



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



**Diseño de Material
audio - visual para dar a conocer la
labor de la SOSEA con el adulto mayor.**

Presentado por:
Karla Ilonka Raquel
Tejeda Ventura

Previo a optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, agosto de 2014.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de
Arquitectura

***DISEÑO DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER LA LABOR DE LA
SISEA CON EL ADULTO MAYOR***

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA POR
Karla Ilonka Raquel Tejeda Ventura.
Al conferirse el título de
Licenciada en Diseño Gráfico.

"El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del proyecto de graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala"

agosto, 2014

Miembros de la Junta Directiva 2do. semestre 2014

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo - Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea - Vocal I

Arq. Edgar Armando López Pazos - Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras - Vocal III

Tec. D.G. Wilian Josué Pérez Sazo - Vocal IV

Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga - Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón - Secretario

Tribunal Examinador

Arquitecto
Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arquitecto
Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

Licenciado
Javier Donis

Licenciada
Lourdes Pérez

Índice

		1. Nómina de Autoridades	3
		2. Dedicatoria	6
		3. Presentación	8
		4. Introducción	10
		5. Objetivos	11
Capítulo I	13	6.1 Planteamiento del Problema	
		6.1.1 Planteamiento	14
		6.1.2. Justificación	17
		6.1.3. Antecedentes	19
		6.1.4. Perfil de la Institución	21
		6.1.5. Grupo Objetivo	24
Capítulo II	29	7.1 Marco Teórico y Conceptual	30
Capítulo III	41	8.1 Proceso Creativo y Producción Gráfica	
		8.1.1. Aproximación	42
		8.1.2. Ruta de Usuario	50
		8.1.3. Niveles de Propuestas	54
		8.1.4. Escaleta de Producción	55
		8.1.5. Evaluación	55

Capítulo IV

62

9.1 Validación de la Propuesta **64**

Capítulo V

68

10.1 Propuesta Gráfica Final **70**

10.2 Fundamentación **78**

10.3 Especificaciones Técnicas para la puesta en práctica. **82**

10.2 Presupuesto **84**

Capítulo VI

11.1 Conclusiones **86**

11.2 Lecciones Aprendidas **87**


11.3 Recomendaciones **89**

12. Fuentes Consultadas **90**

13. Glosario **92**

11.3 Anexos **96**





“A **Dios** por ser Dios en mi vida; a mis padres por todo su esfuerzo, cariño y apoyo **siempre**; a mis amigos y catedráticos que con su cariño y **dedicación**, han hecho de mí una mejor persona cada día.”



Presentación

Presentación

La sociedad guatemalteca cada vez más inmersa en una problemática bastante extensa que incluye, robos, pobreza, analfabetismo, abuso, entre otros. Todos estos problemas son realidades del diario vivir para muchos guatemaltecos.

Se puede comprobar con los bajos índices de desarrollo humano, actualmente Guatemala ocupa el puesto 133 de 187 naciones en el mundo, siendo además el último en Centroamérica para el 2013, según los informes del Programa de Naciones Unidas (PNUD). La pobreza es un tema que se mantiene en el país teniendo los mismos indicadores de población en riesgo de caer en la pobreza y en pobreza extrema, pues uno de cada 10 guatemaltecos tiene riesgo de llegar a esta categoría.

El 14.5% se encuentra en la pobreza extrema, y la línea de pobreza nacional es de poco más de la mitad de la población, 51 por ciento. (Prensa Libre 2013).

Es por ello, que pese a tanta problemática, existen instituciones que promueven y gestionan programas de apoyo a la sociedad, para dignificar la vida y hacer de nuestro país un lugar mejor para vivir.

Como parte de éste apoyo recíproco a la sociedad, se busca colaborar como futuros profesionales del campo de la comunicación visual, a aquellos quienes aportan valiosos esfuerzos para hacer una mejor sociedad y que en conjunto, se creen soluciones y lazos fuertes del diseñador gráfico en los procesos y gestiones de dichas instituciones.

En este caso, se hablará de la SOSEA (Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Alcalde) en el municipio de San Lucas, departamento de Sacatepéquez. La cual dedica sus esfuerzos para que niños, jóvenes, mujeres y sobre todo adultos mayores, de las aldeas y caseríos, tengan una mejor calidad de vida, y con ello, contribuir a un mejoramiento y crecimiento integral del municipio.

El siguiente, es un proyecto, que busca desde la perspectiva del Diseñador Gráfico, solucionar problemas que enfrenta la institución mediante un diagnóstico de las necesidades visuales de la institución y lograr con ello darle la mejor solución al problema.



Introducción

El siguiente proyecto muestra la necesidad de elaboración de material adecuado para dar a conocer y difundir la labor de la SOSEA y con ello logren integrar más miembros a su visión de convertir el municipio en un lugar mejor para vivir,

La solución a esta problemática se plantea a partir de la competencia del diseñador gráfico para la resolución de temáticas sociales a través de mensajes de comunicación visual trabajadas en conjunto con la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Alcalde en San Lucas Sacatepéquez, a través del desarrollo de material audiovisual para darse a conocer como institución y fomentar el apoyo a través de donaciones.

Por medio de los procesos de diseño, se plantea el siguiente proyecto desde de investigación, análisis, toma de desiciones para la producción de material adecuado y llevarlo a su plena elelaboración y validación.

El material planteado servirá de apoyo a la institución para darse a conocer y difundir su labor, ya que actualmente es necesario el fortalecimiento del área de comunicación visual para lograr sus objetvios, logrando el justo sostenimiento a través de donaciones de empresas y personas particulares.

Objetivos

Objetivo General:

Diseñar material audiovisual para dar a conocer y difundir la labor que realiza la SOSEA en el municipio de San Lucas Sacatepéquez.

Objetivos Específicos:

Producir un video audiovisual que sensibilice a la población acerca del problema del adulto mayor.

Crear la imagen institucional de la SOSEA a través de la documentación del apoyo brindado al adulto mayor y con ello fomentar la confianza de su audiencia.

Contribuir con los objetivos de la SOSEA, promoviendo y fortaleciendo su imagen institucional.





1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



Planteamiento del problema

En Guatemala un país beneficiado en cuanto a recursos naturales paisajes, ciudades y climas espectaculares, la cultura de apoyo a la sociedad está dirigida a conseguir recursos económicos y más que a ser una fuente generadora de los mismos, ya que pese a todas sus ventajas y su pasado histórico, aún es un país con uno de los índices más altos de analfabetismo y pobreza extrema.

Es por ello, que pese a la continua crisis económica en la que se vive en Guatemala, existen asociaciones dedicadas a fomentar el crecimiento del país, pequeños esfuerzos que hacen grandes cambios. Siendo éste el caso de la SOSEA.

Desde el momento en que se creó la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Alcalde (SOSEA) en San Lucas Sacatepéquez, ha conñado con fondos limitados para el impacto social que desean lograr.

A pesar de sus limitados ingresos económicos, ha logrado conseguir el apoyo de Organizaciones que creen en los logros obtenidos, además de haber servido de ejemplo para que otros municipios del departamento de Sacatepéquez inicien procesos de apertura SOSEA.

Por ser una institución en crecimiento, las necesidades van aumentando para el sostenimiento de las obras que con tanto esfuerzo realizan.

Es por ello que la captación de donaciones para las familias necesitadas, así como la proyección de su imagen institucional ante la población en general y posibles instituciones que le brinden apoyo, resulta una tarea vital para seguir brindándole a la sociedad, el apoyo que tanto necesita. Actualmente la institución no cuenta con los recursos, medios, la imagen ni los mejores mensajes para promocionar sus objetivos y así conseguir el patrocinio de otras instituciones.

Además no cuenta con una identidad visual definida, apoyada en un concepto que vaya de la mano con sus objetivos, ni maneja los mejores canales de comunicación para crear el deseado impacto promocional para su gestión de captación de fondos y patrocinios. Carece de mejores formas de gestionar el proceso de promocionarse para que las personas se involucren en la donación constante de víveres para que la SOSEA se encargue de hacerlos llegar a las personas que los necesitan tanto en el centro como en las aldeas, cantones y caseríos.

Por tanto dentro de las necesidades de material se encuentran:

- Material Publicitario y Promocional.
- Creación y definición de su Identidad Corporativa.
- Mejora a los medios de contacto con el público en general.



Grado de Alfabetismo.

Cuadro 1.

	Ambos sexos	Hombre	Mujer
Total República	81.5	83.2	80.1
Sacatepéquez	87.7	91.2	84.5
Antigua Guatemala	92.7	93.7	91.9
Jocotenango	93.8	96.0	91.9
Pastores	92.2	92.8	91.7
Sumpango	81.1	87.1	75.2
Santo Domingo Xenacoj	86.8	89.4	84.5
Santiago Sacatepéquez	81.6	89.8	73.8
San Bartolomé Milpas Altas	98.8	99.1	98.6
San Lucas Sacatepéquez	91.6	93.4	90.0
Santa Lucía Milpas Altas	94.5	94.5	94.5
Magdalena Milpas Altas	89.2	91.6	86.9
Santa María de Jesús	68.3	81.5	55.2
Ciudad Vieja	89.2	91.7	86.9
San Miguel Dueñas	82.8	87.3	78.8
Alotenango	84.9	87.8	82.0
San Antonio Aguas Calientes	97.8	99.1	96.5
Santa Catarina Barahona	96.8	97.3	96.3

Fuente: Conalfa.

Justificación

Justificación

San Lucas Sacatepéquez es un municipio del departamento de Sacatepéquez en Guatemala. Tiene a lo largo de su territorio un total de 24.5 km. y dentro de éste, una población total estimada de más de 25.000 habitantes en 2012. Es bajo estos datos, que encontramos la SOSEA, institución que fomenta integralmente el desarrollo de niños, jóvenes, mujeres y adultos mayores para que tengan un mejor nivel de vida.

Se busca llegar de un 3% a un 5% de la población mayormente en las áreas pudientes del municipio para que conozcan y se involucren ayudando a través de donación de víveres para el programa integral del adulto mayor, y así multiplicar los beneficios de la ayuda brindada por la SOSEA.

“Qué lindo cuando tuvimos la oportunidad de sacar a los abuelitos de paseo, gracias a Dios obtuvimos esa ayuda para llevar a los 290 abuelitos, lástima que no podemos hacerlo seguido” (D. Plaza Comunicación Personal abril, 2013).

Estas palabras, reflejan uno de tantos problemas que ha tenido la institución con respecto a este tema; no cuentan con fondos y donaciones suficientes para los ambiciosos planes de crecimiento. Ésta es una realidad para muchas de las instituciones que desean brindar una mejor calidad de vida a los ciudadanos de las aldeas y caseríos.

La realidad para muchas de las instituciones que desean brindar una mejor calidad de vida a los ciudadanos de las aldeas y caseríos es la falta de fondos para proyectarse de mejor manera en el municipio. El beneficio abarca diversas disciplinas que van desde los aspectos ecológicos hasta la inserción del Adulto Mayor en la Sociedad.

Magnitud

Trascendencia



Factibilidad

Apoyar a la institución mediante a la producción gráfica y sobre todo desde la especialidad informático-visual, apoyaría y facilitaría las gestiones para la captación de fondos y patrocinios para los diversos programas de la SOSEA. ¿Qué pasará el día que deban cerrar los canales de ayuda de la institución por no contar con la ayuda suficiente para sustentarlos? Ésta es una pregunta clave con la cual se evidencia la necesidad que se ha de solventar para que los abuelitos de escasos recursos a quienes se les proporciona ayuda con víveres y apoyo con actividades de crecimiento en cuanto a salud destrezas físicas, desarrollo mental, destrezas psicomotrices y sociales no deban responder con hechos. Es por ello que a través del método investigación-acción se buscará dar solución a la problemática anteriormente planteada.

Vulnerabilidad

La SOSEA, cuenta con un total de 10 personas oficialmente integradas en el proceso, así como el Voluntariado Sanluqueño que trabaja en los meses de octubre, noviembre y diciembre que cuentan con más de 50 jóvenes quienes atienden las necesidades de la SOSEA y el programa del Centro de Día del Adulto Mayor además de estar en disposición completa de la ayuda a los más necesitado. Entre los recursos materiales se cuenta con la infraestructura, una computadora, además de internet de forma periódica (1 vez al mes, dependiendo del presupuesto), se encuentra en gestión el espacio de trasmisión de corta duración en un programa de la cadena Cable Fusión. En cuanto a recursos económicos financieros, no se cuenta con una estructura presupuestal anual, por lo cual el proyecto debe basarse en el presupuesto a presentar para conseguir en un tiempo estimado, los fondos necesarios.

Antecedentes

La SOSEA, cuenta con un logotipo, hojas membretadas, una página de perfil de Facebook (<https://www.facebook.com/sosea.sanlucassac>) la cual cuenta con 922 amigos hasta la fecha y un total de 457 fotografías y un video. Además de un blog (<http://www.bligoo.com/explore/profile/1004480>) careciente de identidad con dos entradas de información únicamente, además de haber contado con la página web: <http://www.soseasanlucassac.com> que actualmente se encuentra descontinuada por falta de recursos.

Logotipo: Sus ejes de diagramación están dispuestos de manera circular, no tiene buena resolución y no poseen un archivo de registro editable para variar los tamaños según las necesidades de material, además de no ser consistente conceptualmente con sus elementos. No tiene unidad visual, posee un significado pero careciente de abstracción, profundidad y concepto.

Volantes: en el transcurso del tiempo que la SOSEA ha estado, su mayor material promocional se remite a volantes, los cuales por lo regular son patrocinados por empresas o asociaciones. En ellos se evidencia la falta de identidad corporativa de la asociación.

En el primer volante no incluyen el logotipo, por ser un volante asociado con corvimusa, por tratarse de un evento del día de la Mujer, cuenta únicamente con el nombre de la SOSEA en el centro del volante y lo demás haciendo relación a la asociación que patrocinó el volante.

En el segundo, se puede apreciar que si existe el logotipo, en esta ocasión se lanzaron los volantes con motivo de realizar recolección de víveres para el CAM (Programa del Centro de día del Adulto Mayor). En la parte de abajo vemos al patrocinador quien se publicita en la parte posterior del volante y que además dona el diseño del volante de la SOSEA.



A parte de estos elementos, la SOSEA no cuenta con material gráfico para ser evaluado, como se ha mencionado con anterioridad, es por ello que los procesos de captación de fondos y de comunicación para la participación se han vuelto sumamente difíciles.

Dentro de sus procesos (a pesar de no tener relación directa con la municipalidad) cuando se hace necesario, utilizan la misma imagen corporativa municipal por falta de una propia con mantas financiadas por la municipalidad que incluyen el nombre de la asociación y algunas características, nada más.

Perfil de Facebook: La SOSEA cuenta con un perfil en la página de Facebook, administrada por el Gestor y promotor de recursos, que por falta de disponibilidad de internet, se mantuvo deshabilitada. Actualmente es administrada por la Directora, Dalma de Plaza a través de su teléfono celular cuenta con 922 amigos, 350 fotografías y 1 video.

Página Web: Actualmente la página web de la SOSEA se encuentra inhabilitada por falta de una persona encargada de actualizarla con periodicidad.

Perfil del Cliente

Perfil del Cliente

Nombre:

Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Alcalde (S.O.S.E.A)

Dirección:

6ta. Calle poniente, San Lucas Sacatepéquez.

Teléfono:

PBX 7873-1333 / 5294-0950 / 4521-2751 / 4518-3690

E-mail:

soseasanlucassac@gmail.com

Horario de Atención:

Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Misión

Somos una institución para el servicio y desarrollo de los sectores más desprotegidos, con programas especializados para el desarrollo de cada comunidad y vecino. Gestionando apoyo ante las instituciones públicas y privadas, para la capacitación de los recursos que son devueltos a la comunidad, que son patrocinadores de la Secretaría.

Visión

Brindar apoyo integral a los sectores más vulnerables, para que tengan una mejor calidad de vida, capacitándoles en diferentes aspectos de la vida, creando programas autosostenibles.

Historia de la Institución

La Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Alcalde de San Lucas Sacatepéquez, nace un 7 de noviembre del año 2007, desprendiéndose de las funciones ofrecidas por la Oficina Municipal de la Mujer (OMP) ya que las necesidades que abarcaba la OMP iban en aumento es por ello que presidida por el Señor Yener Plaza y el grupo de voluntarios sanluqueños conformado por 19 personas se crea la SOSEA como



intención de la Señora Dalma Godínez de Plaza, el señor alcalde municipal y el Voluntariado Sanluqueño (V.S). Una de las primeras ideas fue realizar la actividad de llevar juguetes en el mes de diciembre a las aldeas, caseríos y cantones, haciendo el cierre de esta actividad en el casco urbano en donde no sólo se les dio juguetes si no se les repartió una refacción y una prenda de vestir.

En febrero se realiza la primera rifa para Equipar a los Bomberos Voluntarios, formando una junta directiva, la cual persiste hasta hoy en día. De la rifa se pudo recaudar un monto de Q.13,000.00 con lo que se pudo equipar una ambulancia paramédica.

A raíz de esas primeras actividades, en el año 2008 se crea la primera academia deportiva de fútbol, contando con 19 equipos, idea que fue proporcionada por el hijo de los señores Yener Plaza y Dalma Godínez de Plaza como forma de integrar a los jóvenes y diversos grupos organizados del municipio. Actualmente la academia cuenta con maestros de educación física y equipos de diversas disciplinas.

En febrero del año 2008, con base legal en el Código Municipal, se funda la Oficina Municipal de la Mujer donde se contrata por primera vez una Trabajadora Social, con el objetivo de investigar los problemas sociales con que cuenta la comunidad. Pero tenían una limitante y era que no contaban con una oficina, por lo que utilizaban el sofá de la sala de espera del 2do. nivel de la Municipalidad. La señora Dalma Godínez de Plaza abre las puertas de su casa particular para que la Oficina Municipal de la Mujer tuviera sus propias instalaciones y las utilizaran como oficina.

A través del tiempo se empieza a capacitar a las mujeres dando espacio que llevarán a sus hijos, los cuales eran atendidos y cuidados por una persona encargada. Programa que inicia en un espacio de la tarde.

Observando la necesidad que había, tomaron la decisión de abrir el programa todo el día.

El 14 de febrero del mismo año se celebra por primera vez el día del abuelito, condecorando a los abuelitos más conocidos del pueblo, nombrando a los abuelitos Hilos de Oro y a las abuelitas Hilos de Plata.

Se realizó en el año 2009 la primera caminata en honor al Día Internacional de la Mujer recorrido que se hizo de San Lucas Sacatepéquez a Antigua Guatemala, a sí mismo se inicia con las jornadas médicas para ayudar a las personas de escasos recursos, y se abre espacio a la Coordinación de la Cultura.

Las OMP y la SOSEA, a pesar que poseen una estrecha relación por sus raíces municipales, son entidades que manejan diversos programas de proyección social y diversidad en asignación de presupuesto.

Objetivos

Brindar apoyo integral a la niñez, juventud, mujeres y adultos mayores para que tengan una mejor calidad de vida.

Asistir a vecinos de escasos recursos de nuestras comunidades Sanluqueñas.

Satisfacer las necesidades de los niños, jóvenes, mujeres y adultos mayores de los caseríos, cantones, callejones y aldeas, con los ejes principales de educación, salud, desarrollo psico-social y educación ambiental.

Desarrollar programas de beneficio para los vecinos que sean auto-sostenibles, y que estos estén al alcance de todos por igual.

Promover la igualdad de género en las familias.



Perfil del Grupo Objetivo

La SOSEA es una institución que busca de la mejor manera posible, brindar a los adultos mayores capacitación, abrigo y protección, ya que uno de los objetivos del programa del Adulto Mayor se crea basado en la necesidad de contar con un centro de atención que abra las puertas a todos aquellos adultos mayores que viven en soledad o pobreza.

Para lograr dichos objetivos se plantea un perfil de espectador, para poder a través de su aporte, llegar al pleno cumplimiento de los objetivos anteriormente expuestos.

1. Características Socio-demográficas:

Grupo de ambos sexos, en edades comprendidas entre 23 y 43 años de edad, con escolaridad de carrera media a universitario, encargado de gestiones en Organizaciones, Gerentes y dueños de pequeñas empresas (Mipymes), con nivel socioeconómico, medio y con un núcleo familiar conformado de cuatro a cinco personas aproximadamente, posee televisión por cable, tiene un estilo de vida ajetreado pero tiene momentos de descanso y relajación.

2. Características Socioeconómicas:

Dado al nivel de estudios que maneja, un ingreso que va desde los 8,000 a los 10,000 al mes, de clase social media y media-alta.

3. Características Psicográficas:

Poseen un estilo de vida ajetreado, manejan niveles de estrés altos pero aceptables. La mayoría posee vehículo propio y se mantienen en diversas áreas dentro del municipio, en su mayoría dentro de su negocio y en zonas de la ciudad capital, en la mayoría de los casos para el abastecimiento del mismo.

A pesar de sus trajines, están dispuestos a escuchar y colaborar siempre y cuando les parezca una causa noble. Suelen ser en algunos casos escépticos hacia los mensajes de propaganda masiva con respecto a instituciones benéficas.

4. Relación entre el grupo objetivo y la institución:

La institución precisa de patrocinio de víveres y artículos para el buen funcionamiento del programa de Visita Domiciliaria al Adulto Mayor que por algún motivo no pueda participar de las actividades del CAAM (Centro de Atención al Adulto Mayor) por diversos motivos, en su mayoría por sus deplorables condiciones físicas; en caseríos, cantones y aldeas del municipio, a demás para abastecer las necesidades del CAAM.

Para dichas gestiones, la institución debe manejar canales de discusión y comunicación abierta con su grupo objetivo ya que hasta el momento uno de los problemas que se ha detectado es el desconocimiento de la institución, como se maneja, los programas sociales que abordan y las necesidades que posee.

De alguna manera han mantenido abierto un básico sistema de comunicación, el cual no logra ser del todo eficiente y efectivo con su grupo objetivo, careciendo de un sistema estratégico de comunicación y de proyección, por lo que no logra alcanzar sus objetivos propuestos.

Mucho de éste mercado tiene un limitado conocimiento de la institución y los objetivos que persiguen por lo que se busca promocionarla y con ello conseguir los patrocinios de víveres necesarios para el sostenimiento del programa, así como fortalecer su imagen institucional ante las autoridades del municipio y lograr con ello el aumento de aporte hacia la institución.

Habitan en San Lucas
Sacatepéquez o alrededores.



23 - 43 años.



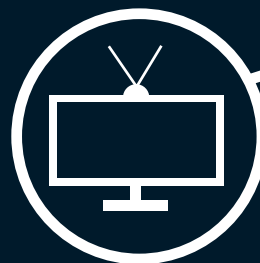
Niveles altos de estrés.



Clase Social
Media - Media alto.



Graduado a Nivel medio
o Universitario.



Televisión por cable.

Perfil de Grupo Objetivo

0 a 1
Vehículo



empresarios.



Ambos Sexos





2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL



Marco Teórico y Conceptual

Diseño Gráfico

Comenzando por su definición básica, el diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos. (Índigo, Ideas en Frecuencia, 2013)

Multimedia:

Una de las ramas del Diseño Gráfico precisamente está orientada a la multimedia. Para definir la multimedia, como su palabra lo indica, se entiende como múltiples medios, pero como explica Rodríguez en su tesis Actualización de la enseñanza del color para Diseñadores Gráficos en el 2006, el término multimedia tiende a relacionarse exclusivamente con computadoras o medios más bien antiguos de proyección, cuando en realidad la multimedia pertenece a la familia de los recursos audiovisuales y que se refiere a obras audiovisuales que posibilitan estímulos, particularmente visuales y auditivos como medios principales. (Rodríguez, 2006)

Es, algunas veces, complejo mezclar medios para realizar solamente un producto pero es parte del desenvolvimiento del diseñador el realizar tan ardua tarea ya que el rol de las comunicaciones visuales no termina

en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. Su principal objetivo en General del diseño es tomar lo la realidad que existe transformándola en la realidad deseada.

En suma: el diseño de comunicación visual en los medios digitales se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. (Frascara, 2000)

Redes Sociales:

Cuando hablamos de multimedia como medio para hacer llegar el mensaje, también podemos darnos cuenta que un medio que es el Boom en la actualidad es el Social Media o mejor entendida como la comunicación a través de Redes Sociales. Como explican Macia y Grocende, Las redes sociales son un medio con múltiples beneficios, que van desde la economía hasta la vitalización de cualquier tipo de mensajes (···) uno de los canales más grandes para promocionar un audiovisual es Youtube a través del cual podemos posicionar nuestra marca a través de encontrar los intereses de nuestro Target y empatar con ellos a través de sus intereses. (Macia Domene & Grosende Grela, 2011)

El Estudio de Diseño Gráfico:

Diseño Gráfico, una profesión poco comprendida dentro del contexto nacional, a pesar de su poca comprensión, posee una amplia demanda a nivel diversificado en la práctica de estudio de la misma y sin embargo, solo un pequeño porcentaje ingresa a culminar sus estudios en Diseño Gráfico a nivel profesional, que según datos de la unidad de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el 2011 eran un total de 628 alumnos de primer ingreso inscritos oficialmente para estudiar la carrera de Diseño Gráfico en el campus universitario. (Usac, 2012).



Pese a este dato, dicha carrera ha ido aumentando en número de estudiantes conforme a los años en las distintas universidades mientras la carrera va tomando cada vez más popularidad en este mundo globalizado.

Y es que, citando a García: El problema de la educación superior en Guatemala, se inicia en el Kinder Garden, porque un niño recibe un promedio de 20 veces más de NO que de SI(···) Yo creo que Guatemala va a cambiar cuando empecemos a planificar hacia adelante (García, 2012).

Tomando como referencia, se puede resaltar el hecho de que Guatemala ha sido un país de negación en los últimos años y que ha tenido un decreciente rendimiento en cuanto al problema de la Educación Superior. Pese a estas limitantes culturales, Diseño Gráfico, es una carrera que ha logrado sobrellevar los estereotipos de la estética moderna para darse paso y abrir una brecha en Guatemala.

Cuando se refiere a problemas culturales con respecto al Diseño, los guatemaltecos se enfrentan a la realidad de la carencia de diseño de calidad que existe en Guatemala, y más que ello, la apreciación de la sociedad hacia dicha profesión, los esquemas estereotipados del típico diseñador gráfico de garaje que no aporta a la sociedad el peso real de un verdadero estratega de la comunicación visual.

Pese a esta disyuntiva social entre el buen diseño y la apreciación del mismo, los países Latinoamericanos han sabido llevar adelante esta serie de amenazas del buen diseño de calidad conformando agencias y estudios que han llevado nombres como Brazil, Argentina, Chile, México e incluso Guatemala a la cima de la pirámide de mensajes comunicacionales a través de la visual y formulación de estrategias funcionales a los objetivos organizacionales de las empresas del país.

Cada país posee una especie de estereotipo según la actividad por la que se ha desenvuelto con mayores destrezas, como la Tecnología Japonesa, el turismo Español, la precisión industrial alemana, etc. Asimismo en el Diseño Gráfico, la calidad posee una tendencia de colocar bajo escrutinio dependiendo del lugar de procedencia de dicho mensaje.

Es bajo esta presión de pensamiento industrializado, que se desenvuelve éste tipo de carreras en nuestro país, razón por la cual muchos se abstienen de contraer compromisos con el Diseño Gráfico que vayan más allá de un pasatiempo relacionado con el gusto general por la estética y el arte.

Otro de los grandes países en los que se ha logrado el desarrollo del diseño gráfico en sus mejores aspectos es en España, en donde grandes empresas como: Summa, Gabinete Echeverría, Javier Marical, América Sanchez, Interbrand, entre otros, logran ganar su nicho de mercado con la creciente demanda de diseño gráfico ya comprendido bajo la perspectiva de facilitador de gestiones y uno de los mejores socios del cumplimiento de los objetivos empresariales de las grandes, medianas y pequeñas empresas alrededor del mundo.

Pese a los grandes problemas económicos que enfrentan en España, de los cuales carreras como Diseño Gráfico se vuelven descartables por considerarlas fuera del rango de prioridades, y con ello se logra un caos en el sistema de comunicación y de la imagen proyectada del Diseño Gráfico a nivel mundial.

Dueño de este territorio cubre todas las necesidades de comunicación visual de la sociedad. Entendido como acto intencional con voluntad de influir y provocar conductas específicas en el receptor, el diseño gráfico ocupa con sus producciones espacios tan variados como los



que organizan nuestros modos de lectura, los de la información visual que recibimos para orientarnos o los de la operatoria persuasiva que se monta para estimular nuestra opinión, nuestra elección y nuestro consumo. (Ledesma, 2003)

Toda esta problemática con respecto al Diseño Gráfico en su contexto más generalizado, hace de alguna forma llegar a la base del mismo como gestora de apoyo empresarial a través de un conjunto de estrategias y mensajes visuales con el fin de crear vías de comunicación con el grupo objetivo y con ello lograr obtener resultados que vayan de la mano con los objetivos empresariales que se poseen en el lugar en el que se desea trabajar. En este caso en particular, se hablará de la problemática social como campo de acción para tal estructura comunicacional, ya que como se exponía con anterioridad, el diseño funge un papel crucial en la cotidianidad de la competitividad de éste mundo cada vez más globalizado, en el cual a través de cualesquiera los medios necesarios para lograr el objetivo de toda empresa que es obtener una ganancia, ya sea valiéndose del sistema económico por el cual se rige o sea brindando a la sociedad el apoyo que necesita para llevar a Guatemala cada vez un paso más cerca de ser un país con un índice de desarrollo estable y elevado, en donde la población puede gozar de los beneficios sociales y sus demandas en diversos factores nacionales concretos.

Al diseño como disciplina, en las palabras de Joan Costa (2008), sólo se le puede exigir eficacia, debe lograr los propósitos para los que se utilice y su postura es inevitablemente neutral. En cambio el diseñador, es quién por supuesto debe tener una postura crítica sobre su rol y conciencia sobre las consecuencias de su trabajo. “Aunque los diseñadores producen toda nuestra cultura material y visual, sigue sin comprenderse profundamente su papel en la sociedad contemporánea.” (Margolin, 2005: 19). Para esto, como se ha mencionado, debe conocer y estar

consciente del medio en donde él interactúa y en el espacio de las organizaciones sociales, donde se inscribe este trabajo, las condiciones particulares hacen que el profesional del diseño reflexione de forma permanente sobre sus valores humanos y concepciones profesionales. (Jiménez, 2009).

La mayor parte de ONG´s e instituciones gubernamentales, buscan brindar apoyo a través de programas de ayuda social, en los cuales se lanzan como apoyo en diversas gestiones necesarias para contar con un óptimo desarrollo poblacional.

“Si no nos sabemos comunicar en nuestra sociedad no funciona nada” (Javier Mariscal, Cuadernos, ¿diseño calidad o cantidad?, IndexBook, 2008) Bajo esta presea podemos decir que la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Alcalde (SOSEA) en San Lucas Sacatepéquez, cuenta con apoyo presupuestal por parte de las entidades municipales con algún porcentaje para proyección social, de los cuales no siempre alcanza para cubrir los insumos necesarios para tanta necesidad de hoy en día para cada aldea, caserío y cantón.

Es por ello que el manejo de un buen sistema de comunicación con estrategias elaboradas para casos específicos de la institución, corresponde un nivel de importancia mayor al que muchas veces en la mayoría de instituciones nacionales dejan de lado, ya que como aporte a la sociedad, retribuyendo la colaboración de los Guatemaltecos que bajo cualquier concepto realizan, siendo la Universidad de San Carlos de Guatemala la Universidad Estatal, busca éstos medios tan eficaces de comunicación visual para la realización de la retribución obtenida de los guatemaltecos.



Cuando se trata de tomar contacto con un medio de comunicación, hay que partir de una premisa: determinar qué se quiere comunicar, a quiénes, por qué medios y con qué objetivos. (Fiore, 2005).

La SOSEA no cuenta con material gráfico visual para la implementación de programas, el buen sostenimiento de los mismos, las gestiones de patrocinio y fondos además de no contar con una imagen concreta que le de credibilidad y seriedad a la institución, factores que son de suma importancia para instituciones en las cuales de no ser aceptadas la inserción en sus campos de acción se vuelven una tarea aún más compleja de la ya expresada con anterioridad ante la falta de patrocinios y fondos. (Solís, 2013)

Contemplado dentro del cambio de imagen necesario para la institución y la solidificación de dicha imagen, se ha pensado en la realización de un video institucional que a su vez funja como una memoria de labores, para dar a conocer a la SOSEA y sus diversos programas de beneficio social, a las personas residentes de los condominios y lugares pudientes del municipio, con el fin de llegar a sensibilizarlos causando la voluntad de ayudar a través de algún tipo de patrocinio, donativo o dentro del mismo proceso de voluntariado.

La comunicación audiovisual como recurso hoy en día es de suma importancia para todo aquel que desee consolidar su imagen para lograr el pleno cumplimiento de sus objetivos, volviéndolo un canal facilitador de ayuda de cierta forma con más carácter personalizado a pesar de ser en vías públicas.

Si quisiéramos inscribir en algún lugar al discurso del diseño, y establecer el rango de importancia que éste juega en el espacio social,

tendríamos que ubicarlo justamente en su papel de actividad que materializa los diferentes proyectos que componen la cultura y, más aún, en su capacidad performativa, es decir, en su facultad de no sólo expresar las ideas sociales sino de implicar en acciones esas ideas, dando forma a las creencias en el seno de la vida práctica, es decir, a través de la relación específica que se establece entre los objetos o las imágenes y los individuos. (Tapia, 2005)

Dentro de los programas manejados por la SOSEA, tenemos al Centro del Adulto Mayor (CAM) encargado por los entes municipales para realizar con ellos diversas actividades de beneficio a las personas de la tercera edad a través de jornadas médicas, traslados a hospitales y centros asistenciales, terapia ocupacional, manualidades, alimentación, fisioterapia, Tai-Chí, entre otras, a través de las cuales ellos puedan desarrollar un mejor nivel de vida.

Los avances de la ciencia, y los progresos de la medicina, han contribuido notablemente a prolongar en los últimos años la duración media de la vida humana. La «tercera edad» abarca una parte considerable de la población mundial: y es vista como aquellas personas que con un límite determinado de edad salen de los circuitos productivos, aún disponiendo muchas veces de muchos recursos y sobre todo de la capacidad de participar en el bien común. (Mollaghan, 2006)

Las personas de la tercera edad, son personas que han tenido muchas veces cargos importantes, responsabilidades en el pasado y que por diversas circunstancias son dejados abandonados y desprotegidos o bien, a cargo de actividades tales como: cuidador de la casa, niño, entre otras.



Para nadie es de extrañar que a partir de muchas de las injusticias cometidas hacia el Adulto Mayor, que potencialmente lo frena a realizar actividades de acuerdo a la dignidad y como lo dice la Santa Sede al insistir en el respeto a la dignidad y a los derechos fundamentales de la persona anciana ya que se tiende a pensar que como no fungen un papel activo en la sociedad ya no son parte de esta ni de los programas sociales o beneficios que ésta le da a la población, pero convencidos en su discurso y con la convicción de que los ancianos tienen aún mucho que dar a la vida social desean, según lo dicho por ellos mismos, que se afronte la cuestión con un gran sentido de responsabilidad por parte de todos: individuos, familias, asociaciones, gobiernos y organismos internacionales, según las competencias y deberes de cada cual y de acuerdo con el principio. Sólo así se podrá perseguir el objetivo de garantizar al anciano condiciones de vida siempre más humanas y dar valor a su papel insustituible en una sociedad en continua y rápida transformación económica y cultural. ya que esto es lo fundamental al momento de hablar de la dignidad de la persona humana y más en este contexto de desconsideración hacia la persona anciana y la función que realiza en la sociedad como ente aún de cambio y conocimiento tangible de la realidad pasada sin registrar e intangible y con ello y sólo de ésta forma se podrán emprender, en modo orgánico, iniciativas destinadas a influir en el orden socio-económico y educativo, con el objeto de que sean accesibles a todos los ciudadanos, sin discriminaciones, los recursos indispensables para satisfacer necesidades antiguas y nuevas, para garantizar la tutela efectiva de los derechos, y para dar nuevos motivos de esperanza y de confianza, de participación activa y de pertenencia, a los que han sido alejados de los circuitos de la convivencia humana. (Sede, 1998).

En Guatemala, varias de las manifestaciones más evidentes del cambio social, un ejemplo de esto es la migración tanto de jóvenes como de adultos, una mayor participación de la mujer en el mundo laboral y el

cambio de la estructura de la familia, han conllevado al detrimento de las formas más tradicionales de cuidado de las personas de edad avanzada. (Galindo, 2001).

Es por ello de suma importancia el cuidado de éstos y la atención, ya que en casa, la mayor parte de las veces fungen como cuidadores de viviendas y de niños por las ocupadas vidas del resto de miembros de la familia.

Los adultos mayores enfrentan problemas como la viudez, la pobreza, la falta de cuidados, además del detrimento de su salud de manera integral. El cuidado del adulto mayor aunque muy semejante al de un niño, se deja de lado y se le pierde importancia con el paso del tiempo, aún más a sabiendas que dichas personas han dado con anterioridad como progenitores ese cuidado, atención y manutención de sus hijos, los cuales en la mayoría de los casos no corresponden a éste ya sea por los diversos estilos de vida que se manejan actualmente o por falta de concientización hacia el tema.

Además de las inequidades en la distribución de recursos, la falta de acceso a los servicios básicos, la falta de escolaridad y la baja protección económica de la mayoría de personas de 60 años agudiza las diferencias internas en la población adulta mayor del país.

Como en otros países, en Guatemala la tasa de participación económica de las personas mayores (53%, según la ENIFAM) es inferior a la de los demás adultos. Esta menor participación, más allá de responder a una decisión voluntario o a una limitación impuesta por problemas de salud. (Galindo, 2001).





3

PROCESO CREATIVO Y PRODUCCIÓN



Aproximación

Aproximación

Habiendo determinado el grupo idóneo al cual deseamos enviar el mensaje de comunicación visual, habiendo analizado el aspecto sociodemográfico y socioeconómico de dicho grupo, se necesita llegar a empatar intereses con dicho grupo, lo cual se intenta resolver con los métodos de aproximación.

Para lograr una buena aproximación a los estilos de vida, la forma de pensar y actuar, además de las descripciones de su ambiente, gustos e intereses, se utilizará el recurso de métodos de diseño generalmente aceptados para este tipo e investigación que nos hace acercarnos cada vez más a la resolución del problema concreto y complejo de comunicación planteado.

Una de las herramientas a utilizar es el esquema de pensamiento de necesidades SPICE, como lo indican por sus siglas en inglés: *social, physical, identity, communication y emotional* (*social, físico, identidad, comunicación y emocional*). Es un esquema utilizado como herramienta en los procesos de diseño, dicho esquema, nos ayuda a organizar la información de nuestro objetivo en bloques que encierran aspectos más profundos del ser humano, con el objetivo de plasmar desde “El punto de vista de nuestro espectador objetivo” cada uno de los aspectos de la siguiente manera:

Social: Indica las necesidades del personaje en cuanto al mundo que lo rodea.

Physical: Indica las necesidades del personaje con respecto a su estado físico, con esto también se pretende que dicho personaje refleje su estilo de vida.

Identidad: En el caso de la identidad, el personaje se da a conocer, se describe en cuanto a actitudes y aptitudes. Ésta indica la perspectiva que tiene el personaje de sí mismo.

Etapa: 1

Communication : Dentro de éste aspecto, se plasman los intereses en cuando a comunicación. Busca una convergencia entre el mensaje a comunicar y los temas de interés descritos.

Emotional : Dentro del área emocional, se busca que el personaje refleje sus necesidades sentimentales (afección, cariño, apoyo, paz, etc.)

Todos éstos aspectos son de suma importancia, ya que son un reflejo del sentir y pensar en desde el punto de vista de las necesidades que dichas personas, a quienes queremos dirigir nuestro mensaje poseen.

Otro método a utilizar es el método conocido como POEMS tiene mayor relación con el mensaje que con el espectador, éste método le brinda al investigador un panorama más claro de las circunstancias organizando la forma de proceder según el referente brindado por la guía de observación, método SPICE, encuestas o cualquier otro tipo de método utilizado con anterioridad.

POEMS, por sus siglas en inglés: *People, Objects, Environments, Menssages, Services* (Personas, Objetos, Ambientes, Mensajes, Servicios).

Cada uno de sus aspectos desglosados de la siguiente manera:

People : Se refiere a las personas que van a tener contacto con el mensaje de forma directa e indirecta.

Objects : Hace referencia de los objetos que nos ayudarán a llevar dicho mensaje.

Environments: Dentro de éste se encuentra la descripción del ambiente propicio para dicho mensaje de comunicación.

Messages: En ésta, se coloca una descripción del tipo de mensaje que se va a dar a conocer al Grupo al que se desea dirigir. Recordemos que el tipo de mensaje está intrínsecamente ligado al medio de difusión de dicho mensaje.

Service: Hace referencia al tipo de servicio que se puede brindar para cumplir los objetivos.

Estas dos metodologías de diseño, están diseñadas para ubicar de mejor manera a cada uno de los personajes, mensajes y demás que tienen relación con nuestro Tarjet para lograr un Insight Mercadológico.

Un Insight es una visualización interna hacia la mente de nuestro Grupo Objetivo con el fin de encontrar un aspecto, característica o costumbre en común y redescubrirla, es un momento cotidiano que en la mayoría de los casos se pasa por alto.

Un Insight Mercadológico, es aquel que habiendo encontrado el momento o circunstancia en común, se relaciona directamente con el producto, creando así el enlace: Producto-Consumidor, el cual nos ayudará a la creación del Concepto Creativo.

Un mensaje de comunicación efectivo se basa en la creación de un concepto creativo, que a su vez es subtraído de la relación del Insight Mercadológico con el Consumidor. Se busca que el consumidor se sienta relacionado con el producto o mensaje.

El concepto creativo se pensó realizando relaciones forzadas en las cuales se utilizó el insight base relacionándolo con la SOSEA, se realizaron diversas asociaciones de palabras, entre las cuales se encontró una frase que evocaba perfectamente el sentido insitucional que se deseaba dar a conocer, la pertinencia conseguida y la intensidad del mensaje: “que así como hay marcas, hay instituciones que dejan marca” enfocándolo a nuestro G.O que como ha descrito con anterioridad ” lo que lo ha hecho ser lo que es hoy en día, son las experiencias que lo marcaron”. El concepto creativo se limita a tres palabras - SOSEA me marcó.

A continuación se muestran los esquemas de cada una de las metodologías descritas con anterioridad y el despliegue de funcionalidad para nuestro cliente, SOSEA.

S.

Necesito ser escuchado, me gusta dar mi opinión a cerca de todo lo que me rodea, no me gusta que me contradigan. Me gusta que los demás respeten mis logros y mis aspiraciones, además que me hagan sentir incorporado en sus círculos y tomado en cuenta.

P.

Me gusta comer bien, alimentar bien a mi familia hacer prosperar mi hogar significa proveer el alimento que requiera mi familia o lo que sea que necesite, estoy acostumbrado a mantener una vida no llena de lujos pero si darme mis gustitos y que los demás compartan mis alegrías con un buen traguito y una comida sustanciosa. Sentirme necesitado por mi familia es lo que me hace sentir bien. Suelo ser sumamente sensible a las opiniones negativas, Soy un líder innato.

I.

Soy una persona que da todo por su familia, me gusta ponerme metas y alcanzarlas a mi plazo, no le tengo miedo al trabajo duro, porque así me forjaron mis padres, además me veo como una persona inteligente, capaz de invertir y sacar adelante mis finanzas y con ello mi familia y la percepción que los demás tienen de mi.

C.

Me interesa saber lo que pasa a mi alrededor, me informo a través de las noticias, en los noticieros nacionales, con mayor frecuencia por las noches, me comunico a través de mi teléfono celular, con el cual puedo tener acceso a internet sin necesitar una computadora en casa, me gusta ver películas y frecuentemente me es más fácil comprarlas que verlas en cable, escucho la radio varias veces al día.

E.

Me gusta estar en donde estoy porque me lo he ganado con esfuerzo, comparto con mi familia y aún puedo equilibrar las actividades familiares con el trabajo, es más espero el mismo compromiso de mi familia con mi negocio, hay proyectos que trabajamos en conjunto y me siento bien con ello. Me siento tranquilo saber que le pude dar a mis hijos más de lo que tuve, me siento como un luchador incansable, comunicarme con mis clientes personalmente de ser necesario, me hace sentir respaldado en las decisiones que tomo diariamente en concenso con mi familia.



Don Mario
Doña Ofelia

P.

Dueños de Empresas locales o Gerentes de dichas empresas pequeña que se encuentre en crecimiento (mipymes) .

O.

Activaciones en Centros Comerciales, volantería, Cenas, Comunicación personal, Supermercados.

E.

En sus negocios, en Centros Comerciales, en charlas motivacionales, en Cafés, Supermercados, Redes Sociales.

M.

Internet, Teléfono, Correo electrónico, Redes Sociales (Youtube, Facebook) Televisión por cable/nacional, Radio, Revistas, Afiches, Material alternativo y Cds interactivos.

S.

Cenas, Charlas motivacionales, Charlas de Emprendimiento y crecimiento empresarial, Proyección social para el desarrollo personal, Videos de formación.

grupo objetivo
P.O.E.M.S



Target: Insights / concepto.

Acción
que refleje en el G.o. el Insight

“ Todo lo que he vivido me ha marcado”

Insight

Todos Tenemos **Marcas**
(cicatrices, marcas, lunares, pecas, etc)
que reflejan experiencias.

Concepto

Hay instituciones
Que dejan marca





Medios Medios

En la Etapa 1, se buscó comprender y tener un acercamiento más profundo con nuestro Grupo Objetivo, con el fin de acercarse a sus pensamientos y sentimientos. Se ha logrado definir uno de los Insights compartidos por nuestro Grupo Objetivo.

En la Etapa 2, lo que se busca es analizar y visualizar de mejor manera los medios a utilizar para hacer llegar el mensaje de comunicación a nuestros espectadores. Para ello se ha utilizado el esquema conocido como las 6W (*Where?, When?, What? Who? What?, to Whom? & Why?*). Las 6W por su traducción ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Qué? , ¿Para quién?, es un esquema que ayuda a situar al Grupo Objetivo en su entorno ideal, utilizando el medio específico para dicho entorno, y tomando en cuenta los aspectos que pudieron generarse con anterioridad adaptándolos a ésta nueva matriz.

Where?: En éste espacio se define los lugares idóneos más efectivos para transmitir el mensaje según el contexto de nuestro Grupo Objetivo y la coyuntura del mismo.

What? Who?: En este espacio se describe quienes serán los facilitadores del proyecto, Socios estratégicos que nos ayudarán a impulsarlo.

What?: La casilla del ¿Qué? se utiliza específicamente para describir el problema a que deseamos darle solución.

to Whom?: Enmarca claramente a nuestro Tarjet, además de las audiencias a las que puede llegar el mensaje.

Why?: Es la fundamentación, en ésta etapa se argumentan los fundamentos de las acciones a tomar.

When? : Nos indica el cronograma de actividades en consecución a realizar para que el mensaje sea efectivo si depende de fechas específicas o esquematiza el orden de los tiempos.

Etapa: 2

Where? Contexto de Proyección

- Redes Sociales
- Comunicación Personal.
- Eventos de Lanzamiento colectivo en Centros Comerciales
- Supermercados.
- Cenas

When? Cronograma

- Comunicación Personal: Cuando se necesite.
- Eventos de Lanzamiento Colectivo en Centros Comerciales. Diciembre 2013 (pendiente confirmar C.C).
- Cenas con Dueños y Gerentes de Empresas Locales: Enero 2014
- Redes Sociales: Vigencia 6 meses /1 año

Whit Who? Socios

- Organizaciones que patrocinan.
- Centros Comerciales.
- Cadena Cable Sur
- Municipalidad de San Lucas sacatepéquez,
- Revista Municipal.
- Supermercados.

What? Objetivo

Video Institucional para dar a conocer la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Alcalde en San Lucas Sacatepéquez.

To Whom? Grupo Objetivo

- Para Dueños y Gerentes de Empresas locales (mipymes) que trabajan en San Lucas Sacatepéquez y lugares aledaños.

Why? Fundamentación

A través del conocimiento de la labor de la SOSEA y el contexto real de la institución, se ha de realizar de un video institucion, esbozando su memoria de labores a través de los canales con los que cuenta actualmente y que han sido de utilidad, aplicando estrategias mercadológicas para su aprovechamiento y los que se encuentran siendo gestionados para la funcionalidad de los canales de comunicación de la misma a través de patrocinio de Internet mensual para la SOSEA, así como dentro de Comunicación de bajo costo masificada y al mismo tiempo Personalizada para promoción de la SOSEA.



Ruta del Usuario

Ruta del Usuario

Dentro de la estrategia se plantea una serie de etapas para la funcionalidad del mensaje. Se evalúa la situación de la institución conforme a sus antecedentes gráficos, para solventar los posibles problemas de comunicación gráfica que posee, en este caso en particular, la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Alcalde, en San Lucas Sacatepéquez.

Uno de los problemas más grandes que enfrentaba la institución con respecto al análisis de material gráfico, fué su falta de su proyección como institución ya que no cuenta actualmente con una imagen corporativa estructurada para la utilización en los momentos y lugares necesarios.

En el siguiente esquema, encontramos la ruta del usuario pertinente para lograr una comunicación efectiva, partiendo de la resolución de los problemas básicos hasta los que llevan a cumplimientos de objetivos más complejos a resolver.



En este paso, aparece la nueva imagen institucional con el fin de crear confianza en la población y el mensaje llegue de mejor manera.

**G.O.
Sanluqueños**

La imagen de cualquier institución es importante, con mayor razón para instituciones benéficas dedicadas al servicio de la población. SOSEA, siendo una institución creada para el apoyo a la comunidad, debe darse a conocer por lo que realiza y para quienes lo realiza. Basados en una estrategia de diseño, se crea la imagen institucional de la SOSEA, a sabiendas de la importancia que contar con ella representa a la institución.



Se realizará un video institucional dando a conocer a lo que se dedica la institución y lograr sembrar el espíritu de apoyo en la población para crear conciencia y colaboración.

**G.O.
Empresarios
de San Lucas
Sacatepéquez
y alrededores**

Aunque la imagen institucional es de suma importancia, por sí sola no siempre logra llegar a comunicar los objetivos y que hacer de la institución, ya que es una cadena, en donde cada eslabón cuenta. El video institucional resalta la labor de la SOSEA en un rubro específico, El adulto Mayor, al cual toma como punto focal y pretende alcanzar el objetivo de recaudar víveres y ropa tanto para el mantenimiento del lugar como para el visito de anciano de escasos recursos imposibilitado para asistir regularmente a la cede de atención al adulto mayor.



Se realizará material publicitario y promocional para que puedan ser utilizados en el fortalecimiento de su imagen como institución.

**G.O.
Empresarios
Colegios
Voluntarios
Entes
Municipales**

El material publicitario y promocional está orientado a cumplir los objetivos de la institución sean cual sean, es un apoyo que se utilizará como base, para el empleo en el cumplimiento de dichos objetivos.

Presentaciones, material interactivo, promocional, entre otros que será utilizado para llegar al grupo objetivo que se necesita.



Ventajas y Desventajas

Es siempre necesario tomar en cuenta que todo lo que se realiza siempre tiene una contraparte. Es necesario el análisis de las ventajas y desventajas de cada uno de los pasos, para contar con un panorama general de la ejecución, además, que para el correcto análisis de las piezas a realizar, deben buscar ser complementarias para la plena funcionalidad del mensaje en cuestión.



1. Imágen Institucional

Ventaja: Posee una estructura y una línea orientada a los objetivos de la institución. De entrada, envía un mensaje clave a quienes la observan.

Desventaja: Sin una estructura de comunicación, tiene poco alcance e impacto para el objetivo primordial que en éste caso es la donación para mantener la institución y sus objetivos.



2. Video Institucional

Ventaja: Como ventaja, el video institucional envía un mensaje con imágenes y sonidos en un tiempo relativamente corto, para poderse visualizar en tiempos y espacios convenientes debido al limitado tiempo de la vida actual, además logra hacer visualizar de mejor manera la institución dándole un agregado y mayor seriedad, en resumen, el impacto visual que produce.

Desventaja: El mensaje no es inmediato, requiere de equipo específico y los costos de producción son más elevados.



3. Material Publicitario y promocional complementario

Ventaja: Es un apoyo hacia los ejecutivos de la Organización. Apoya en la parte visual para lograr los objetivos inmediatos y darse a conocer de una manera más personalizada.

Desventaja: Material de corto alcance, además que necesita contar con el apoyo presencial de un representante de la institución para que funcione de la forma más orgánica.



Niveles de Propuestas

Niveles de Propuestas

En la siguiente etapa, se evalúa la propuesta desde tres puntos de vista distintos, el primer formato de evaluación es la crítica que se realiza al trabajo propio, es decir auto-evaluación.

La siguiente, es la evaluación realizada por un especialista en la materia, para conseguir una mejor calidad en cuanto a tomas y transmisión de un mensaje más efectivo.

La última y quizá más importante es la evaluación por parte del Grupo Objetivo ya que a ellos son a quienes queremos llegar con el mensaje, además de obtener mejor retroalimentación.

A continuación se presenta la Escaleta de Producción, sobre la cual se colocaron aspectos considerados esenciales para la producción, en ésta etapa se busca realizar una organización de los elementos a colocar en el video para evaluarlo posteriormente.

Etapa: **3**

Escaleta de Producción

Título: “SOSEA me marcó”.

Duración: 5 min.

Formato: Grabación Digital. [Formato Full HD Widescreen 1920 x 1080/Quick Time]

Año: 2013

Productora: ikoworks Studio

Audiencia: San Lucas Sacatepéquez, Guatemala.

Canales de Difusión: Eventos municipales, televisores de sala de espera municipalidad.

Personal Técnico: Operarios de cámara/Operario de Sonido/Operario de Iluminación/Dirección/Producción/Fotografía/Guión

Género: Video Corporativo (Institucional)

Argumento:

Se ahondará en el tema de proyección de la SOSEA y su impacto social, para ello se mostrará un esbozo de la memoria de labores por la SOSEA manejado en el área del adulto mayor, tomando en cuenta para esto solo algunos de las actividades manejados por la SOSEA durante las actuales fechas, y cómo éstos programas aportan a la sociedad haciendo y al municipio, haciéndolo más próspero y un lugar mejor para vivir dejando marca. Se busca tocar el lado humano del espectador a través de la realidad de muchos de los casos de los ancianos no importando la clase social, dando su punto de vista como personas mayores y los retos y desafíos que enfrentan, así como también el apoyo que reciben por parte de la SOSEA para salir adelante.

Intercalando con las tomas de las actividades y su impacto social, se mostrará entrevistas a las autoridades y trabajadores de la institución hablándonos un poco de la historia y el manejo de la institución, entrevistas con las personas que integran el CAAM (Centro del Atención al Adulto Mayor). Se busca que éstas intervenciones sean los puntos



informativos a través de los cuales pueda el público apreciar la seriedad y el sentido de pertenencia institucional de la SOSEA, además de reflejar el compromiso que tiene como Secretaría de Obras Sociales.

Sinopsis:

Todos tenemos marcas que reflejan una experiencia de vida, y así como existen marcas, hay instituciones que dejan marca, como la SOSEA, obteniendo la alegría y felicidad de donarse a otros. La Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Alcalde, SOSEA está trabajando apostándole a los niños, mujeres y adultos Mayores del municipio para lograr que la alegría de ayudar a otros se contagie y con ello marcar la diferencia. Una imágen de San Lucas que nos habla de la realidad que muchas personas enfrentan día a día. Es ahí en donde entra la SOSEA, que a través de los diferentes programas y gestiones logra intervenir en la cruda realidad de los adultos mayores siendo la protagonista de una vida mejor para muchos de los casos a los cuales se les ha aportado la magia de marcar a otros.

Ejes Temáticos: Valores/Superación/Solidaridad/Humanidad/Desarrollo Integral/Crecimiento/Auto-ayuda.

Perfil Locución (voz en off):

Perfil: Voz masculina, joven de mediana edad, con voz no tan profunda pero que si infunda la confianza necesaria.

Curricula: Preferiblemente Locutor, no necesario, con antecedentes de trabajo en el área.

Normativa: Comunicación con un lenguaje cercano pero respetuoso, no utilización del “vos” para referirse a los espectadores, mantener cercanía en los momentos de mayor atención.

Perfil Entrevistados:

Directora de la SOSEA: Se busca presentar a la directora de la SOSEA San Lucas, Doña Dalma Godinez de Plaza, quien debe preferiblemente vestir formalmente para la proyección de la formalidad requerida, en escena tiene poca participación para no sesgar la opinión pública con una imagen política.

Directora del Centro del Adulto Mayor: Licenciada Leticia Pérez. Con vestimenta cotidiana de trabajo, preferiblemente con su camisa de uniforme municipal.

Beneficiados: Se hablará con varios de los Beneficiados del programa: Centro del adulto mayor. Trabajadores de la SOSEA, para que se comente el diario vivir dentro de la institución, desde su punto de vista compartan los inicios y la SOSEA.

Preguntas Generadoras:

Directora de la SOSEA:

¿Cuál fué el momento en la creación de la SOSEA?

¿Cuál es esa visión que la motiva, cómo sueña ese San Lucas?

¿Como describiría la peor condición humana que ha encontrado, hablando de un, caso en específico, cuál fue?

¿Cuál es su experiencia: Como ha recibido de vuelta todo eso que nace del corazón para dar?

Directora del Centro del Adulto Mayor:

¿Qué la motiva diariamente a seguir con éste proyecto?

¿Cuál ha sido la experiencia más notable y profunda que ha tenido en tiempo que ha fungido como directora del Centro del Adulto Mayor?

¿Cuáles son sus funciones principales dentro del centro?

Desde su punto de vista, ¿Qué ha logrado recibir de ésta experiencia?

**Empleados de la SOSEA:**

- ¿Cómo inicia su camino junto a la SOSEA?
- ¿Cuál es su motivación?
- ¿Por qué quieres ver crecer a tu municipio?
- ¿Cuál es tu mejor experiencia en la SOSEA y cómo sucedió?
- Desde tu punto de vista, ¿Qué has logrado recibir de ésta experiencia?

Beneficiados:

- ¿Cuál ha sido tu experiencia con la SOSEA?
- ¿Qué hacía antes de la SOSEA, Cómo era esa vida?
- ¿En qué lo ha marcado la SOSEA?

Necesidades de Equipo y Personal:

- Cámaras de vídeo formato HDV (2)
- Micrófono Profesional (1)
- Trípodes (2)
- Riel (1)
- Lámparas de pedestal (2)
- Difusores de Luz (2)
- Regleta y extensiones (2)
- Laptop para volcado (1)
- Equipo para la post-producción (1)
- Asistentes operadores de equipo (5)
- Guión / Producción / Dirección / Fotografía / Arte (1)

Material:

- Enlatado - Fotografías o videos de actividades ya realizadas.
- Producido - Entrevistas, Fotografías y videos de relleno.

Sonido:

- Propuestas de Sonido:
- Listado de necesidades de Sonido: Micrófonos sencillos, un micrófono Boom.

Material pregrabado de musicalización (para fondos musicales),

Musicalización:

para intervalos de imágenes: Cantautor: Pedro Boche [en proceso].

Locaciones:

- Listado de locaciones:
 - Aldeas, Caseríos, Cantones del municipio (fotografías).
 - Sede de la SOSEA.

Evaluación de Propuestas

Objetivos:

- Evaluar las principales ideas de la propuesta gráfica.
- Evaluar los tipos de planos, funcionalidad e intensionalidad.
- Si se evidencia el concepto del audiovisual.
- Definición de línea gráfica del audiovisual.
- Evaluación de las tomas, locaciones y personajes.
- Evaluar funcionalidad en cuanto a duración y calidad.

Conclusiones:

- El concepto debe reforzarse y evidenciarse aún más.
 - Se acortó la duración total para hacerlo más práctico.
 - Se realizaron cambios en algunos planos y tomas.
 - Se recortó la duración de algunas escenas en relación a otras.
- Se ha definido una línea gráfica para el audiovisual, basada en la línea gráfica de la institución.

Nivel: **1**
Autoevaluación

Objetivos:

- Evaluar que las preguntas generadoras de contenido sean las más adecuadas.
- Evidenciar las acciones benéficas de la institución.
- Dar a conocer de mejor forma los beneficios de la institución.
- Evaluar que la propuesta gráfica base sea la más adecuada.

Conclusiones:

- Se aprueba la visión de las líneas de preguntas que se van a utilizar.
- Se realiza un plan de ejecución de la propuesta calendarizando cada entrevista.
- Se definió el tema principal con las personas encargadas de la institución, para enfocar el audiovisual.

Objetivos:

- Evaluar la funcionalidad de la propuesta gráfica conforme a planos e intencionalidad.
- Comprensión del audiovisual y claridad de concepto.
- Transiciones, cintillos, Motion Graphics, Luminosidad, color Musicalización y unidad visual.

Conclusiones:

- Se consideró el cambio en algunos planos, por funcionalidad.
- Se realizaron cambio en el audio por sugerencia del especialista.
- Se realizó una evaluación profunda de los elementos gráficos y se realizaron los cambios necesarios en cada uno de los aspectos.





4 Validación de la propuesta Gráfica Final.



Validación de la propuesta final

Descripción del Proceso:

La técnica utilizada para la evaluación y comprobación de eficacia de la propuesta es la técnica conocida como Focus Group, o bien como Grupo de Discusión, es una técnica de gran valor cualitativo que consiste en reunir a cierto número de personas con características similares, en un lugar con condiciones adecuadas para la evaluación de las reacciones del grupo al contacto con el material producido, se debe contar con grupos que van de los 6 a los 14 participantes, además de un moderador para incentivar la participación de los sujetos de estudio de la prueba. Ésta técnica se considera muy útil al momento de querer evaluar tanto las reacciones verbales como no verbales de cada uno de los sujetos que están en contacto con el material, para una evaluación más útil en el sentido cualitativo y como muestra en representación más cercana a los sentimientos y emociones de nuestro grupo objetivo en general.

Objetivos:

Validación de la propuesta gráfica final por parte de los asistentes para comprobación de la funcionalidad.

Se busca además crear discusión entre los miembros que conforman el grupo, se sugiere contar con material de audio o video para captar las opiniones del público, así como el poder recurrir al finalizar el proceso a un cuestionario.

Escenario y desarrollo de la sesión:

La sesión se desarrolló en el municipio de San Lucas Sacatepéquez, fué realizada en una de las oficinas de la Institución, para darle a las personas a conocer algunas de las instalaciones con la que cuenta la SOSEA. Fué realizada en un horario adecuado para mayor comodidad de los asistentes.

Participantes:

Los participantes fueron elegidos e invitados a participar de una refacción como tarde de discusión, en la cual, se explicó un poco del proyecto y muestreo del material.

Listado de Participantes:

- Participante # 1: Clementina Xuyá
- Participante # 2: Adalid Aguilar
- Participante # 3: Elizabeth Carias
- Participante #4: Elena Gonzáles.
- Participante #5: Santos Ismatul
- Participante #6: Clara Luz Rojas
- Participante #7: Gabriela Carrera

Moderador:

Karla Tejeda cuyo papel es llevar el hilo conductor de la conversación, ya que cualquier desvío puede representar una sesión poco productiva en la cual existen mayor cantidad de variables por analizar. Además tiene la tarea de generar discusión, pasar los cuestionarios y posteriormente realizar el análisis de la comunicación no verbal.





Desarrollo de la sesión:

Durante la sesión se tocaron varios puntos desarrollados a continuación.

- 1.** Palabras de Bienvenida, que además sirven para romper el hielo y darle mayor fluidéz a la sesión.
- 2.** Descripción del proceso y puntos a llevar a cabo.
- 3.** Presentación entre los participantes, negocios que llevan a cabo e información general de cada uno.
- 4.** Presentación de la propuesta gráfica.
- 5.** Proceso de discusión en base al cuestionario y realización paralela del mismo.
- 6.** En el proceso, se crea el espacio para la debida observación de las reacciones tomadas por los participantes en el proceso (comunicación no verbal).
- 7.** Comentarios de mejora hacia el audiovisual. Se crea éste espacio para dejar volar la imaginación de los asistentes, dándoles el poder para que con sus propias palabras expresen lo que desean ver.
- 8.** Conclusiones, agradecimientos y se procede a la respectiva refacción.

Instrumento:

Como se ha mencionado en el punto anterior se realizó un cuestionario (Ver Anexo) que contó con preguntas pertinentes a la mejora del material en las cuales, los participantes dieron sus opinines personales a cerca del material buscando recaudar la información necesaria para el mismo.

A demás de una serie de parámetros de observación colocados en un tabla (Ver Anexo), los cuales fueron de ayuda para realizar cambios poco perceptibles por el conciente del sujeto, no pasando desapercibido por el subconciente, entre los cuales se evalúa la pérdida de atención

del espectador en determinado momento o si existe un objeto, lugar o circunstancia que aleje al espectador del tema principal a tratar en el audiovisual, así como también las partes más emotivas y empáticas, ya que éstas representan el foco de nuestra comunicación y nuestra ruta de procedimiento en cuanto a las mejoras del material.

Interpretación de Resultados:

Se pudo notar una reacción favorable entre los participantes hacia el audiovisual. Con respecto al mensaje, los participantes sentían empatía con el fin del mismo lo que resulta un punto importante ya que hablamos de una representación de nuestro grupo objetivo, al momento de la discusión se crearon incluso planes de acción y medidas a tomar en cuenta para la atención del adulto mayor, observaciones que se tomaron en cuenta para la realización de piezas adicionales. Se logró como parte de los objetivos de comunicación, desviar la idea de que la institución es únicamente municipal y separarla de la opinión pública y política que puede afectar de manera directa al mensaje y los objetivos propuestos para éste proyecto. Además de las observaciones de los logros, se hicieron las observaciones pertinentes por parte del grupo de participantes dentro de las cuales se realizaban las siguientes: Se debe contar con una frase de cierre que contenga la dirección de la institución, así como los teléfonos para comunicarse al momento de querer realizar los donativos, en cuanto a cuestiones técnicas, se realizó la observación de la baja legibilidad de los textos en los cintillos, debido también a la tipografía utilizada y la variación de volumen en algunas partes del audiovisual.





5 Propuesta Gráfica Final y Fundamentación



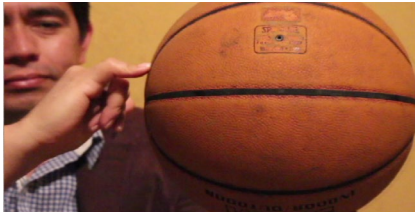
Propuesta Gráfica

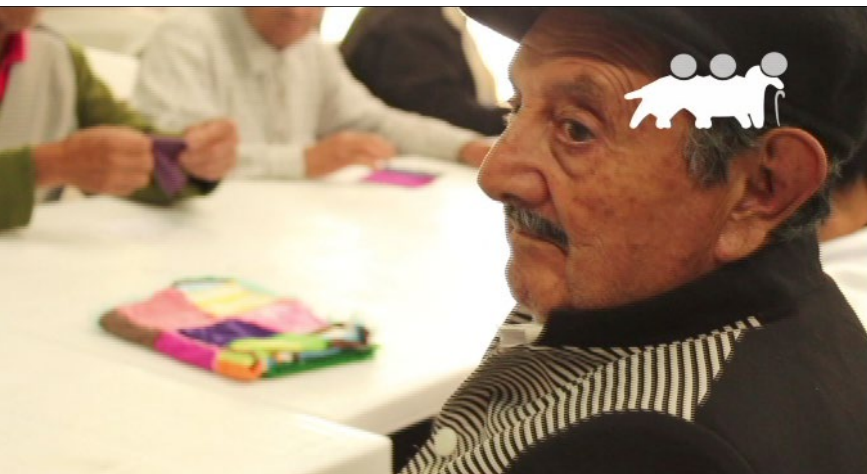
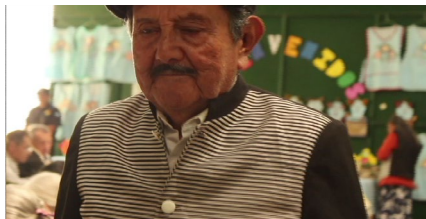
Descripción de la pieza final:

La pieza gráfica que se muestra a continuación es el resultado del proceso llevado a cabo a lo largo de éste informe, que busca cumplir los objetivos propuestos de dar a conocer la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del alcalde (SOSEA), en San Lucas Sacatepéquez y las obras que realizan en sus programas del adulto mayor. Con el fin de lograr aumentar el número de donaciones realizadas a dicho centro y con ello colaborar en la misión de mejorar la calidad de vida de los adultos mayores que habitan en el municipio.

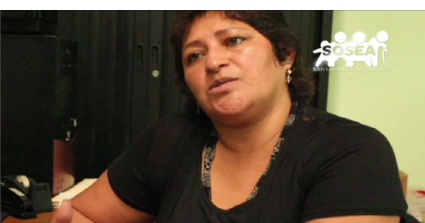
El video insitucional realizado en conjunto con la organización y para la misma, es un audiovisual que cuenta con los aspectos más relevantes de la institución explicando la manera de laborar y cultivando la empatía en nuestro grupo objetivo con el fin de crear conciencia hacia las necesidades de la institución.



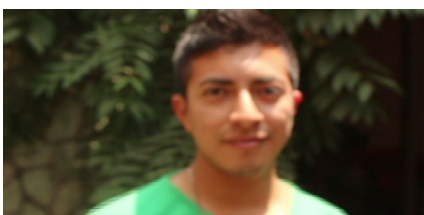
















Fundamentación

Fundamentación

La propuesta gráfica, tiene como finalidad, dar a conocer la institución y con ello, lograr sensibilizar a la población y que más personas se involucren en la donación de víveres y artículos de primera necesidad para los adultos mayores en San Lucas Sacatepéquez. Para lograr el pleno cumplimiento de los objetivos planteados, a continuación se describe la fundamentación del material audiovisual propuesto:

Código Lingüístico:

Se refiere a aquel utilizado para comunicar el mensaje, el cual se buscó que fuera el más semejante al grupo objetivo, una forma de expresión tradicional que pudiera ser comprensible y abierta para todo público, logrando con eso empatía por parte del espectador hacia los entrevistados, que contado su historia de manera espontánea se logren capturar el momento y conectar de manera directa los sentimientos y emociones del Grupo Objetivo.

Código Tipográfico:

Para conseguir el mensaje deseado, se pensó en una tipografía que fuese legible y funcional, además reconocible y jovial, por ello se buscó darle unidad con la imagen institucional de la SOSEA, utilizando para ello como fuente principal la tipografía “Montepetrum” siendo ésta la tipografía secundaria de la institución, contando con los requisitos necesarios de legibilidad y empatía con el grupo objetivo al ser una tipografía palo-seco da el dinamismo y sentimiento de liderazgo que requería el grupo objetivo.

Código Cromático:

Los colores utilizados en la propuesta tienen una predominancia de verdes, color asociado en primer lugar a la esperanza, dando a conocer al espectador éste mensaje de una vida en la SOSEA como refuerzo al concepto, que la institución ha marcado y aportado a los adultos mayores

esperanza en sus vidas. Además, es uno de los colores municipales, para lograr la cohesión entre la imagen de la institución y la imagen municipal como soporte de la misma, mas no creando lazos de relación directa con la municipalidad y aún así manteniendo siempre una relación directa por ser una secretaría de dicha institución.

Código Icónico:

Los íconos utilizados están íntimamente relacionados a la imagen institucional cuyo concepto es la unidad, manejando en ellos la unidad de las personas para con la institución, así logrando que surja la institución desde dentro del corazón de las personas que le colaboran y a las que se les colabora.

Composición Visual:

Las escenas están dispuestas de una manera tal, que consigue dar importancia a las dos de las partes que conforman la SOSEA, los trabajadores que encaran diariamente el problema y los beneficiados directos, que son la razón de ser de la institución, es por ello que logrando entrelazar ambos grupos de opinión, por un lado el valor que los trabajadores le dan diariamente los problemas no solo económicos sino que también sociales que enfrentan los adultos mayores; por el otro, el propio adulto mayor y los desafíos que enfrenta diariamente, tales como: soledad, pobreza, indiferencia de los familiares y salud. Además se alternaron escenas de la cotidianidad de la institución.

Planos y ángulos:

Los ángulos elegidos fueron principalmente en primer plano para acercar al espectador a la vida de las personas, ya que el primer plano en esta ocasión se utilizó con la intencionalidad de ver más de cerca la expresión de los sujetos y esto a su vez agregarle mayor intensidad a la historia de vida contada por el mismo sujeto.



Para situar se utilizaron planos generales para situar a las personas en la institución y planos medios para algunos representantes de la institución ya que la intensionalidad de éste tipo de plano es darle la oportunidad de utilizar la expresión corporal del entrevistado para narrar nuevamente el mensaje de una manera más técnica y ante el espectador, más profesional.

Para la cotidianidad de los personajes además se utilizó plano detalle, que busca enmarcar todas aquellas pequeñas cosas y detalles que puedan pasar por alto ante la vista del espectador, pero que aparcen como claves ante la vista de éste y con ello enlazar de mejor manera la historia.



Lineamientos Lineamientos

Para la óptima utilización del material audiovisual, se recomienda seguir los siguientes lineamientos:

- Se recomienda utilizar el material para captar posibles patrocinadores, en reuniones programadas con anterioridad utilizarlo luego de la bienvenida y siguiente a está, además de que sea un evento con enfoque al adulto mayor.
- Se recomienda la utilización del audiovisual para difusión en redes sociales para que exista una mayor distribución del material a bajo costo; con ello se recomienda además que se realice un seguimiento del audiovisual a través de éste medio, contando con una persona que realice el papel de community manager de la institución.
- Se recomienda la proyección del audiovisual en televisores con alta definición o bien, con un proyector en fondo blanco liso adecuado para su mejor visualización.
- Se recomienda la utilización de equipo de audio auxiliar para mayor apreciación y un público no mayor a 100 personas para una proyección regular.
- Se recomienda para la utilización en función de Cinemóvil en Sacatepéquez, previo a la función, contando con un espacio de contacto inmediato de la institución.
- No se recomienda para utolización en dispositivos móviles debido a que el tamaño no es el adecuado para la legibilidad de los textos contemplas con anterioridad.

- Se recomienda para su distribución, las ofertas de canales de facebook, para mejor utilización del presupuesto y para ello utilizar la una versión más baja del material para que el proceso de carga no sea tedioso.
- Se recomienda la utilización de un sistema de audio debidamente balanceado, ya que al colocar una mala ecualización del audio, tiende a perder contenido con bajos demaciado pronunciados.
- Se recomienda su utilización y distribución únicamente durante el período de vigencia de la Institucion e ir renovando constantemente el material, ya que pude crear confuciones si se le prolonga el tiempo de vida en otros períodos municipales.



Presupuesto

La Universidad de San Carlos de Guatemala, ha mantenido a lo largo de su trayectoria un enfoque plenamente social. Tomando en cuenta que cada estudiante, en proceso de convertirse en profesional, tiene la responsabilidad de liderar el país y cambiar las situaciones desfavorables desde cada una de sus competencias, como una forma de retribución a la sociedad, por parte de los cursos de Proyecto de Graduación en conjunto con el Ejercicio Profesional Supervisado son los encargados de hacer cumplir éste compromiso con los más necesitados, retribuyendo a Organizaciones no lucrativas de beneficio social, trabajo profesional cotizado como se detalla a continuación, siendo éste una donación voluntaria tanto de estudiante como de la Universidad en su papel de formadora.

COSTOS FIJOS

Gastos Administrativos

- Q. 1,500.00 Alquiler de instalaciones
- Q. 1,000.00 Energía eléctrica
- Q. 300.00 Agua Potable
- Q. 250.00 Internet
- Q.800.00 Gastos varios

Gastos Variables

- Alquiler de equipo de filmación
- Q.10, 000.00 2 cámaras de video (Q.1000.00 diarios c/u)
- Q. 2,000.00 Micrófono profesional (Q.400.00 diarios)

Servicios profesionales

- Q. 20,000.ºº Trabajo
- Q.1,500.ºº Locución
- Q. 2,000.ºº 2 Camarógrafos (Q.200.00 diarios c/u)
- Q. 1,000.ºº Sonidista (Q.200.00 diarios)
- Q. 2,000.ºº 2 técnicos de iluminación (Q.200.00 diarios c/u)
- Q. 10,000.ºº Editor de post-producción

Otros Gastos

- Q.500.00 Gasolina, 1 vehículo para ir a las distintas locaciones
- Q.750.00 Alimentación equipo (Q.150.00 diarios)

Total Presupuesto: Q.53,600.00



Conclusiones

A partir de los objetivos propuestos, y al finalizar el desarrollo del material y según los resultados de la validación se llegó a las siguientes conclusiones:

Se realizó con éxito la tarea de elaborar un video institucional de la Secretaría de las Obras Sociales de la Esposa del Alcalde en San Lucas Sacatepéquez con el fin de dar a conocer la institución y los problemas que enfrentan con el tema del adulto mayor a beneficio de la Institución.

Se produjo, a lo largo del proceso, el material adecuado para causar el impacto deseado por la institución ante el grupo objetivo, logrando así el aumento de donaciones hacia la institución.

Se logró realizar la validación del material, en diversos aspectos y áreas a trabajar, asegurando la calidad de la misma y el funcionamiento comprobado en el proceso de Focus Group realizado, en donde se muestra claramente la intención de los espectadores de donar a la institución lo que fue necesario para su subsistencia y con ella la de sus beneficiados en el programa del CAAM (Centro de Atención al Adulto Mayor).

Lecciones Aprendidas

Lecciones Aprendidas

A lo largo del proceso de aprendizaje, como estudiante, busca saciar la sed de conocimiento que inherentemente posee, es así como, apoyándose en instituciones educativas como lo es la Universidad de San Carlos de Guatemala, busca su proceso adecuado para la apropiación y puesta en marcha de la información.

Una de las lecciones que tuve que desarrollar es el de darme a la tarea de unificar los procesos de diseño, que a lo largo de la carrera fui formando con fortalezas y debilidades varias como retos durante el trayecto, aplicación e integración de conocimientos a través de un proceso de autodiciplina y gestión, además como un regalo de la academia, he podido aprender el manejo de una mejor inteligencia emocional, de técnicas de investigación y apropiación de características de dichas técnicas para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Otro de los aspectos que se valoran del proceso de Diseño, es la gestión del tiempo, que ha costado a lo largo de éste tiempo, poder lograr, y aún con algunos alti-bajos, ha sido una de las lecciones más valiosas que como estudiante he tenido la oportunidad de apropiarme.

Otro de los aspectos que cabe mencionar, es el de la valoración de la carrera de Diseño Gráfico, no solo como ejecutores y operarios, sino mas bien como pensadores y estrategas, ya que como tal, el éste proceso en particular y la carrera en general, se han destacado los resultados obtenidos y los beneficios de la buena realización de proyectos. El diseñador Gráfico tiene mucho por ofrecer y en la mayoría de los casos solo hacen falta abrir la puerta para darse cuenta del potencial de cada uno de los líderes en formación.

El haber realizado éste proyecto en particular, ha sido uno de los retos más grandes, atemorizantes y a la vez más maravilloso por lo que he





tenido que pasar. El desarrollo del proyecto por si mismo refleja mi desarrollo personal y la manera en la que me he tratado de desarrollar. Al poner en práctica lo aprendido en un contexto en el cual los beneficiados directos son los más necesitados, te enfrentas con una realidad que quizá no esperabas pero que se convierte en el todo, en la razón primordial de cada desición de diseño, cada paso dado y cada toma realizada,

He aprendido algo más que el Diseño Gráfico, he aprendido a crecer como persona, a optimizar mi tiempo, a adaptarme a las circunstancias adversas, a levantarme luego de caer y aprender que hay personas en difrentes y difíciles situaciones aún mayores que las propias, por las cuales vale la pena la lucha diaria y sacar adelante el país en el esfuerzo consatante de cada profesional comprometido egresado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, casa de líderes pro desarrollo nacional, de la que espero formar parte como egresada para dar el 100% para hacer desarrollar a mi país y comunidad a través de los conocimientos adquiridos.

Recomendaciones

Recomendaciones



A los estudiantes:

El proceso es uno de los más maravillosos de la carrera ya que se ve el resultado y futo del trabajo de Diseño Gráfico; sin embargo, es uno de los más agotadores esfuerzos. Es por ello que se recomienda la optimización del tiempo desde el inicio del proceso, incluso desde la formulación de la idea del mismo, además de la calidad de gestión y toma de decisiones, ya que los pasos en falso de dichos aspectos, pueden perjudicar de sobremanera el proceso planteado y por ende la calidad del trabajo final.

Recomiendo las optimizaciones periódicas, la capacitación constante la proyección como profesional y el manejo de diversos conceptos y paquetes de diseño ya que la carrera así lo demanda, además es de vital importancia el autoaprendizaje para mejorar las propuestas y los planteamientos desde un mejor y refrescante punto de vista.

Al público en General:

Se recomienda prestar especial atención y aprendizaje de las caídas y tropiezos ajenos, para que el trabajo venidero sea de mayor y mejor provecho. De alguna manera tienes en tus manos una experiencia de la cual puedes sacar mucho o poco para tu propio proceso, no permitas que nada se interponga en tu historia de éxito.

“Si puedes soñarlo, puedes lograrlo”
(W.Disney 1901-1966).



Fuentes Consultadas

Fuentes Consultadas

Fiore, S. (2005). Claves y consejos para iniciar una exitosa relación con los medios de comunicación. Obtenido de Gestión Social: <http://www.udesa.edu.ar/Unidades-academicas/Centros/Centro-de-Innovacion-Social/GestionSocial>

Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico para la gente - Comunicaciones en masa y cambio social. Buenos Aires.

Galindo, G. E. (2001). Exclusión Social y Envejecimiento. Guatemala.

García, P. (Marzo de 2012). El Recreo: Pancho Garcia at TEDxGuatemalaCity. Guatemala: <http://www.youtube.com/watch?v=PhfMZ0b7y7U>.

Índigo, Ideas en Frecuencia. (1 de Septiembre de 2013). Obtenido de <http://indigogtm.com/servicios/disenio-grafico-publicidad-web-imagen.html>

Jiménez, J. (2009). El Diseñador Gráfico como Gestor de Comunicación en Organizaciones Sociales. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Ledesma, M. (2003). El Diseño Gráfico, una voz pública de la comunicación visual en una era del individualismo. Buenos Aires: Argonauta.

Macia Domene, F., & Grosende Grela, J. (2011). Marketing con Redes Sociales. Ediciones Anaya.

Sede, L. S. (1998). El Vaticano. Obtenido de Pontificium consilium Pro Laicis- La dignidad del Anciano y su misión en el mundo: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/laity/documents/rc_pc_laity_doc_05021999_older-people_sp.html#top

Tapia, A. (2005). El diseño gráfico en el Espacio Social. Buenos Aires: Nobuko.

Solís, S. (Abril de 2013). Gestión de Fondos SOSEA San Lucas. (K. Tejeda, Entrevistador)

Mollaghan, A. J. (8 de Julio de 2006). AICA Antigua. Obtenido de El Anciano y la Dignidad Humana: <http://www.aicaold.com.ar//index2.php?pag=mollaghan0607Ancianos>

Rodríguez, A. (2006). Actualización de la enseñanza del color para Diseñadores Gráficos en el 2006. Guatemala.

Usac, E. d. (Agosto de 2012). Ingreso a la Universidad. (K. Véliz, & K. Tejeda, Entrevistadores)



Glosario

Glosario

Grupo Objetivo:

Es al grupo al que se dirige la intención de comunicación. Es también llamado Target Group y como su nombre lo indica es un porcentaje escogido de la población que comparten características entre sí.

Focus Group:

Llamado en español Grupo Focal o Grupo de discusión y se refiere a un selecto grupo escogido como muestra de nuestro Grupo Objetivo, al cual se le realiza una prueba piloto del producto, en este caso el audiovisual, para tomar sus opiniones y reacciones al momento de realizarse la misma.

Tomas:

Para éste caso, hace referencia de cada una de las partes del audiovisual, planeadas y puestas en marcha por separado.

RGB:

Por sus siglas traducido al español hace referencia a tres colores del espectro visible: Rojo (Red), Verde (Green), Blue (Azul), son la combinación de colores aditivos, llamados así por su efecto producido al momento de ser combinados a través de medios audiovisuales, produciendo así en combinación, el color blanco como resultado.

Voz en Off:

En medios audiovisuales, es la narración realizada por un personaje no visible dentro del contexto, no solamente por la visualización nula del sujeto, sino además de la nulidad en el desarrollo de la historia como tal. En muchos casos existen excepciones en las cuales la voz en off se vuelve parte de la historia como tal o se descubre como uno de los personajes de la historia.

Planos y Ángulos:

En el contexto de éste trabajo, nos referiremos a planos y ángulos como un lenguaje audiovisual, en donde la cámara forma parte de la historia por el significado de éstos en el desarrollo de la misma.

Tipografía:

Se refiere a la forma de la letra utilizada, tomando en cuenta para ello, la estructura de la misma clasificada por familias según sus características.

Story Board:

Uno de los pasos a seguir durante la preproducción del audiovisual, la cual tiene como principal objetivo, servir de guía gráfica para las decisiones que se tomarán al momento de la producción, es la muestra de lo que se planea realizar.

Escaleta:

Dentro del lenguaje audiovisual, consta de un listado de pasos a seguir y escenas que componen cada uno de los momentos en la realización de éste en producción y ayudan al director a organizar las ideas en etiquetas cada vez más complejas que van desde los aspectos más básicos a trabajar como lo es la descripción del tema, hasta aquellos más complejos como audios y derechos de autor.





Anexos

Focus group



Te hemos elegido y te invitamos cordialmente a una refacción con motivo de realizar un "Focus Group" en el que tendrás la oportunidad de ver el material audio-visual de la SOSEA y dar tu opinión del mismo.

Lugar: Centro de Atención al Adulto Mayor,
6ta. calle poniente [Calle del Cementerio].

Fecha: Lunes 14 de Octubre de 2013

Hora: 4:00 p.m.

Invitación, realización de "Focus Group". Octubre 2013

1.

Grupo Focal-
Invitación

Focus group



Focus Group “Video Institucional SOSEA”

Cantidad de participantes: 9

- Clementina Xuyá
Repostería
Contacto: 59949716
Participante - #1

- Adalid Aguilar
Gerente de tienda en C.C
Contacto: 54603382
Participante #2

- Elizabeth Carias
Negocio de Ropa
Contacto: 45776269
Participante #3

- Elena Gonzáles.
Negocio de tiendas y Tortillerías
Contacto: 43607538
Participante # 4

- Santos Ismatul
Exportación de Rosas
Contacto: 78307473
Participante #5

- Clara Luz Rojas
Negocio de Abarrotería
Contacto: 49049960
Participante # 6

- Gabriela Carrera
Negocio de Artesanías
Contacto: 48056385
Participante #7

Contacto Participantes de “Focus Group”. Octubre 2013

2.

Grupo Focal- Participantes

Focus group



- Rosario Valenzuela
Ama de Casa
Contacto: 42737420
Participante # 8

- Fernando Callejas
Negocio de Audio e Iluminación
Contacto: 30943064
Participante #9

Etapas de observación:

Tiempo	¿Qué hay en pantalla?	Gestos no verbales	Verbales
00:00:06:00	Inicio "Existen Marcas"	Prestan atención, los participantes #9, #8 y #7 poseen una sonrisa, participante #1 también sonríe y participante #2 se mueve para presenciar mejor el video	--
00:00:28:00	Entrevista Laura Mazariegos.	Participante #3 asienta con la cabeza.	--
00:01:16:00	Ancianos en Tai - Chi	Participante #1 Sonríe	--
00:01:25:00	Escenas de Ancianos	Participante #3 se rasca la cabeza y se compone el cabello.	--
00:01:40:00- 00:02:00:00	Entrevista Anciano	Participantes prestan especial atención, Participante #8 asienta la cabeza y sonríe con añoranza.	--
00:02:47:00	Entrevista Anciana	Sujeto #4 pareciera perder la atención, la recupera y sonríe	--
00:03:04:00	Entrevista Anciana	Sujeto #1 comenta al Participante #2 y #3 algo.	--

Cuadro Interpretativo "Focus Group". Octubre 2013

3.

Grupo Focal- Interpretación

Focus group



00:04:10:00-00:04:27	Refuerzo Concepto "me Marcó".	Los participantes mantienen una sonrisa cálida al rededor del material y escuchan con atención.	--

Preguntas Realizadas:

1. ¿Cuál es su opinión acerca del material?
2. ¿Para quienes crees que está dirigido?
3. ¿Cuál considera que es la finalidad del material?
4. ¿Te parece adecuado el material y el contenido para los objetivos que se pretenden?
5. ¿Qué parte le cambiarías de ser posible y por qué?
6. ¿Es legible?
7. ¿Es comprensible?
8. ¿Le aburrió el material?
9. Cree usted que a las personas les gustaría apoyar a la SOSEA, si /no ¿por qué?

Resumen de respuestas:

Participante #1:

"Especificar que es lo más urgente que necesitan, porque algunas veces he tenido sabido que deben regalar para no echarla a perder".

Participante #2:

Participante #3:

"Me parece, estoy totalmente de acuerdo, quisiera apoyar y ayudarnos un poco.

Participante # 4:

"Está muy lindo, solo necesita que se aclar e la finaliad, ¿cómo puede uno ayudar?".

Participante # 5:

Participante # 6:

"Me gustó mucho, quisiera ayudar pero no se exactamente como.

El Manual Gráfico



Elementos Básicos:

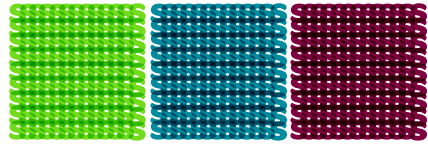
- + Logotipo
- + Texturas Corporativas
- + Tipografía
- + Colores Corporativos
- + Versiones.

Papelería SOSEA:

- + Hoja Membretada
- + Sobres
- + Tarjetas
- + Carpeta
- + Carnet
- + Sellos



5. Imágen Corporativa



Cuerpo de texto

OMNES EXTRALIGHT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

OMNES
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

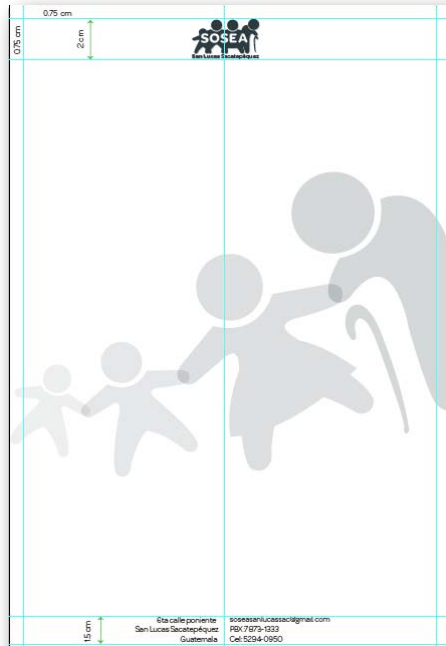
Century Gothic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Titulares y Destacados

MONTEPELUM
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

OMNES
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

OMNES BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



Guatemala, agosto 04 de 2014.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Arq. Carlos Valladares Cerezo
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **KARLA ILOKA RAQUEL TEJEDA VENTURA**, Carné universitario: **2009 19771**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER LA LABOR DE LA SOSEA CON EL ADULTO MAYOR**, previamente a conferírsele el título de **LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, ESPECIALIDAD: INFORMÁTICO - VISUAL**.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida, por lo que recomiendo darle continuidad a los trámites correspondientes, antes de que se realice la impresión de dicho documento de investigación.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 y 2232 9859 - maricellasaravia@hotmail.com



***DISEÑO AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER LA LABOR DE LA SOSEA CON EL
ADULTO MAYOR.***

IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Licenciado Francisco Javier Donis Guerrero
ASESOR

Karla Ilonka Raquel Tejada Ventura
SUSTENTANTE

