/11/la-escaleta.html>
12. Mesa de Guión. (s.f.). *El Guión Cinematográfico*. Recuperado de <http://www.nosvemosigual.com.ar/guion-cinematografico/>
13. Mesa de Guión. (s.f.). *La Sinopsis*. Recuperado de <http://mesadeguion.blogspot.com/2012/01/la-sinopsis.html>
14. ONUSIDA. (2011). *Orientaciones terminológicas de ONUSIDA*. Ginebra: ONUSIDA.
15. Parham, P. (2ª. Edición). (2006). *Inumología*. Argentina: Panamericana.
16. Ràfois, R. & Colomer, A. (2003). *El Diseño Audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
17. RHRC. (2004). *Prevención y Control del VIH / SIDA, un curso corto para el personal de los servicios humanitarios*.
18. Taller de Cine y Animación. (s.f.). *Storyline*. Recuperado de <http://www.nosvemosigual.com.ar/story-line/>
19. Taller de Cine y Animación. (s.f.). *Storyboard*. Recuperado de <http://www.nosvemosigual.com.ar/storyboard/>
20. Video Documental Cuencano “Justicia Indígena en Ecuador” (s.f.) *Etapas del Proceso de Producción*. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/409/4/Capitulo2.pdf>
21. Zettl, H. (Décima Edición) (2009) *Manual de Producción de Televisión*. México: Cengage Learning. Inc.

Personas Entrevistadas:

- Olga López (ONUSIDA)
- Vera Rodas (Techo)
- Luis Enrique Cuté (1000Árboles)
- Karla (FDS)
- María Fernanda Morales (Techo)
- Libertad Garrido (FDS)
- Gloria Álvarez (Locutora)



Adobe Premiere: es una aplicación en forma de estudio destinado a la edición de vídeo en tiempo real.

After Effects: es una aplicación en forma de estudio destinado para la creación o aplicación en una composición, así como realización de gráficos profesionales en movimiento (en 2D y, a medida que el software se va actualizando, también en 3D), de montaje de vídeo y de efectos especiales audiovisuales, que desde sus raíces han consistido básicamente en la superposición de capas.

Cámara DSLR: son un tipo de cámara fotográfica del tipo réflex de único objetivo (SLR), cuyo soporte de almacenamiento de la imagen capturada es un sensor electrónico, en lugar de la película de 35 mm empleada en la fotografía química.

Connotación: la connotación es el "doble sentido" que se le atribuye a las palabras y también el sentido figurado que se le da a las palabras según el contexto.

Cultura Visual: estudia la importancia de la imagen, en las sociedades contemporáneas, y la relación de ésta con el espectador.

Denotación: es el significado básico de una palabra, tal como aparece definido en los diccionarios con una forma de expresión formal y objetiva.

Expectación: es lo que se considera lo más probable que suceda. Una expectativa, que es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista.

Focus Group: es una técnica cualitativa de estudio 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,

entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés ("grupo con foco"). 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. Normalmente los grupos focales requieren cerca de dos horas para cumplir su tarea.

FPS: Frames per Second, por su siglas en inglés. Cuadros de grabación por segundo.

Grupo Objetivo: sinónimo para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Motion Graphics: es un vídeo o animación digital que crea la ilusión de movimiento mediante imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños. Resumiendo, un Motion Graphic se define como una animación gráfica multimedia en movimiento.

Multimedia: se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar o comunicar información. De allí la expresión multimedios. Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video, etc.

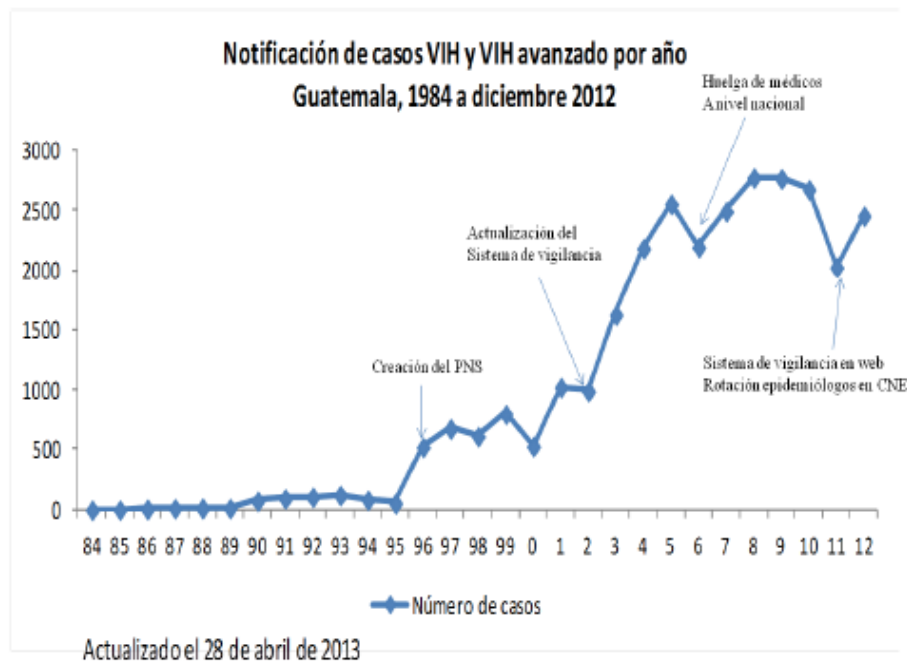


**Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
Centro Nacional de Epidemiología**

Estadísticas de VIH y VIH Avanzado

Guatemala, año 2012
Actualizado el 28 abril 2013

Dra. Judith García, FETP-GAP
Epidemióloga



6ª. Av. 3-45 zona 11 PBX: 2444-7474 /portal.mspas.gob.gt
Epidemiología: 2445-4159 / 2472-2313 / 2445-4040.
<http://epidemiologia.mspas.gob.gt>

**VIH y VIH avanzado: casos por sexo y año de notificación
Guatemala, enero 1984 - diciembre 2012**

Año	Masculino	Femenino	Sin dato	Total	Relación masculinidad
84	3	0	0	3	0
85	4	0	0	4	0
86	7	3	0	10	2.33
87	14	2	0	16	7.00
88	16	2	0	18	8.00
89	14	3	0	17	4.67
90	63	14	0	77	4.50
91	77	20	0	97	3.85
92	95	15	0	110	6.33
93	104	21	0	125	4.95
94	60	25	0	85	2.40
95	41	18	0	59	2.28
96	435	89	0	524	4.89
97	514	164	0	678	3.13
98	426	184	4	614	2.32
99	522	280	0	802	1.86
0	361	170	0	531	2.12
1	746	282	1	1029	2.65
2	663	329	4	996	2.02
3	1022	602	8	1632	1.70
4	1311	878	0	2189	1.49
5	1532	1026	0	2558	1.49
6	1267	932	0	2199	1.36
7	1430	1067	0	2497	1.34
8	1638	1139	0	2777	1.44
9	1622	1145	2	2769	1.42
10	1531	1144	3	2678	1.34
11	1117	914	0	2031	1.22
12	1402	1058	0	2460	1.33
Sim dato	45	31	3	79	1.45
Total	18082	11557	25	29664	1.56

Fuente: base VIH, CNE

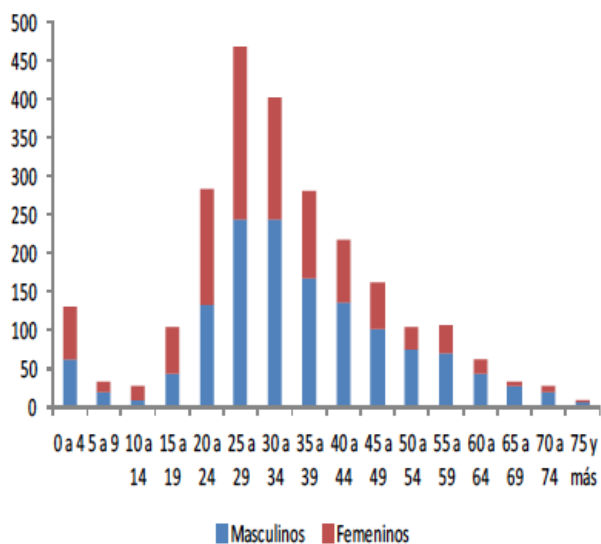
Datos al 31 dic 2012

Actualizado 28 abril 2013

**VIH y VIH avanzado: tasa por departamento de residencia y sexo
Guatemala, año 2012**

Departamento de Residencia	Femenino	Masculino	Total	Relación masculinidad	Tasa
Alta Verapa	44	35	79	0.8	6.88
Baja Verapaz	5	11	16	2.2	5.77
Chimaltenango	11	10	21	0.9	3.33
Chiquimula	15	22	37	1.5	9.75
El Progreso	24	21	45	0.9	27.99
Escuintla	134	154	288	1.1	40.21
Guatemala	200	362	562	1.8	17.52
Huehuetenango	14	9	23	0.6	1.96
Izabal	83	70	153	0.8	36.10
Jalapa	6	13	19	2.2	5.81
Jutiapa	25	37	62	1.5	13.95
Peten	62	58	120	0.9	18.11
Quezaltenango	59	66	125	1.1	15.48
Quiché	22	26	48	1.2	4.87
Retalhuleu	77	85	162	1.1	52.06
Sacatepequez	5	4	9	0.8	2.78
San Marcos	143	225	368	1.6	35.23
Santa Rosa	41	47	88	1.1	24.91
Solola	5	12	17	2.4	3.77
Suchitepequez	43	65	108	1.5	20.41
Totonicapan	14	20	34	1.4	6.92
Zacapa	12	24	36	2.0	15.99
Extrajeros	5	6	11	1.2	
Sin dato	9	20	29	2.2	
Total	1058	1402	2460	1.3	16.32

**VIH y VIH avanzado: casos por grupo-edad y sexo
Guatemala, año 2012**



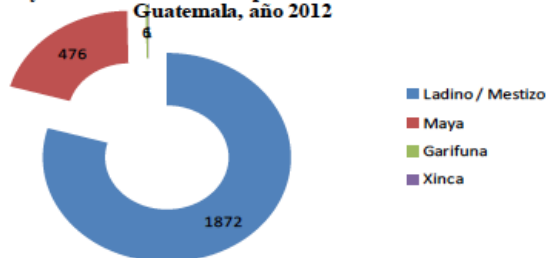
Fuente: epi-fichas y epi-info, CNE

**VIH y VIH avanzado: casos por grupo-edad y sexo
Guatemala, año 2012**

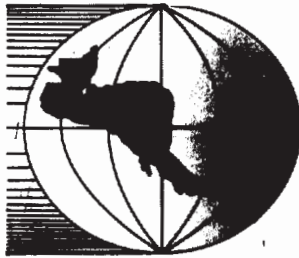
Grupo-edad	Masculino	Femenino	Total
0 a 4	62	69	131
5 a 9	18	14	32
10 a 14	8	18	26
15 a 19	44	60	104
20 a 24	132	152	284
25 a 29	242	224	466
30 a 34	242	160	402
35 a 39	167	112	279
40 a 44	136	81	217
45 a 49	100	62	162
50 a 54	75	28	103
55 a 59	69	37	106
60 a 64	42	19	61
65 a 69	26	7	33
70 a 74	20	8	28
75 y más	7	1	8
Sin dato	12	6	18
Total	1402	1058	2460

Fuente: epi-fichas y epi-info, CNE

**VIH y VIH avanzado: casos por identificación étnica
Guatemala, año 2012**



Fuente: Epi-fichas y epi info, CNE



Diario de Centro América

Organo Oficial de la República de Guatemala

● DECANO DE LA PRENSA CENTROAMERICANA ●

TOMO CCLXIV

Guatemala, viernes 16 de junio de 2000

NUMERO 32

SUMARIO

ORGANISMO LEGISLATIVO

CONGRESO DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA

DECRETO NUMERO 27-2000
DECRETO NUMERO 36-2000
DECRETO NUMERO 38-2000
DECRETO NUMERO 39-2000
DECRETO NUMERO 40-2000

ORGANISMO EJECUTIVO

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

"REGLAMENTO PARA LA ACREDITACION Y
NIVELACION DE AUXILIARES DE FARMACIA
EMPIRICOS".

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA

Acuérdase modificar el Artículo 1 del Acuerdo
Gubernativo número 537-98 del 12 de agosto de 1998,
como se indica.

PUBLICACIONES VARIAS

PRESIDENCIA DEL ORGANISMO JUDICIAL Y DE LA CORTE SUPREMA DE JUSTICIA

ACUERDO NUMERO 5/000

CORTE SUPREMA DE JUSTICIA

ACUERDO 19-2000
ACUERDO 20-2000

ANUNCIOS VARIOS

Matrimonios ♦ Constituciones de sociedad ♦ Modifi-
caciones de sociedad ♦ Patentes de invención ♦ Re-
gistro de marcas ♦ Títulos supletorios ♦ Edictos ♦
Remaja.

Servicalzado, S. A.—Balance General al 30 de junio de
1988.

Minimax Xela, S. A.—Balance General al 30 de junio de
1988.

ATENCIÓN ANUNCIANTES IMPRESIÓN SE HACE CONFORME ORIGINAL

Toda impresión en la parte legal del Diario
de Centro América, se hace respetando el
original. Por lo anterior, esta Administración
ruoga al público tomar nota.

ORGANISMO LEGISLATIVO

CONGRESO DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA

DECRETO NUMERO 27-2000

EL CONGRESO DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA

CONSIDERANDO:

Que la Constitución Política de la República establece en sus Artículos 93, 94 y 95, que el goce de la salud es derecho fundamental del ser humano, sin discriminación alguna. Que el Estado velará por la salud y la asistencia social de todos los habitantes, desarrollando, a través de sus instituciones, acciones de prevención, promoción, recuperación, rehabilitación, coordinación y las complementarias pertinentes a fin de procurarles el más completo bienestar físico, mental y social. Que la salud de los habitantes de la nación es un bien público y que todas las personas e instituciones están obligadas a velar por su conservación y restablecimiento;

CONSIDERANDO:

Que es importante el accionar contundente del Estado en la prevención y el control del Virus de Inmunodeficiencia Humana -VIH- y del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida -SIDA-, pandemia que está tomando dimensiones alarmantes sin que avizore aún una estabilidad en su prevención y control;

CONSIDERANDO:

Que de momento la forma más efectiva de combatir este mal sin precedentes es la información y la educación, y que, por lo tanto, negarla, ocultarla o desvirtuarla significa atentar contra la vida humana;

CONSIDERANDO:

Que el Artículo 6 de la Constitución Política de la República taxativamente señala que en Guatemala todos los seres humanos son libres e iguales en dignidad y derechos, no dejando espacio alguno para prácticas discriminatorias o que atenten contra los derechos humanos, en este caso de las personas afectadas y expuestas al riesgo del VIH/SIDA,

POR TANTO,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el Artículo 171 literal a) de la Constitución Política de la República;

DECRETA:

La siguiente:

LEY GENERAL PARA EL COMBATE DEL VIRUS DE INMUNODEFICIENCIA HUMANA -VIH- Y DEL SÍNDROME DE INMUNODEFICIENCIA ADQUIRIDA -SIDA- Y DE LA PROMOCION, PROTECCION Y DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS ANTE EL VIH/SIDA.

CAPITULO I

DEL OBJETO Y AMBITO DE LA LEY

ARTICULO 1. Se declara la infección por el Virus de Inmunodeficiencia Humana -VIH- Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida -SIDA- como un problema social de urgencia nacional.

3. Instrumento Diagnóstico Institucional

ENTREVISTA - DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL



Nombre del entrevistado: **Ólga López**

Cargo dentro de la institución: **Oficial de Comunicación ONUSIDA**

Fecha: **26 de marzo 2013**

El objetivo de la entrevista es establecer la situación actual de la ONG respecto a sus necesidades de comunicación visual y factibilidad para la realización de proyecto de graduación dentro de la sede. A continuación se harán algunas interrogantes en las que puede responder tan ampliamente como desee.

1. ¿Considera que su Institución está interesada en recibir un epesista?

si no

2. ¿Estaría el personal de la institución dispuesto a facilitar la información necesitada por el epesista?

si no

3. ¿Considera que el encargado tendría el tiempo para revisar los avances de los proyectos con tiempo prudente y adecuado?

si no *Autoridades bastante accesibles con interés y disponibilidad.*

4. ¿Considera que está dispuesto a cambios positivos y significativos de beneficio para la institución?

si no *Siempre estamos abiertos a jóvenes, voluntarios, ideas, propuestas iniciativas que generen desarrollo dentro del país.*

5. ¿Considera que está dispuesto a respetar el criterio del epesista?

si no *Claro, estamos abiertos a propuestas y damos total libertad a los profesionales a desarrollar su estrategia y piezas como mejor lo consideren.*

6. ¿Cuál ha sido su experiencia participando dentro de la institución? (mencionar tiempo)

He estado en ONUSIDA por al rededor de 2 años, ha sido una locura total, bastante trabajo, todavía hay mucho por hacer, tenemos una meta del 2015, llegar a cero infecciones por el VIH o llegar a una reducción significativa, es un poco difícil por la falta de recursos pero siempre aparecen personas interesadas en apoyarnos.

ENTREVISTA - DE LA FACTIBILIDAD

1. ¿La Institución ha recibido a epesistas con anterioridad? si no
2. ¿Cuál ha sido la experiencia con epesistas anteriores? buena regular mala *Hemos tenido epesistas de la Landivar y de la San Carlos, lo único con el último chico Leo, es que no logré ver su producto final, más sin embargo nos ha apoyado bastante como voluntario.*
3. ¿Cuenta con espacio físico para ubicar a un epesista? si no *En la oficina de Comunicación o en la sala de reuniones*
4. ¿La Institución cuenta con departamento de comunicación/divulgación? si no
5. ¿Cuenta con equipo disponible para que un epesista pueda trabajar dentro de su Institución? si no
6. ¿La Institución cuenta con un presupuesto establecido para procesos o campañas de comunicación? si no
7. ¿Cuándo fué la última vez que se realizó una campaña o algún material de diseño gráfico?
 hace un mes o menos hace 6 meses o menos hace un año o menos hace más de un año *“Ver para entender” lanzada en el 2012 con el apoyo de BBDO.*
8. ¿Cuál fué el nivel de impacto de los materiales que se trabajaron con anterioridad?
 alto medio bajo *El impacto fué muy bueno sin embargo quedó a medias y este año queremos retomararlo para darle seguimiento a la campaña, esto lo hemos trabajado con BBDO y nos comentaron que seguirán apoyándonos...*

OBSERVACIÓN - DE LA INSTITUCIÓN

1. ¿Cuál es la percepción del ambiente de trabajo? buena regular malo
2. ¿Cuál es la actitud del personal? buena regular malo
3. ¿Se percibe una institución formal y ordenada? si regular no
4. ¿Las autoridades son accesibles? si regular no
5. ¿Se respetan las autoridades? si regular no
6. ¿Instalaciones en buen estado? si regular no
7. ¿Instalaciones higiénicamente adecuadas? si regular no
8. ¿Se percibe cumplimiento de la misión y visión de la institución? si regular no
9. ¿Se perciben fines de lucro? si regular no
10. ¿Se perciben un verdadero interés por el desarrollo social? si regular no

OBSERVACIÓN - DE LAS NECESIDADES DE COM. VISUAL

- | | | | | | |
|---|---|---|--|----------------------------------|--|
| 1. Identidad Corporativa | <input type="checkbox"/> funcional y sintético | <input checked="" type="checkbox"/> calidad gráfica | <input checked="" type="checkbox"/> comunica | <input type="checkbox"/> impacta | <input type="checkbox"/> con concepto |
| 2. Sitio Web | <input checked="" type="checkbox"/> funcional y sintético | <input type="checkbox"/> calidad gráfica | <input checked="" type="checkbox"/> comunica | <input type="checkbox"/> impacta | <input type="checkbox"/> con concepto |
| 4. Material Informativo:
Trifoliales Afiches Boletines | <input type="checkbox"/> funcional y sintético | <input type="checkbox"/> calidad gráfica | <input checked="" type="checkbox"/> comunica | <input type="checkbox"/> impacta | <input type="checkbox"/> con concepto |
| 5. Campañas de Comunicación | <input checked="" type="checkbox"/> funcional y sintético | <input checked="" type="checkbox"/> calidad gráfica | <input checked="" type="checkbox"/> comunica | <input type="checkbox"/> impacta | <input checked="" type="checkbox"/> con concepto |
| 6. Infografías y Material Didáctico | <input checked="" type="checkbox"/> funcional y sintético | <input checked="" type="checkbox"/> calidad gráfica | <input checked="" type="checkbox"/> comunica | <input type="checkbox"/> impacta | <input checked="" type="checkbox"/> con concepto |
-
7. ¿Inversión en materiales impresos? bastante lo necesario poco
 8. ¿Inversión en materiales digitales? bastante lo necesario poco
 9. ¿Inversión en Campañas Masivas? bastante lo necesario poco
 10. ¿Credibilidad en diseño gráfico? bastante lo necesario poco

"Durante estos 2 años no he generado casi nada impreso, creo que si por eso calificaran mi trabajo probablemente ya me hubieran despedido, me parece un desperdicio de recursos, la gente lo tira, los dobla o le es indiferente, creo en otras alternativas para poder comunicar ahorrando recursos."

Olga López, 2013

CANALES Y RECURSOS

- WEB** 1. **Boletines Semanales (Informativo)**
La ONG tiene un boletines que se publican semanalmente en la página web con las noticias más relevantes o acciones de la institución, estos también se envían por mail a una extensa base de datos.
- PRENSA** 2. **Comunicados de Prensa (Informativo)**
Solicitar a la ONG el material gráfico que se ha trabajado con anterioridad para poder evaluar su situación actual, conocer qué procesos y estrategias se han elaborado con anterioridad.
- REDES SOCIALES** 3. **Publicaciones en Redes Sociales (Informativo y Persuasivo)**
Facebook, twitter y youtube son las más utilizadas por la institución, lo que buscan es enlazar las noticias redireccionando a la página web, siendo esta su mayor fuente de información y comunicación con los receptores.
- WEB** 4. **Clip de Medios (Informativo y Recordación)**
Una compilación de varias noticias nacionales e internacionales que se manejan dentro de la temática de VIH, educación y diversidad sexual, prevención y derechos humanos.
- MASIVOS (CAMPAÑAS)** 5. **Campañas Publicitarias Masivas (Informativo, recordativo y persuasivo)**
ONUSIDA genera pocas campañas masivas, pero si se generan aproximadamente 1 al año, la que se trabajó últimamente es “Ver para entender” con la donación de diseño por parte de la agencia BBDO, dentro del material que se genera en estas campañas están banners, página web, roll-ups, anuncios de radio, prensa, redes sociales, etc.

4. Instrumento retrato del G.O.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA



RETRATO DEL USUARIO / METODOLOGÍA S.P.I.C.E

Entrevistado: **Vera Rodas**
Edad: 23 años
Sexo: Femenino

Nivel académico: 10mo. Semestre en Psicología, Universidad del Valle
Preferencia religiosa: Católica
Preferencia Política: Libertaria

Fecha de Entrevista: 19 de Agosto de 2013

INSTRUCCIONES: El estudio del grupo objetivo es una parte fundamental para la realización de un proyecto de comunicación visual. Para desarrollar esta etapa se te ha seleccionado porque formas parte de ese segmento al que se desea impactar y es necesario conocer ciertos aspectos de tu personalidad. A continuación se te realizarán 7 preguntas clave a las que debes responder de la forma más espontánea posible, ya que la idea principal es obtener respuestas que demuestren la esencia de tu persona.

1. ¿Qué es lo que necesitas de las personas que te rodean?

"De las personas que me rodean necesito honestidad, apoyo en momentos difíciles, comprensión y paciencia."

2. ¿Qué piensas de tu estado físico en función de tu vida? ¿Qué valor tiene para ti tu integridad física?

"Mi integridad física al igual que mi salud son aspectos importantes para mi, por lo que trato de ejercitarme en la medida que mis ocupaciones diarias me lo permiten alimentarme bien, y descansar lo más que puedo para que mi desempeño en todas mis actividades sea lo mejor posible."

3. ¿Cómo te defines a ti misma? ¿Cuál es la identidad de Vera Rodas?

"Me defino como una mujer guatemalteca con orgullo de los orígenes de mi familia y de como estos forman mi cultura. Soy humilde, honesta, abierta al cambio como parte fundamental de la vida y como única fuente de crecimiento y avance, creo en el amor y la solidaridad con todos a mi alrededor como única forma de agradecer a la vida por todo lo que me ha dado, soy creyente de la lucha por mi país haciendo mi trabajo de la mejor forma posible y animando a todos a creer en un cambio posible. Soy positiva, realista soñadora y emprendedora."

4. ¿De qué tipo de información buscas alimentarte?

"Siempre la lectura ha sido mi mayor hobby y así he definido mis gustos con el paso del tiempo. Principalmente busco información de nuevos avances en salud mental y física, política (cuando es fuera de influencias de partidos), lecturas técnicas de psicología así como cuentos cortos y novelas románticas y existencialistas (escritores latinoamericanos) como lectura recreativa. Me gusta enterarme de datos curiosos y descubrimientos y claro, a veces busco información de moda, y de artistas."

5. ¿Qué necesitas emocional y psicológicamente para sentirte bien?

"Para sentirme bien en el plano emocional y psicológico lo principal es el equilibrio entre las exigencias de mi alrededor y mi paz interna, armonía con todo y todos y el sentirme apoyada por las personas que quiero."

6. ¿Alguna frase que te describa de la mejor manera?

"Hoy viviré las historias que quiero contar."

7. ¿Cómo será Vera Rodas en el futuro?

"Me veo en el futuro trabajando junto a las personas con más necesidades en mi país, y llevando estos avances a todas las comunidades de Guatemala."



RETRATO DEL USUARIO / METODOLOGÍA S.P.I.C.E

Entrevistado: **Luis Enrique Cuté**

Edad: 22 años

Sexo: Masculino

Nivel académico: Pensum Cerrado, Mercadotecnia UMG

Preferencia religiosa: Católica

Preferencia Política: Libertario

Fecha de Entrevista: 20 de Agosto de 2013

INSTRUCCIONES: El estudio del grupo objetivo es una parte fundamental para la realización de un proyecto de comunicación visual. Para desarrollar esta etapa se te ha seleccionado porque formas parte de ese segmento al que se desea impactar y es necesario conocer ciertos aspectos de tu personalidad. A continuación se te realizarán 7 preguntas clave a las que debes responder de la forma más espontánea posible, ya que la idea principal es obtener respuestas que demuestren la esencia de tu persona.

1. ¿Qué es lo que necesitas de las personas que te rodean?

“Lo mismo que yo doy: atención cuando la necesito, confianza y respeto.”

2. ¿Qué piensas de tu estado físico en función de tu vida? ¿Qué valor tiene para ti tu integridad física?

“Mi estado físico es lo que en gran parte me mantiene en dos pies. Me da seguridad y fortaleza, trato de cuidarme lo mejor posible, aunque a veces por cuestiones de tiempo no siempre se puede hacer ejercicio.”

3. ¿Cómo te defines a ti mismo? ¿Cuál es la identidad de Luis Enrique?

“Soy una persona bastante segura, amistosa, bastante espontáneo y sin prejuicios. Tengo bastante confianza en mí mismo, sin duda eso me ha ayudado a alcanzar varias metas.”

4. ¿De qué tipo de información buscas alimentarte?

“Me gusta estar informado de mi círculo social de familia y amigos, saber que todos se encuentran bien. En cuestión de temática leo bastantes artículos o libros relacionados con mi carrera, mercadotecnia. Estoy al tanto de nuevas estrategias y de como va evolucionando el mercado.”

5. ¿Qué necesitas emocional y psicológicamente para sentirte bien?

“En definitiva algo que siempre me cae como anillo al dedo es salir de la rutina. He descubierto que vivir nuevas experiencias, en nuevos lugares y con nueva gente son algo clave para mi felicidad.”

6. ¿Alguna frase que te describa de la mejor manera?

“Como un retrato de experiencias ilógicas, así soy yo.”

7. ¿Cómo será Luis Enrique en el futuro?

“Mi mayor meta de momento es ser un empresario independiente exitoso, que con sus aprendizajes y logros pueda ser una fuente de trabajo en Guatemala para contribuir con la economía y desarrollo.”

5. Instrumento Validación Concepto

¡Hola!

Gracias por colaborar con mi proceso de diseño.

A continuación verás 3 opciones diferentes opciones de logotipo para un movimiento juvenil que le permite a los jóvenes "pronunciar su voz" en respuesta al VIH.

Por favor escoge el que más te gusta o te parece llamativo.

Soy: Mujer Hombre

1



2



3



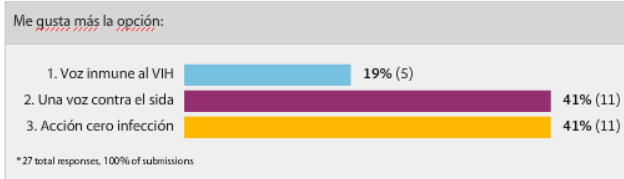
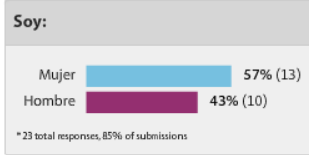
Me gusta más la opción: 1. Voz inmune al VIH
 2. Una voz contra el sida
 3. Acción cero infección

Me gustó más porque...

¿Algún comentario adicional?

¡Gracias!

Submit



Time Submitted	Soy:	Me gusta más la opción:	¿Por qué te gustó más esta opción?	¿Algún comentario adicional?
August 21, 2013 1:24 AM	Hombre	3. Acción cero infección	Fue la primera que llamo mi atención, la diversidad de colores, el dinamismo, el mensaje es corto y fácil de recordar.	Quizás hacer notar de mejor manera el slogan, para que tenga mejor legibilidad. Y así no se pierda con la distancia
August 20, 2013 10:50 PM	Hombre	2. Una voz contra el sida	El mensaje es más claro sobre lo que pretende la campaña	
August 20, 2013 10:48 PM	Hombre	2. Una voz contra el sida	Con el texto, demuestra exactamente de lo que se trata, bastante directo!	me gusto x el texto, mas el diseno del 3ro me parece mas llamativo
August 20, 2013 10:47 PM		3. Acción cero infección	Porque las gazas me hacen referencia al tema	
August 20, 2013 7:50 PM		3. Acción cero infección	Incluye el "ribbon"	
August 20, 2013 7:30 PM	Hombre	2. Una voz contra el sida	es fuera de lo comun y el color verde no se a usado antes	unicamente
August 20, 2013 7:27 PM	Hombre	1. Voz inmune al VIH	El globo de texto en ese color me hace recordar una gota de sangre, y eso me recuerda que el vih se encuentra y se contagia principalmente por medio de la sangre.	
August 20, 2013 7:14 PM	Mujer	3. Acción cero infección	el concepto realmente no es estar en contra del sida porque significaría estar en contra de las personas que lo portan, creo que el fin primordial sería la CERO infección	creo que el slogan esta de más.
August 20, 2013 7:00 PM		3. Acción cero infección	los colores	
August 20, 2013 6:30 PM	Mujer	3. Acción cero infección	Porque habla de tomar una acción y no sólo de alegar o estar en contra	
August 20, 2013 5:40 PM	Mujer	3. Acción cero infección	Da un mensaje completo y sin ambigüedad, los colores son llamativos y adecuados	El diseño del logotipo 1 es muy bueno y llamativo pero el mensaje del logotipo 3 es más completo
August 20, 2013 5:30 PM	Hombre	2. Una voz contra el sida	porque los colores me dan la sensación de esperanza. y el copy se me hace como mas juvenil que las otras dos	para la propuesta 2 talvez una anomalía en otro color para darle mas dinamismo...
August 20, 2013 4:57 PM	Mujer	1. Voz inmune al VIH	Me gusta la forma y los colores aunque me gusta mas el slongab del 3ro	

Validación de Proyecto de Graduación "Una Voz Frente al VIH"
Coevaluación y Especialistas en el Área

Nombre del evaluador: Fernando Fuentes Ríos Fecha: 04/10/13

Storyline Video Viral

La epidemia del VIH en el mundo y en Guatemala afecta principalmente a los jóvenes. Es momento que los jóvenes de todo el país unan sus voces y lancen recomendaciones y propuestas para la elaboración de programas más efectivos que respondan ante el VIH. ¡Queremos que tu voz se escuche! ¡Une tu voz! #VozJovenVIH.

Escala de evaluación donde 1 es muy malo, 3 regular y 5 excelente.

ASPECTOS ESTÉTICOS	1	2	3	4	5
Unidad Visual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transiciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arte y Fotografía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminación y Manejo de Color	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ASPECTOS TÉCNICOS	1	2	3	4	5
Formato y Estrategia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guión y Storyboard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audio y Voz en Off	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musicalización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motion Graphics y Efectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ASPECTOS FUNCIONALES	1	2	3	4	5
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Memorabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fijación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprensión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:

Mucho tiempo el efecto, puesto solo al inicio, agregar locución on off al principio, cuadros (tener cuidado)

Firma: 

6. Instrumento Validación Especialistas

Rúbrica de Evaluación creada por alumnos del curso Proyecto de Graduación, en el año 2013.

Validación de Proyecto de Graduación "Una Voz Frente al VIH"
Coevaluación y Especialistas en el Área

Nombre del evaluador: MONICA NARIEGA Fecha: 07/10/13

Storyline Video Viral

La epidemia del VIH en el mundo y en Guatemala afecta principalmente a los jóvenes. Es momento que los jóvenes de todo el país unan sus voces y lancen recomendaciones y propuestas para la elaboración de programas más efectivos que respondan ante el VIH. ¡Queremos que tu voz se escuche! ¡Une tu voz! #VozJovenVIH.

Escala de evaluación donde 1 es muy malo, 3 regular y 5 excelente.

ASPECTOS ESTÉTICOS	1	2	3	4	5
Unidad Visual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transiciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arte y Fotografía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminación y Manejo de Color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
ASPECTOS TÉCNICOS	1	2	3	4	5
Formato y Estrategia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guión y Storyboard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audio y Voz en Off	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musicalización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motion Graphics y Efectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
ASPECTOS FUNCIONALES	1	2	3	4	5
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Memorabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fijación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprensión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:



Firma:



FOCUS GROUP - UNA VOZ FRENTE AL VIH

VALIDACIÓN CON GROUP OBJETIVO

AGENDA

1. Lista de Asistencia
2. Presentación de los participantes.
3. Presentación de 2 spots de expectativa.
4. Presentación de video viral.
 - 4.1. Discusión en base a preguntas abiertas.
5. Presentación de video versión larga.
 - 5.1. Discusión en base a preguntas abiertas.
6. Comentarios adicionales y discusión final.
7. Almuerzo.

OBJETIVOS DEL PROYECTO:

Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación multimedia que facilite a ONUSIDA recolectar recomendaciones y vías de acción de los jóvenes en respuesta a la epidemia del VIH en Guatemala.

1. De Comunicación Institucional

Aumentar el número de jóvenes participantes en la consulta nacional "Una Voz Frente al VIH" y fortalecer las actividades de incidencia post-consulta por medio de material audiovisual y multimedia.

2. De Diseño Gráfico Multimedia

Desarrollar un video documental y piezas promocionales de la consulta "Una Voz Frente al VIH" para motivar a los jóvenes a contribuir con recomendaciones en respuesta al VIH y que las manifiesten a través de las redes sociales.

LISTA DE ASISTENCIA

FOCUS GROUP "UNA VOZ FRENTE AL VIH"

NOMBRE	APELLIDO	AREA PROFESIONAL	CORREO ELECTRÓNICO
Gabriela	Boris	comunicación	gabyl-s-7@hotmail.com
Andrea	Cebal	psicología	aleksandrafalla@gmail.com
mariondrée	Gaytán	Diseño gráfico	mandre87@hotmail.com
Thorge	Piedrahíta	Eufilinta y Maquillista	thorgepiedrahita87@gmail.com
Marina	Chen Sam	consultora	marina.chensam@gmail.com
Geesam	Gambaa	Gestor de Proyectos	infpduerarte@gmail.com
Jennifer	Reyes	Diseño Gráfico.	reysence@gmail.com
Olga Lorez	LOPEZ ALDET	COMUNICADORA	OLGAL@UNIDE.ORG

FOCUS GROUP - UNA VOZ FRENTE AL VIH

PREGUNTAS ABIERTAS PARA DIÁLOGO O DISCUSIÓN

COMPRENSIÓN

1. ¿Cuál es el mensaje que se está transmitiendo?
2. ¿Les queda claro el contenido del mensaje? ó ¿Tuvieron dificultades para comprender algo?

ATRACCIÓN

3. Describan sus primeras impresiones sobre el video.
4. ¿Lo volverían a ver?
5. ¿Qué es lo que más recuerdan del video?

ACEPTACIÓN

6. ¿Se identifican con el lenguaje y mensaje del video?
7. Visualmente, ¿les parece atractivo el video? ¿Qué parte o elementos es la que le parece más atractiva?

INVOLUCRAMIENTO

8. ¿Se identifican con el problema presentado?
9. ¿Se consideran parte de la solución?

PERSUASIÓN

10. Si ves el video en redes sociales, ¿Qué acción tomarías luego de verlo? ¿Por qué lo harías?

ESPACIO ABIERTO A COMENTARIOS Y DISCUSIÓN.

ANÁLISIS DE LENGUAJE CORPORAL Y VERBAL

VIDEO VIRAL

TIEMPO	¿QUÉ HAY EN PANTALLA?	GESTOS VERBALES	GESTOS NO VERBALES
0:00 - 0:07	1. INTRODUCCIÓN Motion graphics logotipo de iniciativa		Fijación, constantes parpadeos. 3 participantes colocan su mano sosteniéndose la quijada.
00:08 - 00:37	2. ¿CÓMO NOS AFECTA EL VIH? Estadísticas con tomas de relleno de jóvenes en Guatemala.		1 participante se rasca el cuello varias veces. 1 participante cambia de posición de mano y sonríe
00:38 - 0:52	3. ¿CÓMO ACTUAMOS FRENTE AL VIH? Tomas de relleno de la Consulta en Xela.	1 participante menciona "ay ahí estoy yo"	
0:53 - 1:58	5. RESULTADOS CONSULTA XELA Voces de los jóvenes pronunciados en Xela.		2 participantes sonríen. 1 participante pierde la atención y ve a los lados. 1 participante se ajusta los lentes, y coloca su mano sobre la quijada.
1:59 - 2:27	Outro. Tomas de Relleno de la consulta en Xela. Motion graphics sobre facebook, hashtag. Mensaje de cierre con bandera de Guatemala.		1 participante se rasca la nariz y se acomoda el pelo.

El lenguaje corporal nos manifiesta que los participantes obtuvieron una fijación del 95% sobre el material audiovisual. Coincidieron bastante en parpadeos constantes y en colocar repetidas veces su mano sobre la quijada lo que significa "tomas de decisión e interés".

ANÁLISIS DE LENGUAJE CORPORAL Y VERBAL

VIDEO VERSIÓN LARGA

TIEMPO	¿QUÉ HAY EN PANTALLA?	GESTOS VERBALES	GESTOS NO VERBALES
0:00 - 0:07	1. INTRODUCCIÓN Motion graphics logotipo de iniciativa		2 personas mantienen los brazos cruzados. 1 persona mantiene la mano en la quijada.
00:08 - 00:37	2. ¿CÓMO NOS AFECTA EL VIH? Estadísticas con tomas de relleno de jóvenes en Guatemala.		1 persona pierde la atención y ve a los lados. 1 persona cruza los brazos.
00:38 - 1:28	3. ¿CÓMO ACTUAMOS FRENTE AL VIH? Tomas de relleno de reuniones de ONUSIDA, UNICEF y UNESCO, con organizaciones juveniles. Logotipos de las 3 metodologías.		
1:28 - 1:58	4. METODOLOGÍAS Entrevista Analy Paz y tomas de relleno de Caza Ideas.		1 persona se acomoda. 1 persona deja de cruzar los brazos.
1:59 - 3:04	Entrevista Dora Alonzo y tomas de relleno de La Milpa.	2 persona rién y se codean.	1 persona coloca la mano sobre la quijada.
3:05 - 4:55	Entrevista Lorena Roffé y tomas de relleno de Teatro Foro y Teatro Legislativo.		1 persona deja de cruzar los brazos y coloca su mano sobre la quijada. Pestañeos constantes entre los participantes. 1 persona se acomoda.
4:56 - 5:10	5. RESULTADOS CONSULTA XELA Tomas de relleno de la consulta en Xela.		1 persona sonrie. 1 persona se rasca la nariz y deja de cruzar los brazos.
5:11 - 6:16	Voces de los jóvenes pronunciados en Xela.		
6:17 - 6:40	Outro. Tomas de Relleno de la consulta en Xela. Motion graphics sobre facebook, hashtag. Mensaje de cierre con bandera de Guatemala.		1 persona sonrie y se acomoda. 1 persona sonrie al final.

En esta versión al inicio los participantes manifestaron un poco de rechazo, debido a que la introducción es la misma, sentían que estaban por ver exactamente lo mismo hasta que llegó a la sección de explicación de metodologías donde manifestaron aceptación, y con parpadeos constantes el interés por entender las metodologías. Se repitieron sonrisas lo que indica que se sienten cómodos con el mensaje y se identifican.



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 informático Visual, especialidad multimedia; del estudiante **JULIO JONATHAN JOSUÉ JERÓNIMO SAZO**, carné **200917255**, titulado **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA DE LA INICIATIVA ‘UNA VOZ FRENTE AL VIH’ EN GUATEMALA”**.

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 nueve días de enero de dos mil catorce.

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

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Luis Eduardo Escobar Hernández". The signature is stylized and overlaps the printed name below it.

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



"Estrategia de Comunicación Multimedia de la Iniciativa
'Una Voz Frente al VIH' en Guatemala"

IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

A stylized black ink signature of Carlos Enrique Valladares Cerezo.

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

DECANO

A stylized black ink signature of Lourdes Eugenia Pérez Estrada.

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada

ASESORA METODOLÓGICA

A stylized black ink signature of Julio Jonathan Josué Jerónimo Sazo.

Julio Jonathan Josué Jerónimo Sazo

SUSTENTANTE

una voz frente al VIH



#VozJovenVIH