



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**ARQUITECTURA**  
Diseño Gráfico

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN OASIS

---

PRESENTADO POR  
ERICK ALFREDO LÓPEZ MARTÍNEZ

PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

GUATEMALA, AGOSTO 2014.





# **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN OASIS/TESIS”**

**PRESENTADO A JUNTA DIRECTIVA POR  
ERICK ALFREDO LÓPEZ MARTÍNEZ**

**AL CONFERIRSE EL TÍTULO DE  
DISEÑADOR 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”**

**GUATEMALA, AGOSTO 2014.**





# AUTORIDADES

## **JUNTA DIRECTIVA**

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 Académico

## **TRIBUNAL EXAMINADOR**

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano

Arq. Alejandro Muñoz Calderón  
Secretario Académico

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte  
Asesor Creativo

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada  
Asesor Metodológico

Arq. Ana Cristina Véliz Castañeda  
Tercer Asesor



# DEDICATORIA

A Dios

Gracias por las incontables bendiciones y oportunidades que me has dado. Gracias por ayudarme a culminar esta etapa, sin Ti nada hubiera sido posible.

A mis abuelos:

Gracias por ser unos padres para mí, gracias por su apoyo incondicional, su fuerza, su lucha y su amor, esto es gracias a su esfuerzo. Son lo mejor de mi vida. Los amo.

A mis tios:

Por siempre apoyarme y darme una mano cuando lo necesité, su apoyo ha sido importante en cada etapa de mi vida.

A Viktor:

Gracias por aguantar mi carácter y cambios de humor, por estar en las buenas y malas, y por lo que está por venir.

A mis amigos:

Gracias por su cariño y amistad incondicional, por haberle dado diversión y buenos recuerdos a esta etapa de mi vida. Siempre los llevaré en mi mente y corazón.

A mis profesores:

Por sus enseñanzas, guías y lecciones de vida que me formaron como el profesional que soy hoy.

A la Universidad de San Carlos :

Por darme la oportunidad de estar en esta casa de estudios y permitirme formarme como profesional.

A la Facultad de Arquitectura:

Por formar profesionales de éxito.

A la escuela de Diseño Gráfico:

Por darme la oportunidad de estar en sus aulas y formarme como no solo un diseñador sino como un mejor ser humano.

# ÍNDICE

## CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema	16
1.2 Justificación.	16
1.3 Antecedentes de comunicación visual	17
1.4 Perfil de la institución	19
1.5 Perfil del Grupo Objetivo	21

## CAPÍTULO II

2.0 Marco Teórico	26
2.1 Conceptos de producción audiovisual	32

## CAPÍTULO III

3.0 Concepto Creativo	38
3.1 Técnicas de aplicación	40
SPICE	41
POEMS	42
6W	43
3.2 Aplicación de Lluvia de ideas	44
3.3 Concepto final	47
3.4 Definición de Insight	47
3.5 Concepto creativo	48
Niveles de evaluación	49
3.6 Proceso creativo	58
Escaletas	61

## **CAPÍTULO IV**

4.0 Fundamentación del concepto	66
4.1 Validación con el Grupo Objetivo	67
4.2 Propuesta Gráfica Final	71
4.3 Propuesta Final Videos	78
4.4 Aplicación a Redes Sociales	81
4.5 Código QR	83

## **CAPÍTULO V**

5.0 Conclusiones	84
5.1 Lecciones Aprendidas	85
5.2 Lineamientos de la puesta en práctica	86
Presupuestos	93

## **CAPÍTULO VI**

5.3 Referencias Bibliográficas	96
--------------------------------	----

## **ANEXOS**

Glosario	98
5.4 Anexos	100





# INTRODUCCIÓN

Las comunidades de diversidad sexual y de género han estado presentes en la sociedad guatemalteca a lo largo de los años, las cuáles forman parte de las dinámicas sociales y de relaciones, por lo que forman parte de lo que llamamos sociedad.

Debido al tabú que genera dicha temática existen muchas violaciones e irrespeto hacia los derechos de las personas pertenecientes a esta comunidad.

En Guatemala existe una organización que lleva por nombre OASIS, Organización de Apoyo a una Sexualidad Integral Frente al Sida, que cuenta con 20 años de trabajar por el cumplimiento de dichos derechos para estas comunidades.

La organización ha tenido problemas tanto en el ámbito económico como humano, por lo que es necesario realizar un reforzamiento desde la competencia de imagen institucional, para fortalecer en los usuarios la confianza y seguridad que OASIS continua con su trabajo por los derechos humanos y que sigue brindando sus mismos servicios de atención y apoyo sobre derechos hacia las comunidades de diversidad sexual y de género.

El siguiente informe presenta de manera detallada la estrategia de comunicación multimedia para el fortalecimiento institucional.



# OBJETIVOS

## GENERAL:

Colaborar desde la competencia de diseño gráfico multimedia en la realización de material gráfico y audiovisual para OASIS, que fortalezca su imagen institucional frente al grupo objetivo de personas entre los 17 a 30 años de edad de la ciudad de Guatemala, que pertenecen a las comunidades de diversidad de género y la sociedad en general .

## ESPECÍFICOS:

Desarrollar material audiovisual mediante la aplicación de técnicas de diseño multimedia, que sirvan para fomentar el fortalecimiento institucional de OASIS y a su vez sea de beneficio en los entornos de las comunidades diversidad de género y diversidad sexual.

Rediseñar el logotipo de OASIS para ser adaptable a medios impresos y audiovisuales.

Desarrollar una estrategia de comunicación aplicada a redes sociales que sirva como guía para el fortalecimiento de la imagen institucional de OASIS.







# CAPÍTULO I

- 1. Planteamiento del problema de investigación
- 1.2 Justificación
- 1.3 Antecedentes de comunicación visual
- 1.4 Perfil de la institución.
- 1.5 Grupo Objetivo

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente OASIS ha cerrado el 50% de sus servicios médicos y los servicios de atención al cliente debido a una estrategia de renovación, que han elaborado con el fin de mejorar su atención y relaciones con las demás organizaciones que abarcan dicha temática.

Esta situación ha llevado a que jóvenes de las comunidades de diversidad sexual y de género piensen que ha cerrado sus puertas y, peor aún, ha generado el desconocimiento por parte de los mismos jóvenes de OASIS.

Debido a su relevante labor dentro de la sociedad guatemalteca y puesto que gracias a ella, han logrado apoyar a las personas de las comunidades de género y diversidad sexual, es de gran importancia generar una estrategia de comunicación visual que fortalezca su presencia en el medio.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las comunidades de diversidad de género han sido conminadas a la clandestinidad, ante el abandono del Estado que no ha respondido a sus deberes constitucionales que son garantizar la vida, libertad, justicia, seguridad y desarrollo integral de todos los habitantes sin excepción alguna. Existen informes de la Procuraduría de Derechos humanos que hacen referencia al incumplimiento por parte del Gobierno en materia de diversidad sexual y el respeto a los derechos de las personas que pertenecen a este grupo. Estos incumplimientos dan lugar a que se practiquen crímenes de homofobia, debido a que es muy difícil cuantificarlos debido a que son tipificados como

otro tipo de manifestaciones violentas lo cual dificulta la cuantificación de los datos. OASIS ha trabajado desde 1993 con las comunidades de diversidad sexual y de género con el objetivo de lograr el respeto a los derechos humanos básicos de todas estas comunidades antes mencionadas.

Respecto a diseño gráfico no existe incidencia dentro de la organización realizada por un profesional.

Como se ha expuesto anteriormente, al pertenecer a una sociedad que solo ha permitido la heterosexualidad como algo normal, existen muy pocos casos en cuanto a la incidencia del trabajo del diseñador gráfico en las temáticas de diversidad sexual, ya que según reflejó y se analizó la información obtenida mediante la investigación de campo realizada en medios digitales aún es un tema tabú incluso dentro del gremio de diseñadores gráficos y comunicadores del país.

De no presentarse soluciones gráficas pertinentes por parte de los profesionales de diseño gráfico y generar material que informe a las comunidades de diversidad sexual y de género, se verán limitados en la lucha por los derechos humanos de dichas comunidades.

## 1.3 ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN VISUAL

OASIS no cuenta con material gráfico propio, solamente con un logotipo e imágenes bajadas de internet a las cuáles les es añadido texto sobre la temática a tratar.

El diseño básicamente es realizado por los colaboradores de la organización y muchas veces por su propio director, no cuentan con una estructura de diseño clara ni con una normativa sobre la comunicación que se maneja.

El logotipo tiene 20 años de existir y no cuenta con directrices de utilización y aplicación, así como tampoco representa los valores de la institución puesto que fue elaborado con el fin de darle una imagen gráfica a



la organización, además no fue realizado pensando en sistemas de comunicación.

Realizan audiovisuales no asesorados por un especialista; todos estos materiales los realizan ellos por su propia cuenta ya que debido a la temática que manejan muy pocas personas han querido ayudarlos con respecto a esto, por lo que se ve una clara necesidad de comunicación gráfica.

En cuanto a estrategias de comunicación visual , todo lo que realizan es viral, lo colocan en el perfil de Facebook y youtube y generan que la gente lo comparta, lo lea y lo comente y es cuantificable debido a las estadísticas que ambas redes sociales proveen por lo cual han determinado que tienen mayor alcance por medio de redes sociales, sin embargo no cuentan con criterios ni lineamientos que establezcan la forma de comunicación en dichas redes.

Algunos ejemplos de material gráfico que poseen:



# 1.4 PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

La Organización de Apoyo a una Sexualidad Integral frente al Sida (OASIS), es una entidad privada no lucrativa, sin afiliación política ni religiosa, reconocida legalmente por el Estado de Guatemala

OASIS inició actividades luego de que el ILPES, a solicitud de activistas locales, presentara en 1993 un modelo para realización de talleres de salud integral. Esta fue la base sobre la que se estructuró toda una estrategia de prevención de ITS, VIH y sida para hombres gays, bisexuales, personas transgénero y transexuales, posteriormente para la creación de un espacio seguro par las comunidades de la diversidad sexual guatemalteca (incluyendo mujeres lesbianas y bisexuales y otras que están en proceso de autodefinición sexual), destinado al fortalecimiento de su proceso de emancipación.

## 1.4.1 PROPÓSITOS DE OASIS

- a) Promover el respeto a los derechos humanos, en especial a los relacionados con el VIH y la sexualidad desde la perspectiva de la identidad sexual y la identidad de géneros.
- b) Prevenir la expansión de la epidemia del SIDA a partir del trabajo con las comunidades de la diversidad sexual.
- c) Propiciar el mejoramiento de la calidad de vida de las PVVS3 particularmente de las personas que conforman la diversidad sexual.

## 1.4.2 ACTIVIDADES MAS IMPORTANTES DE OASIS:

- a) Implementación de programas de educación en temas de ITS, VIH, SIDA, sexualidad y derechos humanos.
- b) Tamizaje voluntario con consejería para la detección de Enfermedades de transmisión sexual.



c) Distribución de condones destinados para comunidades de diversidad sexual.

d) Creación de espacios seguros para las comunidades de la diversidad sexual en el contexto de Grupos de Base Comunitaria, de Apoyo y de Autoapoyo.

e) Facilitación y acompañamiento para la creación de nuevas organizaciones de la sociedad civil formados a partir de la consolidación de grupos de base comunitaria.

f) Implementación de intervenciones para acercar tecnología e información a jóvenes de la diversidad sexual para : 1) apoyarlos en su reinserción laboral, 2) facilitarles información actualizada sobre ITS, VIH, SIDA, sexualidad y derechos humanos y 3) permitirles realizar actividades sociales.

g) Investigación sobre temas relacionados, entre los que destacan 1) Caracterización de Contextos de Vulnerabilidad para Adquisición de ITS/VIH/SIDA en cuatro poblaciones en el Centro de la Ciudad de Guatemala, 2) La exclusión social, basada en Orientación sexual en Guatemala.

h) Implementación de un centro de Documentación, con temas sobre ITS, VIH, SIDA, derechos humanos y diversidad sexual.

Actualmente han cerrado una de sus oficinas de atención al cliente debido a estrategia pero cuentan con una clínica de atención médica en la zona 1 de la ciudad de Guatemala.

La mayor presencia que tienen es por medio de las redes sociales y medios electrónicos debido a que de esa manera, según palabras de su director Jorge Sologaistoa, tienen un mayor alcance en cuanto a las personas que les llega su información.

Una de las actividades mas grandes que tienen, y una de las que mayor polémica causa, es el desfile de la diversidad sexual que se realiza el último sábado del mes de junio.

# 1.5 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo está conformado por la población de la ciudad capital de Guatemala del rango de edad de 17-30 años de edad, estudiantes universitarios con un perfil socioeconómico medio, es decir que tienen acceso a la educación y a la información que tienen poder de decisión en compra que conforman grupos de diversidad sexual y de género.

Son personas que gustan de las fiestas, de reunirse en grupos de amigos, gustan de las bebidas alcohólicas, de reuniones sociales y fiestas en los lugares de la zona 1 y alrededores.

En su mayoría son estudiantes que no frecuentan ningún tipo de organización que brinde ayuda a las comunidades de diversidad sexual y de género.

Tienen acceso a la información, son los que más utilizan las redes sociales, a través de smartphones; son un grupo muy visual que disfruta de los reality shows, son fans de artistas de música pop, así como también encuentran un gusto por la moda y las revistas de la misma temática. Presentan un gusto muy marcado por vestir a la moda y con las tendencias actuales, siempre están buscando innovar y ser distintos en este aspecto ya que es una forma de expresión propia de dicho grupo.

Tienen la ideología que las organizaciones de ayuda hacia las comunidades de diversidad sexual y de género no brindan la ayuda necesaria y que pertenecer o acercarse a una de ellas los dejaría expuestos ante la sociedad. Participan en actividades que tengan relación con la diversidad sexual pero no de forma expuesta. Han sido estigmatizados desde distintos ámbitos en los que se desenvuelven como lo son familiar, religioso, académico, moral.

Son personas que al pertenecer a las comunidades de diversidad sexual y de género presentan una marcada estigmatización en cuanto a lo que esto significa y conlleva

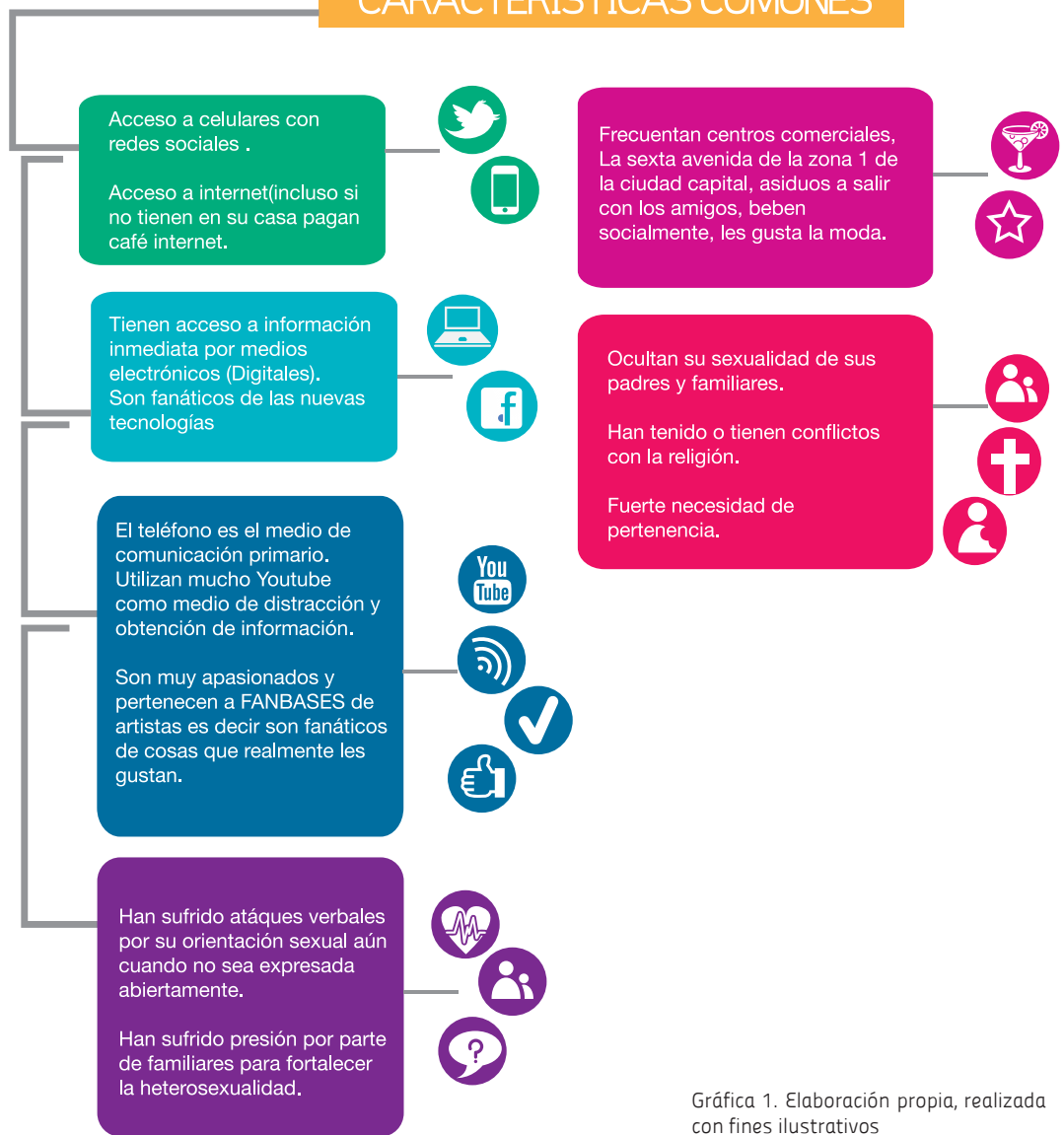
puesto que no han expresado su sexualidad con total libertad, pretendiendo actuar como heterosexuales ante una sociedad que solamente ve esto como correcto y todo lo que esté fuera de ella lo castiga, marca e incrimina.

No son receptivos a cualquier material gráfico o audiovisual que incluya colores de la bandera de diversidad sexual o que tenga que ver con la temática de diversidad de género explícita.



17-25 años

**GRUPO DIVERSO / CARACTERÍSTICAS COMUNES**



Gráfica 1. Elaboración propia, realizada con fines ilustrativos







# CAPÍTULO II

---

2.0 Marco teórico

2.1 Conceptos de producción audiovisual

# 2.0 MARCO TEÓRICO

Debido a la desinformación que existe en la sociedad guatemalteca en cuanto a temas de diversidad sexual y de género resulta muy conveniente dar una breve introducción desde su punto de partida más básico que son los derechos humanos, y partiendo de aquí desarrollar temáticas específicas sobre temas concernientes no solo a diversidad sexual y de género sino a diseño gráfico multimedia para una mejor comprensión de la temática.

## 2.0.1 DERECHOS HUMANOS

Los derechos humanos son todas aquellas facultades y oportunidades básicas que tiene todo ser humano de contar con las condiciones esenciales y necesarias para una vida saludable, tanto física como mental, psicológica y emocional; indistintamente de la raza, sexo, género o preferencia sexual. La Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, ONU, firmó un documento declarativo conocido como la Declaración Universal de los Derechos Humanos en el cual se establecen los 30 derechos considerados básicos para la vida del ser humano. Este documento no es obligatorio para los Estados pero ha servido como base para innumerables tratados internacionales. En el año 2007 se firma el convenio de la Declaración de los Derechos Humanos Emergentes que son una nueva concepción de la participación de la sociedad civil y organizaciones que no tienen peso en la configuración de las normas jurídicas y estas plantean actualizar, complementar y responder a los nuevos retos que los derechos humanos enfrentan frente al mundo globalizado.

<http://www.un.org/es/documents/udhr/>

## 2.0.2 DERECHOS HUMANOS EN GUATEMALA

La Procuraduría de los Derechos Humanos es la entidad estatal encargada de velar por el cumplimiento de los mismos así como también crear convenios y tratados suscritos en el país sobre dicha temática. Este órgano cumple una función de vital importancia debido a que tiene un énfasis en la prevención a vejaciones hacia los

derechos humanos, con una acción pronta y oportuna. En Guatemala existen violaciones a los derechos humanos, que no son atendidas o bien que tienen una lenta atención por parte del órgano encargado de velar por el cumplimiento de los mismos debido a la mala estructuración que tiene el mismo.

<http://www.pdh.org.gt/>

### **2.0.3 VIOLACIÓN A LOS DERECHOS HUMANOS**

Es toda aquella vejación, irrespeto o privación de los derechos básicos con los que el ser humano cuenta. Este tipo de violaciones no son solo físicas sino también psicológicas y verbales ya que atentan contra la integridad de las personas. Las violaciones a los derechos humanos van desde ofensas verbales hasta secuestros, asesinatos y todo aquello que afecte de manera directa o indirecta la vida plena del ser humano.

<http://www.pdh.org.gt/>

### **2.0.4 DIVERSIDAD SEXUAL**

Diversidad sexual apuesta a grupos de contextos más amplios que difieren de lo que es la heterosexualidad. En estos grupos de diversidad sexual cabe mencionar que se encuentran las personas Homosexuales, Bisexuales, transexuales, travestis y toda aquella expresión de sexualidad distinta de la heterosexual, esto quiere decir que la diversidad sexual se define como el grupo de personas que expresan una sexualidad distinta de la heterosexual.

GUATEMALA, EL ROSTRO DE LA HOMOFOBIA, Crímenes de Odio por identidad sexual Sologaistoa , Jorge Luis

### **2.0.5 ORIENTACIÓN SEXUAL**

La orientación sexual son los intereses sexuales que motivan a las personas a expresar sentimientos, deseos, afectos e intereses sexuales hacia otros individuos. La orientación heterosexual es la más aceptada socialmente mientras que cualquiera que esté fuera de la misma está condenada al rechazo y a la marginación. La orientación sexual está ligada al rol de género que cada persona expresa ya que es con el que más cómoda se siente y se identifica.

GUATEMALA, EL ROSTRO DE LA HOMOFOBIA, Crímenes de Odio por identidad sexual, López Sologaistoa , Jorge Luis

### **2.0.5.1 HOMOSEXUALISMO**

El homosexualismo es orientación sexual de hombres y mujeres que expresan atracción, afección, sentimientos y atracción sexual hacia personas de su mismo sexo, además de sentirse orgullosas(os) de identificarse con esta orientación sexual.

### **2.0.5.2 TRAVESTISMO**

El travestismo es la práctica de vestir prendas del sexo opuesto. Es importante mencionar que este tipo de prácticas no determina la orientación sexual así como tampoco la identidad sexual de las personas que lo practican.

### **2.0.5.3 TRANSGÉNERO**

Identidad de género en la cual la psique, emociones y sentimientos de la persona están inclinadas hacia el sexo opuesto. En este proceso algunas transexuales utilizan hormonas para completar su identidad de género. Cabe mencionar que en muchos casos deciden llevar el rol con el que se sienten identificados sin la necesidad de reasignación de sexo.

### **2.0.5.4 TRANSEXUAL**

Condición sexual en la cual una persona desea ser identifica con el género opuesto a su sexo biológico y por medio de procesos de cambio y reasignación de sexo logra completar su identificación con el sexo deseado.

### **2.0.5.5 BISEXUAL:**

Personas con preferencias sexuales, aptitudes, expresión de emociones, deseos y tanto eróticos como sexuales por cualquiera de los dos sexos.

### **2.0.5.6 ASEXUAL**

Personas que no sienten atracción por ninguna persona ni de su propio sexo ni del sexo contrario,

### **2.0.5.7 INTERSEXUAL**

Persona que nace con órganos genitales masculinos y femeninos y toma la decisión libre de optar por cualquiera de los dos sexos.

### **2.0.6 HOMOFOBIA**

La homofobia se puede definir como el temor irracional hacia la homosexualidad, en otras palabras es el temor



o miedo irracional hacia todo aquello que presente tendencias homosexuales que estén fuera de todo lo heterosexual. La homofobia es una enfermedad psicosocial ya que presenta un fuerte miedo y rechazo irracional hacia todo aquello que es distinto y desconocido en el área sexual.

Esto crea un marco fuerte de violencia hacia las personas de la diversidad sexual creando estigmas sociales tales como referirse a personas de la comunidad de la diversidad sexual como peligrosas, viciosas, pervertidas o portadoras de alguna enfermedad de transmisión sexual, lo que desencadena violencia y agresiones físicas, verbales y emocionales hacia todas las personas de la diversidad sexual.

GUATEMALA, EL ROSTRO DE LA HOMOFOBIA, Crímenes de Odio por identidad sexual, López Sologaitoa , Jorge Luis

### **2.0.6.1 HOMOFOBIA EN GUATEMALA**

En Guatemala existe una doble moral en cuanto a la aceptación de las distintas expresiones de la diversidad sexual debido a que por un lado no son socialmente aceptadas mientras que problemas sociales como la prostitución, trata de blancas y violencia intrafamiliar si son aceptadas. Laura Asturias ,comunicadora social guatemalteca refirió sobre esta temática en la revista Vice versa indicando que en Guatemala la homofobia es feroz y es un tema que afecta a toda la sociedad en general y va mas allá de palabras ofensivas, sino que implícitamente transmite el mensaje que cualquier persona de la diversidad sexual no tiene derechos. Esto es palpable debido a que las comunidades de la diversidad sexual han sido conminadas a la clandestinidad ante el abandono del Estado que no ha respondido a sus deberes constitucionales.

Entrevista con Laura Asturias, Comunicadora Social Guatemalteca. Revista ViceVersa de OASIS, Año VI, Número 10, mayo de 2000. Página 8.

### **2.0.7 OASIS.**

La Organización de Apoyo a una Sexualidad Integral frente al Sida (OASIS) nace como una respuesta a las necesidades de promover y hacer valer los derechos de la comunidad de la diversidad sexual en especial los de identidad sexual y de género así como velar por la mejor calidad de vida de las mismas.

Trabajando desde redes sociales y con una clínica de atención al público, OASIS está en la etapa de estrategias para reabrir sus servicios sociales y así impactar de mejor manera en la calidad de vida de las personas de diversidad de género y orientación sexual.

Contexto de OASIS, López Sologastoa, Jorge Luis.

### **2.0.8 ALCANCES DE OASIS**

La organización llega a un gran número de personas a través de las redes sociales que responden positivamente hacia las convocatorias que se realizan por medio de las mismas, sintonización de programas de televisión en donde su director aparece y otras actividades las cuales pueden ser medibles por medio de estadística que indican que la media poblacional a la que llega es de hombres de entre 18 y 30 años de edad. Oasis cuenta con servicios médicos el cual lleva el nombre de Diversidad en Salud que se enfoca principalmente a la prevención del VIH así como a la realización de pruebas es de VIH/SIDA.

Contexto de OASIS, página 2-3, López Sologastoa, Jorge Luis

### **2.0.9 PSICOLOGÍA DEL GRUPO DE ALCANCE DE OASIS**

Hablar de factores psicológicos en un grupo de diversidad sexual es bastante complejo debido a que existen distintos entornos de acción los cuales los hacen un grupo dispar y con diferencias marcadas, sin embargo es identificable un punto en común con todas las personas de la diversidad sexual y este es basado en las experiencias.

Se define como experiencia a toda aquella memoria o recuerdo que se tiene sobre algo ya vivido y que ha dejado un aprendizaje o bien, a aportado crecimiento a las personas que tuvieron dicha vivencia. Estas experiencias son en gran parte ataques directos o indirectos de cualquier índole causados gracias a la orientación sexual distinta de la heterosexualidad.

### **2.0.10 PSICOLOGÍA CONDUCTISTA DE LOS REFUERZOS**

Nuestras acciones tienen consecuencias. Desde la psicología conductista, estas consecuencias se dividen en refuerzos y castigos.

Los refuerzos se utilizan para reforzar una conducta,

para que se repita. En cambio los castigos se utilizan para eliminar conductas. La diversidad sexual ha sido expuesta a los refuerzos negativos en todas las áreas de su desenvolvimiento como personas, tanto en el núcleo familiar como en el entorno escolar, religioso y moral por lo cual al recibir palabras ofensivas respecto a la expresión sexual distinta de la heterosexualidad o bien al estar expuestos a situaciones vivenciales que son contrarias a lo que está expreso en la declaración de los derechos humanos.

<http://seeducansolos.wordpress.com/2012/06/18/refuerzos-y-castigos/>

### **2.0.11 ESPACIOS DE OPORTUNIDAD DESDE LA COMPETENCIA DE DISEÑO**

La imagen gráfica de OASIS tiene más de 20 años de historia y desde entonces no ha sufrido ninguna modificación ni tampoco ninguna actualización en su diseño o estructura. Debido al tiempo de vigencia que tienen los logotipos, es necesario reestructurar y actualizar la imagen corporativa de la organización para poder darle identidad, fuerza y actualidad, con lo que generará no solamente mas confianza e identificación en la población objetiva sino en posibles patrocinadores y organizaciones internacionales que estén interesadas en poder aportar para beneficio de la comunidad de diversidad sexual en Guatemala.

Basándonos en la teoría de los refuerzos positivos y negativos, se llegó a concluir que existen similitudes en cuanto a experiencias vividas y que por lo tanto forman parte de lo que es el aprendizaje y conocimiento empírico como tal.

Para realizar un aporte a esta problemática, se pretende utilizar refuerzos positivos para aminorar la influencia de los refuerzos negativos en las personas de diversidad sexual

Contexto de OASIS, López Sologastoa, Jorge Luis

# 2.1 CONCEPTOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

## 2.1.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Se puede definir como una serie bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, que utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado.

De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el como enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para desarrollar la estrategia de comunicación.

## 2.1.2 ESTRATEGIA DE DISEÑO DESDE LA PERSPECTIVA DE IMÁGEN CORPORATIVA

Sirve para desarrollar, fortalecer, implementar o bien reforzar la imagen institucional de una organización, marca o empresa. Tiene como fin maximizar todos los recursos que estén al alcance de la organización para aplicarlos a un fin de comunicación específico.

## 2.1.3 LOGOTIPO

Parte fundamental de esta estrategia de comunicación y reforzamiento de la organización es el desarrollo de la renovación de la imagen corporativa y junto con ella la identidad visual de la misma.

La identidad visual y corporativa se verá plasmada en cualquier material tanto impreso como digital y servirá para darle reforzamiento, pertenencia e identidad. La identidad juega un papel muy importante puesto que provee al receptor de estímulos visuales que serán



reconocidos y que servirán como identificación de la organización. Esto se logra a través de la preservación de la esencia del logotipo actual de la organización y manteniendo sus valores y creencias sobre las cuales fue diseñado.

Se debe recordar que el logotipo y el nombre del mismo no es secuencial, es instantáneo tanto verbal como visualmente, es decir que estas comunican de inmediato (Iñiguez 2012, pág. 7).

El logotipo está conformado por una tipografía que es original y tiene concordancia visual y está intrínsecamente ligado a los valores que se le desea atribuir al mismo; por otra parte, el isotipo está compuesto de un ícono que representa a la identidad que se le desea dar al logotipo. El isotipo generalmente poseen la función de identificación al ser plasmado en los distintos medios ya que se trata de imágenes que no requieren una lectura en el sentido estrictamente verbal. De aquí es donde nacen los manuales de normas gráficas que consiste en la guía del modo de aplicación en la totalidad de soportes gráficos visuales en los que será utilizado y está conformado por el conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que definen la personalidad del mismo.

El contenido del manual está estructurado de la siguiente manera: una parte de elementos básicos de la identidad que contiene sus esquemas de configuración, esquemas de color y sus equivalentes para distintos sistemas, las tipografías y los sistemas básicos que conforman su identidad.

La segunda parte esta constituida por el conjunto de soportes portadores de la marca como lo son todos aquellos medios impresos , digitales e industriales en donde vaya a estar incluido el logotipo.

#### **2.1.4 REDES SOCIALES**

Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas.

Con la creciente afluencia de la popularidad en la juventud sobre las redes sociales y el inmediato acceso a la información que estas presenta, es de vital importancia para una institución estar presente dentro de las mismas para que no solo sirvan como referencia sino sean un centro de interacción con los usuarios.

Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. Existen varios tipos de redes sociales:

1.- Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas son Facebook, Google +, Twitter, Pinterest y Youtube.

2.- Redes sociales profesionales. Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.

3.- Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. La más famosa es Flickr.

### **2.1.5 HASHTAG**

La red social llamada twitter permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios a lo cual se le llama seguir.

El hashtag es una etiqueta concatenada precedida del numeral cuya función es que el usuario y el sistema (de la red social) reconozcan rápidamente la etiqueta.

El hashtag tiene una función muy amplia puesto que puede servir como un depurador de contenido para el usuario o un motor de búsqueda dentro de las redes sociales también sirve para que el usuario pueda hacer aportes de opinión acerca de determinado tema.

### **2.1.6 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

Se refiere al proceso dentro del cuál se estructura y desarrolla el proceso de diseño teórico y técnico que conlleva la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. Este proceso consta de tres etapas básicas que se detallan a continuación:

### **2.1.7 PREPRODUCCIÓN**

Esta parte del proceso incluye todas las actividades previas a que sea grabado el material audiovisual, su conceptualización, planificación y desarrollo creativo. En esta parte es donde se prevee el equipo humano y técnico a utilizar, se trabaja para transformar la idea básica en un guión o escaleta que resuelve todos los detalles necesarios para la producción.

### **2.1.8 PRODUCCIÓN**

La producción es la parte que implica al equipo y el personal humano que lo opere. Es la conclusión de la etapa de preproducción mediante el desarrollo de la escaleta o guión que se haya establecido. Esta parte incluye todas las actividades propias de grabación de un video.

### **2.1.9 POSPRODUCCIÓN**

La principal actividad de la posproducción consiste en la edición de video y audio así como las animaciones correspondientes. También puede incluir toda la corrección de color de los diversos clips de video, la selección de música adecuada y creación de efectos especiales de audio. Las actividades de posproducción pueden tomar más tiempo que el de producción puesto que es la etapa de corrección y maximización de los aciertos de dicha grabación.

### **2.1.10 GUIÓN DE CUATRO COLUMNAS**

Existe una gran cantidad de guiones cinematográficos que tienen como fin dirigir la producción audiovisual, sin embargo estos no son útiles cuando se grabará a cámaras múltiples.

Existe una herramienta que es la adecuada cuando se van a grabar audiovisuales de corta duración, es decir de 30 segundos hasta 3 minutos y es el guión de cuatro columnas.

El guión de cuatro columnas empareja los elementos del video del lado izquierdo con los del audio del lado derecho para facilitar la dirección y producción del mismo.

### **2.1.11 CÓDIGOS QR**

Un código QR (quick response code), código de respuesta rápida, que es un módulo que cumple la función de almacenar información en una matriz hecha de puntos o códigos de barra bidimensionales y se caracteriza por los tres cuadros que se encuentran en las esquinas y facilitan al lector determinar la posición del código.

Inicialmente se utilizó para el registro en la fabricación de vehículos, el cuál luego evolucionó cuando a los teléfonos móviles se les incluyó la tecnología necesaria. Cualquier dispositivo que tenga la opción de captura de imágenes puede acceder a ellos.

Estos tienen la función de facilitar el acceso a la información y redirigir al usuario hacia información específica. Es funcional debido a que no ejerce sus derechos de patente y el código es abierto, es decir que cualquier persona puede generar uno.





# CAPÍTULO III

---

3.0 Concepto creativo

3.1 Aplicación de metodologías

# 3.0 CONCEPTO CREATIVO

Podemos definir al concepto creativo como el conjunto de toda la información recabada para sintetizar los elementos que permiten transmitir hacia el usuario o grupo objetivo el mensaje de comunicación que se ha escogido previamente.

## 3.1 TÉCNICAS A UTILIZAR

Existen técnicas que se utilizan a nivel mundial para poder desarrollar conceptos creativos idóneos para procesos y contextos específicos. Estas técnicas tienen metodologías específicas para desarrollarse y así poner en práctica tanto las habilidades creativas como conceptuales, para con ello obtener soluciones gráficas pertinentes a las temáticas que se desean abordar.

### 3.1.1 LLUVIA DE IDEAS

La lluvia de ideas o brainstorming es la técnica para generar conceptos mas conocida y utilizada al rededor dle mundo. Esta fue desarrollada por Alex Osborn, quien fue un especialista en publicidad, en os años 30 y publicada hasta el año 1963 en el libro “Applied Imagination”. La lluvia de ideas genera un listado de palabras, frases o conceptos para luego ser escogidas, reagrupads y así obtener conceptos.

#### 3.1.1.1 METODOLOGÍA

Existe la necesidad de tener la claro el problema y la situación actual del mismo para poder encontrar una solución viable pensada en función del usuario (grupo objetivo).

Se procede a anotar cualquier frase, palabra o concepto que pueda tener o no relación con lo que se está resolviendo. Se establece un tiempo específico para poder desarrollar el proceso , esto causará que sea más productivo ya que se tiene un tiempo límite para generar la mayor cantida de ideas.

Luego de ello se procede a formar conceptos a partir de toda la información anotada. Estos conceptos de elaboran uniendo ideas, palabras o propios conceptos antes anotados para forma un concepto creativo con una estructura coherente, sólida y enfocada en el usuario.

### **3.2 FIGURAS RETÓRICAS**

Las figuras retóricas son estructuras lingüísticas cuidadosamente elaboradas y apegadas a la ética, la razón y las emociones de los receptores. La retórica implica que se establezcan conexiones activas entre conceptos.

Los recursos retóricos sirven en la comunicación escrita sino también son aplicables a la comunicación visual mediante la generación de conceptos fundamentados en estos. Estas figuras ayudan a desviarse de las soluciones obvias, convencionales y básicas llevándolas a soluciones mas artísticas y conceptuales pensadas en el usuario.

#### **3.2.1 METÁFORA**

La metáfora consiste en la comparación tácita de objetos, ideas o bien selecciones específicas que demuestran sus cualidades compartidas.

##### **3.2.1.1 METODOLOGÍA**

Se procede, de manera sistemática a escribir conceptos o ideas y compararlas con situaciones o cosas que tengan alguna característica común con dicho concepto. Luego se discriminan las opciones, se reestructuran ideas metafóricas y se define el concepto creativo pensado en el usuario.

productivo ya que se tiene un tiempo límite para generar la mayor cantida de ideas.

Luego de ello se procede a formar conceptos a partir de toda la información anotada. Estos conceptos de elaboran uniendo ideas, palabras o propios conceptos antes anotados para forma un concepto creativo con una estructura coherente, sólida y enfocada en el usuario.

# 3.1 APLICACIÓN DE TÉCNICAS

Existen herramientas metodológicas que tienen como función el encausar el pensamiento creativo para obtener resultados orientados a la satisfacción de necesidades específicas pensadas en función de usuarios.

El objetivo de estas técnicas es establecer empatía con el usuario acerca de la problemática que están presentando. Parte del desarrollo de estas herramientas consiste en escuchar historias con la audiencia hacia la cual está dirigida el proyecto, así como también se interactuaron con estos para poder identificar los Insights correspondientes y crear vínculos emocionales.

Toda esta información es recopilada y ordenada dentro de dichas herramientas para una mejor interpretación de las mismas.

La primera herramienta metodológica que se aplicó fue SPICE que ayuda a identificar contextos específicos de diseño pensados en usuarios para solucionar problemáticas específicas de diseño.

La segunda herramienta metodológica utilizada en el proceso creativo es POEMS, la cual se enfoca hacia resultados y formas de aplicar las soluciones obtenidas a las necesidades de diseño.

La tercera herramienta metodológica que se utilizó es 6w, la cual tiene la función de condensar la información obtenida en el proceso de investigación y presentarla de una manera clara, simple y sencilla.



# SPICE

S

Necesidad de apoyo, comprensión de las demás personas, aceptación, cariño, amor, respeto, un grupo social donde se sientan aceptados, identificados y amados por los demás.  
Oportunidades de empleo que no sean excluyente debido a las preferencias sexuales, mismos derechos y mismas oportunidades.

P

Estar preparado para los ataques físicos debido a su orientación sexual, hacer ejercicio, correr, bailar, desvelos y trasnochar, actividad física por la noche, beber alcohol, mayor actividad física durante la noche.

I

Contribuimos a la sociedad desde la perspectiva de la diversidad sexual, personas que tienen mucho para aportar a la población económicamente activa del país pero no lo hacen por falta de oportunidades, talentosos, artísticos.  
Personas con valor propio solamente por el hecho de ser personas.

C

Acceso a la información del día a día, noticias, interés por noticias de los artistas, tienen fan bases y son realmente apasionados por sus artistas.  
Necesidad de tener la última tecnología, las mejores herramientas de comunicación, teléfonos de última generación y modernos, acceso a redes sociales.

E

Estado afectivo de emociones , necesidad de comprensión y de acoplamiento emocional, búsqueda del sentido de pertenencia y de valoración como personas individuales sin importar tendencias de conducta sexual.  
Estado afectivo de valoración personal e interpersonal.

Gráfica realizada por Erick Alfredo López Martínez .



# POEMS

P

Quién va a estar en contacto con la experiencia?  
Personas de la diversidad sexual (Gays, lesbianas, transexuales, bisexuales, travestis) de la ciudad de Guatemala, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, áreas aledañas a zona 10.

O

Frases populares de canciones con alusiones positivas hacia la diversidad sexual para crear un conector emocional, colores neon y prints de moda. Logotipo de la institución.

E

Parques, calles, avenidas, social media, youtube, videos.

M

Desplegables interactivos (código QR)  
Spots (audiovisual)  
Infografía interactiva  
Volantes

S

Diseño, facilitar información, infografía, videos institucionales..

Gráfica realizada por Erick Alfredo López Martínez .

# 6W

Who- Diseñadores gráficos en general. Personas de diversidad sexual. Profesionales en el tema de derechos humanos y diversidad sexual.

What - Se apoyará desde el enfoque gráfico multimedia el reforzamiento de la imagen corporativa y la información básica sobre homofobia internalizada.

Where - Universidad de San Carlos de Guatemala (Campus) lugares aledaños a la ciudad Universitaria.

When - Fase de expectación /Octubre Fase de Información /primera semana de Noviembre

Why - En Guatemala existen entidades que trabajan velando por los derechos humanos de las personas de la diversidad sexual, pero OASIS tiene más de 15 años trabajando por ella. Actualmente se encuentra en un proceso de relanzamiento de su imagen y de los servicios sociales que anteriormente prestaba así como también trabajando para dar a conocer las consecuencias de la homofobia internalizada. With who - con quién: socios estratégicos.

To whom - G.O. Personas de 17 a 25 años de la ciudad de Guatemala que se encuentran en el Campus de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y lugares aledaños, que nunca se han acercado a alguna asociación de ayuda de derechos LGTB. / audiencia : Población en general.

Gráfica realizada por Erick Alfredo López Martínez .

# 3.2 APLICACIÓN DE LLUVIA DE IDEAS

Concepto seleccionado: No esconderse, no polarizarse a la sociedad, partiendo de esta premisa se utilizará el concepto de “NO TE ESCONDAS” para transmitir la sensación de seguridad rezorada por el respaldo con el que la organización cuenta..

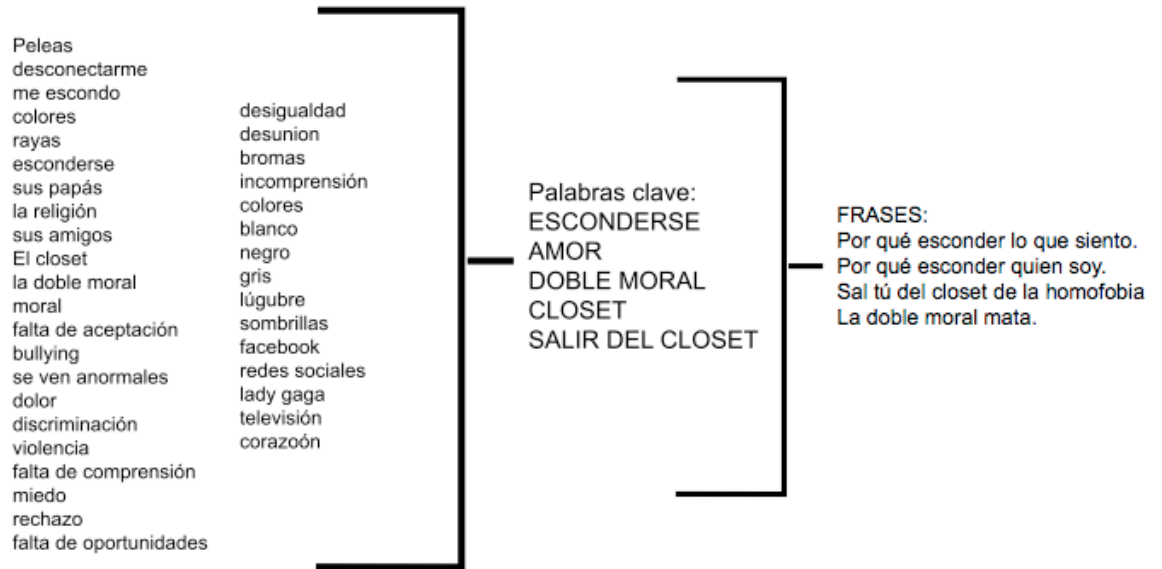
I. Nombre de la propuesta: PORQUÉ ESCONDERME

Técnica creativa: Lluvia de ideas

Metodología: Aplicación lógica y secuencial de la lluvia de ideas

Aplicación: Se anotan todas las ideas (congruentes o incongruentes) , todos los pensamientos y todas las visiones que se tienen del tema.

Comentarios , perspectivas. Se seleccionó una frase atractiva que generara el interés y motivara a la creatividad en el desarrollo de conceptos : “Que problemas tienen las personas LGBT”.



\*El nombre de la propuesta salió de esta técnica

Concepto seleccionado: La normalidad es relativa, la normalidad está en los ojos de quien lo ve.

Bajo esta premisa se desarrolla el concepto creativo que se basa en indicar que la normalidad es subjetiva y que por pertenecer a la diversidad sexual no existe distinción alguna. **TODOS SOMOS IGUALES.**

## 2.Nombre de la propuesta: QUE ES NORMAL?

Técnica creativa: Lluvia de ideas

Metodología: La lluvia de Ideas aplicada lógica y secuencialmente.

Aplicación: Se anotan todas las ideas (congruentes o incongruentes), todos los pensamientos y todas las visiones que se tienen del tema.

Comentarios, perspectivas. Se seleccionó una frase atractiva que generara el interés y motivara a la creatividad en el desarrollo de conceptos: "Define normalidad en la vida en general."



\*El nombre de la propuesta salió de esta técnica

Concepto seleccionado: No estas solo en este mundo se lo que se siente, muchas personas de la diversidad sexual han pasado por la misma etapa, partiendo de esta idea se desarrolla en concepto de "NO ESTAS SOLO, OASIS CON VOS" .

### 3.Nombre de la propuesta: NO ESTAS SOLO

Técnica creativa: Figuras retóricas

Metodología: Aplicación de las figuras retóricas a la temática planteada.

Aplicación: Utilización de la metáfora con la temática que maneja la organización, y la sinécdoque con lo que podemos definir que

Desarrollo:

Las manos son como un apoyo para todas aquellas personas que lo necesitan.

El estar desnudo es estar expuesto a la realidad de las cosas.

Los colores son un sinónimo son como la luz de la esperanza.

La falta de colores es como la oscuridad.

La soledad es la ausencia de color.

Las manos representan a OASIS , llenas de color para fortalecer la imagen institucional de la organización, una organización que brinda apoyo y está con las personas de la diversidad sexual cuando lo necesiten. El color gris representa el esconderse de la sociedad .

CONCEPTO FINAL:  
NO ESTAS SOLO, OASIS CON VOS

\*El nombre de la propuesta salió de esta técnica

## 3.3 CONCEPTO FINAL

El concepto creativo obtenido a partir de la última técnica refuerza de gran manera lo que se desea transmitir así como también presenta a la organización de una forma moderna y eficaz en su labor.

Las frases No estas solo que es un indicador que refuerza positivamente el mensaje comunicacional que se quiere fortalecer y lo hace entendible y con un lenguaje clara y de una forma directa.

La segunda frase, Oasis con vos complementa la primera idea y presenta una solución intrínseca en el factor de comunicación puesto que se muestra a la organización como una solución integral en cuanto a problemas de derechos de diversidad sexual y de género se refiere.

A partir de estas dos ideas nace el insight que es: SE LO QUE SE SIENTE puesto que todas las personas pertenecientes a la diversidad sexual y de género tienen en común que han sido violentados sus derechos humanos debido a las formas que han escogido para expresar su sexualidad.

## 3.4 DEFINICIÓN DE INSIGHT

El Insight es un término que proviene de la psicología que puede ser traducido como “visión interna” o de forma mas genérica como percepción.

En diseño y publicidad los insights son los aspectos ocultos de los forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.

### 3.3.1 INSIGHT CREATIVO

#### SE LO QUE SE SIENTE

Apelar al YO como persona, al YO como ser y al YO como todos, para lograr la identificación y así representar que todas las personas que han sido expuestas a estos estímulos saben lo que se siente ser rechazados, marginados, ofendidos y con ello lograr la conexión emocional.

Por ejemplo que le griten palabras altisonantes a una persona que pertenece o una persona o grupo de personas creen que pertenece a los grupos de diversidad sexual y de género, se va a sentir identificado porque tiene una experiencia propia hacia el estímulo. YO SE LO QUE SE SIENTE que te griten en la calle.

## 3.5 CONCEPTO CREATIVO

Para acceder al grupo objetivo se utilizará el concepto de identificación, es decir, que se sientan identificados con vivencias, palabras, acciones, actos, todo esto para lograr enganchar al mismo.

La identificación será a través de palabras, frases y situaciones cotidianas con las que se han topado y se topan día a día como miradas, gestos, frases como “tenes cura”, “te vas a ir al infierno”, etc, todo esto para lograr el conector emocional.

Para reforzar lo positivo se utilizarán todos los conceptos contrarios a los negativos, esto es un reforzamiento por contrarios.



### **PRIMER NIVEL DE BOCETAJE LOGOTIPO.**

A partir del concepto creativo obtenido, se comienza a desarrollar el logotipo institucional de la organización que es abarcado el concepto de “no estas solo”.

En este primer nivel de bocetaje se realizan estructuras concéntricas con movimiento y legibilidad para dar a conocer el concepto como tal.

### **AUTOEVALUACIÓN CON EL PÚBLICO EN GENERAL.**

Se autoevaluaron las propuestas realizadas basándose en criterios de diseño y estética, así como funcionalidad y legibilidad para poder partir a desarrollar propuestas enfocadas en función de resolver las necesidades de comunicación de la organización.

#### **METODOLOGÍA**

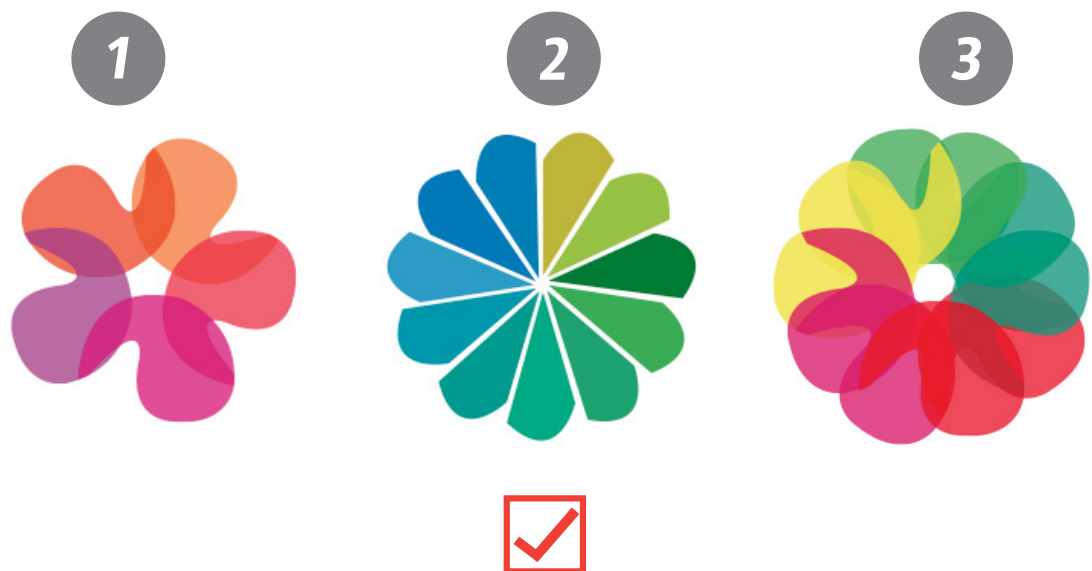
Se realizó el proceso de autoevaluación mediante una guía de ponderación dirigida por Erick López en la cuál se solicitaba que calificaran del 1 al 10 cada logotipo en cada área a evaluar, siendo 1 la nota mas baja y 10 la más alta. Se evaluó a 10 personas del público en general.

(Ver instrumento pág. 96 anexo 1).

#### **RESULTADOS**

Los resultados de la evaluación reflejaron que la propuesta 2 fue la que mas altos resultados obtuvo.

(Ver resultados en pág. 96 anexo 2).



## SEGUNDO NIVEL DE BOCETAJE LOGOTIPO.

Partiendo de los resultados obtenidos en el primer nivel de bocetaje, se realizaron las mejoras técnicas para esta etapa del diseño de los logotipos.

Se construyeron estructuras concéntricas que conforman la figura abstracta de una flor para representar a la institución.

## AUTOEVALUACIÓN CON PROFESIONALES.

Respecto a la evaluación con el grupo objetivo, se presentaron las cinco propuestas para su validación dentro de la cual se presentó un rechazo hacia la propuesta uno y dos mientras que la propuesta que obtuvo mayor aceptación fue la tres.

### METODOLOGÍA

Se realizó el proceso de autoevaluación mediante una guía de ponderación dirigida por Erick López en la cuál se solicitaba que calificaran del 1 al 10 cada logotipo en cada área a evaluar, siendo 1 la nota mas baja y 10 la más alta.

(Ver nstrumento en pág.97 anexo 3 ).

### RESULTADOS

Los resultados de la evaluación reflejaron que la propuesta 2 fue la que mas altos resultados obtuvo.

(Ver resultados en pág 97 anexo 4.)



## TERCER NIVEL DE BOCETAJE DE LOGOTIPO

En esta parte del proceso se proceden a diseñar, evaluar y realizar los cambios pertinentes basados en las observaciones realizadas en el nivel 1 de bocetaje.

En esta etapa se incluyen tipografías, se afinan trazos pero siguen siendo las mismas figuras concéntricas de diseño de estructura formal.

## AUTOEVALUACIÓN CON EL CLIENTE

Las cinco propuestas escogidas fueron presentadas al cliente para su evaluación y aprobación para luego poder ser validadas con el grupo objetivo.

Tomando en cuenta estas observaciones se procedió a realizar las modificaciones respectivas al logotipo para con ello poder obtener una solución satisfactoria tanto para la institución como para el grupo objetivo.

Es fundamental poder transmitir a través del logotipo a las comunidades de diversidad sexual y su interrelación, así como la fuerza y unidad de la organización y su lucha fundamental por los derechos de las comunidades de diversidad sexual y de género.

Al ser evaluada la propuesta con el director de OASIS se procedió a aplicar un instrumento de evaluación para poder obtener resultados claros y verídicos del proceso. (Ver herramienta en pág.98 anexo 5).



## PROPUESTA FINAL

La propuesta final de logotipo está basada en una estructura formal de diseño, concentrica con una tipografía fuerte que representa en su totalidad a la organización. Esta fue evaluada por los usuarios y la organización quienes quedaron satisfechos con la solución gráfica presentada.

Fue diseñado en función de satisfacer al usuario y al receptor que en este caso es el director de la organización y la organización misma en sí.



## **PRIMER NIVEL DE PROPUESTAS PARA VIDEO INSTITUCIONAL GRUPO OBJETIVO**

Se aplicaron tablas de contenido visual y cromático para evaluar las propuestas pertinentes y así obtener las mejores basados en cuadros de evaluación que fueron entregados a personas de la diversidad sexual y estudiantes de diseño gráfico con el fin de obtener una evaluación clara de las propuestas y proceder a la etapa 2 de bocetaje y diseño

### **EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA**

#### FASE I

Revisión con Estudiantes de Diseño Gráfico

Desarrollo:

Se conceptualizaron tres propuestas para los spots institucionales de OASIS los cuales fueron desarrollados a través de proceso creativos de generación de ideas como lo son las lluvias de ideas y aplicación de la retórica de la imagen. Al tener estos tres conceptos desarrollados se elaboró un material gráfico, el cual le fue entregado a cada uno de los tres estudiantes para su revisión.

El material contiene las siguientes partes:

- Insight
- Concepto creativo
- Propuestas , dentro de estas se incluye Nombre de la propuesta y metodología utilizada.
- Visualización
- Concepto propio de la propuesta.

Luego de leer cada uno de las propuestas, se estableció el proceso de evaluación el cual estaba normado por ciertas preguntas específicas para poder obtener datos reales de y evaluar la pertinencia del diseño. Se hicieron 10 áreas de evaluación con un mínimo de un punto y un máximo de cinco.

Se hace una sumatoria de los puntos y se escoge al que haya obtenido mayor puntaje en las tres evaluaciones. El criterio de evaluación sirvió para poder orientar mejor el proceso de diseño de los audiovisuales.

## RESULTADOS

Se pudo comprobar que el mensaje era correcto, bien recibido, mas la forma de mostrarlo no era la adecuada puesto que por ello se dieron las observaciones realizadas. La comprobación de la eficacia se dió mediante los valores que ponderaron las personas evaluadas.

(Ver herramienta en pág 99 anexo 6 y resultados en pág 99 anexo 7).



## **SEGUNDO NIVEL DE PROPUESTAS PARA VIDEO INSTITUCIONAL BOCETAJE PROFESIONALES EN DISEÑO**

En este nivel se aplican colores y formas para darle trascendencia al mensaje comunicacional pero no fue el más oportuno puesto que el concepto es englobado por “no estas solo”. Se procede a descartar la visualización mas no el mensaje comunicacional puesto que es funcional y enfocado al usuario dentro de los contextos de diversidad sexual específicos.

### **EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA**

#### FASE II

Revisión con Profesionales

Desarrollo:

En esta fase se estructuró una rúbrica de evaluación la cual tocaba los puntos más importantes del diseño del spot.

Esta rúbrica era dirigida específicamente a audiovisuales tanto grandes como pequeños.

Se compartió con dos personas de que trabajan en el área de Diseño Gráfico y respecto a esto se procede a implementar los cambios necesarios según hayan sido las observaciones.

En la siguiente hoja del documento se incluye el formato de la rúbrica de evaluación con sus respectivos datos.

Luego de leer cada uno de las propuestas, se estableció el proceso de evaluación el cual estaba normado por ciertas preguntas específicas para poder obtener datos reales de y evaluar la pertinencia del diseño

Se hicieron 10 áreas de evaluación con un mínimo de un punto y un máximo de cinco.

Se hace una sumatoria de los puntos y se escoge al que haya obtenido mayor puntaje en las tres evaluaciones.



## RESULTADOS

El mensaje era más claro y aceptado de mejor manera, el mensaje fue bien percibido y memorable.

La paleta de colores que incluía el logotipo también fue aceptada por el grupo objetivo de manera correcta.  
(Ver resultados pág 100 anexo 8).



COLORES:





## PROPUESTA FINAL VIDEOS INSTITUCIONALES

Con base a los resultados obtenidos en la evaluación que se realizó en el primer nivel de bocetaje, se procede a realizar un segundo nivel de visualización de la propuesta gráfica englobada bajo en concepto de “NO ESTAS SOLO”.

Partiendo de esta premisa, y de las metáforas, las manos simbolizan el apoyo y la diversidad sexual que se abrazan y la desnudez de las personas simboliza la vulnerabilidad que tienen frente a la complicada situación en cuanto a derechos humanos viven las comunidades de diversidad sexual.

Esta propuesta fue sometida a la evaluación por profesionales en diseño gráfico para estar respaldada desde todos los ambitos de acción.  
(Ver resultados pág 101 anexo 9).



Con base a los resultados obtenidos se procedió a realizar los cambios pertinentes a los audiovisuales para poder realizar, en su momento, un correcto proceso de validación con el grupo objetivo.

## 3.6 PROCESO CREATIVO

Esta parte tiene contemplado el desarrollo del proceso técnico y visual de los audiovisuales que serán desarrollados.

### FICHA TÉCNICA

Video Institucional para la Organización de Apoyo a una Sexualidad Integral frente al Sida OASIS.

### TÍTULO

NO ESTAS SOLO

### DURACIÓN

30 segundos

### CANTIDAD

3 spots

### FORMATO

HD

1280 x 720

MP4

### AÑO

2013

### PRODUCTOR

Erick Alfredo López Martínez

### AUDIENCIA

Jóvenes de 18 a 30 años

### MEDIOS DE DIFUSIÓN

Redes Sociales

### EQUIPO DE PRODUCCIÓN

2 cámaras de video de formato HDV

2 trípodes

2 tarjetas de memoria de 16 GB

1 steady

2 luces de pedestal.  
1 difusor de luz  
1 reflector  
1 micrófono unidireccional  
1 Laptops  
UTILERÍA:  
1 ciclorama  
1 manta blanca  
2 luces blancas  
3 playeras blancas  
3 playeras negras  
base para maquillaje

## SINÓPSIS

Moral, religiosa, social y familiarmente no se aceptan las expresiones de sexualidad distintas de la heterosexual. Frases negativas, expresiones de odio, rechazo e incluso violencia, miradas acusadoras y murmullos forman parte de la vida de muchas personas de la diversidad sexual. Todo se vuelve tan cotidiano , todo se vuelve parte de la vida reforzado negativamente por la rutina de vivir lo mismo día tras día pero no todo está “perdido”, ya que a lo largo del viaje emocional y vivencial que se presenta en el spot se va desarrollando otra realidad, una perspectiva positiva de las situaciones y lo mejor, que no están solos, que hay personas que pueden apoyarlos porque SABEN LO QUE SE SIENTE estar allí.

## ARGUMENTO

El video institucional presenta de manera introspectiva la realidad que muchas personas de la diversidad sexual viven y a las que están expuestas día a día, a través de una forma conceptual.

El ser humano, no importando su preferencia sexual o expresión de género, tiende a esconder su verdadera esencia de las demás personas y la logra expresar cuando se despoja de todo miedo y prejuicio para mostrarse como realmente es. Esto lo podemos equiparar al estar desnudo delante de alguien puesto que se muestra “sin miedos” totalmente como es.

El mostrarse desnudo ante la sociedad representa mostrarse sin miedos a ser honestos con lo que se siente

y en este caso con la decisión de expresar la sexualidad de forma distinta, pero mientras esa decisión se toma muchas personas se mimetizan en la mal llamada "normalidad" conocida como heterosexualidad o bien se refugian no expresando su sexualidad; por otro lado algunas personas que si la han expresado se protegen de la sociedad tomando actos de hostilidad y alejamiento.

Al despojarse de todo eso, se quedan desnudos, expuestos a la sociedad, y mientras las cosas negativas comienzan a surgir aparecen las manos amigas, de apoyo que siempre están dispuestas a ayudar a recorrer el camino de la aceptación y la igualdad, que son la representación abstracta de OASIS visualizadas por manos humanas, cercanas y accesibles que son identificadas con los colores institucionales de OASIS y remarcan el concepto de que no se esta solo en este camino.

#### INSIGHT

YO (como persona, ser individual con experiencias propias) SE QUE SE SIENTE (Apelar a las experiencias propias comunes de la diversidad sexual) .

Realizar un reforzamiento positivo de las experiencias, frases y vivencias que fortalezcan la dignificación de las diversidad sexual aminorando con esto los reforzamientos negativos que se tienen sobre este tema).

# ESCALETAS


## 1

<b>MINUTO</b>	<b>ESCENA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CÁMARAS</b>
Segundo 1- 5	Escena 1	Toma de plano medio/del pecho para arriba. De desenfoco a enfoque. Sujeto con el rostro volteado hacia la izquierda.	
Segundo 6-10	Escena 2	Se abre el plano, zoom out, sujeto en movimiento (leves, sutiles, movimientos pausados). Expresiones de enojo, incomodidad, molestia.	Cámara 1: Detalles de las expresiones faciales, ojos, boca. Cámara 2: Plano medio. (cámara fija)
Segundo 11- 15	Escena 3	Plano medio, sujeto con movimientos espaciados, expresiones de incomodidad.	Cámara 1: Detalles de las expresiones faciales, ojos, boca. Cámara 2: Plano medio. (cámara fija).
Segundo 15-21	Escena 4	Sujeto voltea hacia la izquierda, luego hacia el frente.	Cámara 1: Detalles de las expresiones faciales, ojos, boca. Cámara 2: Plano medio. (cámara fija).
Segundo 21-25	Escena 5	Aparecen manos de colores de todos los ángulos de la toma y comienzan a interactuar con el sujeto.	Cámara 1: traveling de algunas manos entrando a la persona, detalles de las manos. Cámara 2: Plano general.
Segundo 26-30	Escena 6	Las manos interactúan con el sujeto y lo "abrazan". Sujeto cambia sus expresiones a unas más amistosas	Cámara 1: detalles de manos y expresiones Cámara 2: Plano general.
Segundo 30-35	Escena 7	Sujeto ve hacia la cámara y sonríe	Cámara 1: detalles de expresiones faciales. Cámara 2: Plano general.



# 2

<b>MINUTO</b>	<b>ESCENA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CÁMARAS</b>
Segundo 1- 5	Escena 1	Toma de plano medio/del pecho para arriba. De desenfoque a enfoque. Sujeto con el rostro volteado hacia la izquierda.	
Segundo 6-10	Escena 2	Se abre el plano, zoom out, sujeto en movimiento (leves, sutiles, movimientos pausados). Expresiones de enojo, incomodidad, molestia.	Cámara 1: Detalles de las expresiones faciales, ojos, boca. Cámara 2: Plano medio. (cámara fija)
Segundo 11- 15	Escena 3	Plano medio, sujeto con movimientos espaciados, expresiones de incomodidad.	Cámara 1: Detalles de las expresiones faciales, ojos, boca. Cámara 2: Plano medio. (cámara fija).
Segundo 15-21	Escena 4	Sujeto volteo hacia la izquierda, luego hacia el frente.	Cámara 1: Detalles de las expresiones faciales, ojos, boca. Cámara 2: Plano medio. (cámara fija).
Segundo 21-25	Escena 5	Aparecen manos de colores de todos los ángulos de la toma y comienzan a interactuar con el sujeto.	Cámara 1: traveling de algunas manos entrando a la persona, detalles de las manos. Cámara 2: Plano general.
Segundo 26-30	Escena 6	Las manos interactúan con el sujeto y lo “abrazan”. Sujeto cambia sus expresiones a unas más amistosas	Cámara 1: detalles de manos y expresiones Cámara 2: Plano general.
Segundo 30-35	Escena 7	Sujeto ve hacia la cámara y sonríe	Cámara 1: detalles de expresiones faciales. Cámara 2: Plano general.





# 3

<b>MINUTO</b>	<b>ESCENA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CÁMARAS</b>
<i>Segundo 1- 5</i>	<i>Escena 1</i>	<i>Mano gris en plano general. Blur.</i>	
<i>Segundo 6-10</i>	<i>Escena 2</i>	<i>Se abre el plano, zoom out. Se define el plano. La mano tiene movimientos de dedos.</i>	<i>Cámara 1: Detalles de la mano. Cámara 2: Plano medio. (cámara fija).</i>
<i>Segundo 11- 15</i>	<i>Escena 3</i>	<i>La mano sigue con movimientos (tomas de relleno).</i>	<i>Cámara 1: Detalles y traveling de la mano. Cámara 2: Plano medio. (cámara fija).</i>
<i>Segundo 15-21</i>	<i>Escena 4</i>	<i>Todas las manos tocan a la mano central.</i>	<i>Cámara 1: Detalles y movimientos tomando las manos. Cámara 2: Plano medio. (cámara fija).</i>
<i>Segundo 21-25</i>	<i>Escena 5</i>	<i>Tomas de relleno para el final.</i>	<i>Cámara 1: Detalles y movimientos tomando las manos. Cámara 2: Plano medio. (cámara fija)</i>







# CAPÍTULO IV

---

- 4. Fundamentación del concepto
  - 4.1 Validación Grupo Objetivo
  - 4.2 Propuesta Gráfica Final
  - 4.3 Propuesta Final videos Institucionales

## 4.0 FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO

El aprendizaje tiene muchas formas y muchas valoraciones. A través del aprendizaje se logran formar nuevas redes neuronales, estos son aquellas que se van forjando conforme a las distintas experiencias y nos dicen por ejemplo que el fuego quema pues previamente estuvimos expuestos a un estímulo de este tipo o bien nos quemamos al acercarnos demasiado a una vela y el cerebro forma ya este enlace neuronal que nos va a indicar que si nos acercamos demasiado, nos vamos a quemar y vamos a sufrir un impacto físico.

De esta manera es como se forman los enlaces neuronales y para poder cambiar uno que ya está establecido hay que exponerse al mismo estímulo y obtener resultados distintos, lo cuál es sumamente difícil si tomamos en cuenta que estos fueron creados en base a la experiencia y la prueba por lo que el cerebro está acondicionado para esperar un estímulo con la misma respuesta de siempre.

Esto se aplica a las personas de la diversidad sexual ya que todas han tenido experiencias y exposición hacia el rechazo sobre conductas distintas a la heterosexualidad. Esto ha sido transmitido a través de actitudes, acciones, palabras, etc.

Estas experiencias abarcan el ámbito familiar, social, cultural, religioso, educativo e intrapersonal, que forman el comportamiento psicobiosocial de una persona debido a que fue expuesta a estos estímulos y automáticamente forman pre conceptos de cómo cuales van a ser los resultados de determinados estímulos.

Partiendo de esta premisa y de estos datos, podemos definir que la comunidad de la diversidad sexual, al ser expuesta hacia los estímulos negativos, tiene estigmas cognitivos que refuerzan lo negativo de pertenecer a un grupo distinto de orientación sexual.

NO ESTAS SOLO abarca toda la estrategia de comunicación planteada puesto que toda la solución

gráfica partirá de este concepto.

## 4.1 VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO

A Continuación se detalla el proceso que se llevó a cabo para la validación de los videos institucionales de OASIS. Cabe mencionar que el Grupo focal fue realizado de dos maneras debido a limitantes tanto de trabajo como limitantes propias del grupo objetivo que no querían ser “expuestas” con otras que no conocieran aún cuando pertenecieran a la diversidad sexual.

Debido a la dificultad presentada, se buscaron otras alternativas de grupos focales y se pudo aplicar la herramienta de los Grupos Focales Virtuales.

Los Grupos Focales Virtuales (u online) son exactamente iguales a los grupos focales presenciales pues cuentan con un moderador que guía el grupo focal.

“Algunos de sus beneficios más directos son: resultados en plazos significativamente más cortos, velocidad en la recepción de resultados, acceso a una amplia cobertura geográfica, obtención de un gran caudal de información a un costo más bajo, inclusión de estímulos multimedia, customización de las interfases según cada cliente -quien puede presenciar el desarrollo del estudio desde su propia computadora en cualquier lugar desde donde se encuentre y enviar comentarios a la coordinadora por un canal privado.”

<http://www.comercioyjusticia.com.ar/2010/02/23/los-grupos-focales-virtuales-son-ideales-para-trabajar-temas-tabu/>

Se aconseja trabajar este tipo de grupos focales cuando los temas a tratar son respecto a la sexualidad, alcohol, usos de sustancias prohibidas y de enfoque psiquiátrico.

La recomendación de los expertos es aplicar ambas metodologías (grupos focales presenciales y grupos focales online) cuando las circunstancias lo permitan.

A partir de estas recomendaciones se desarrolló grupos focales online, en cuál contó con 6 personas y un grupo focal presencial que contó con 5 personas, las cuáles pudieron brindar sus apreciaciones sobre los materiales presentados, tanto positivas como negativas, con lo cual el material es validado para sus respectivas mejoras.

escoge al que haya obtenido mayor puntaje en las tres evaluaciones.

#### **4.1.2 APLICACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS:**

##### **4.1.2 Grupo Focal Presencial:**

Se reunió a un grupo de seis personas a las cuáles se les informó sobre la temática del proyecto trabajado, luego de ello se procedió a compartir los videos y demás materiales que conforman el proyecto tipo A.

Al finalizar esta etapa se procedió a aplicar el instrumento de la entrevista y tabla valorativa para que con ella pudieran expresar sus apreciaciones sobre los audiovisuales.

Al finalizar esta etapa se recogieron los instrumentos para poder trasladar la información así como también se llevo a cabo una pequeña conversación, a manera de plática informativa, con cada uno de ellos y de manera personal para poder complementar la información que se obtuvo..

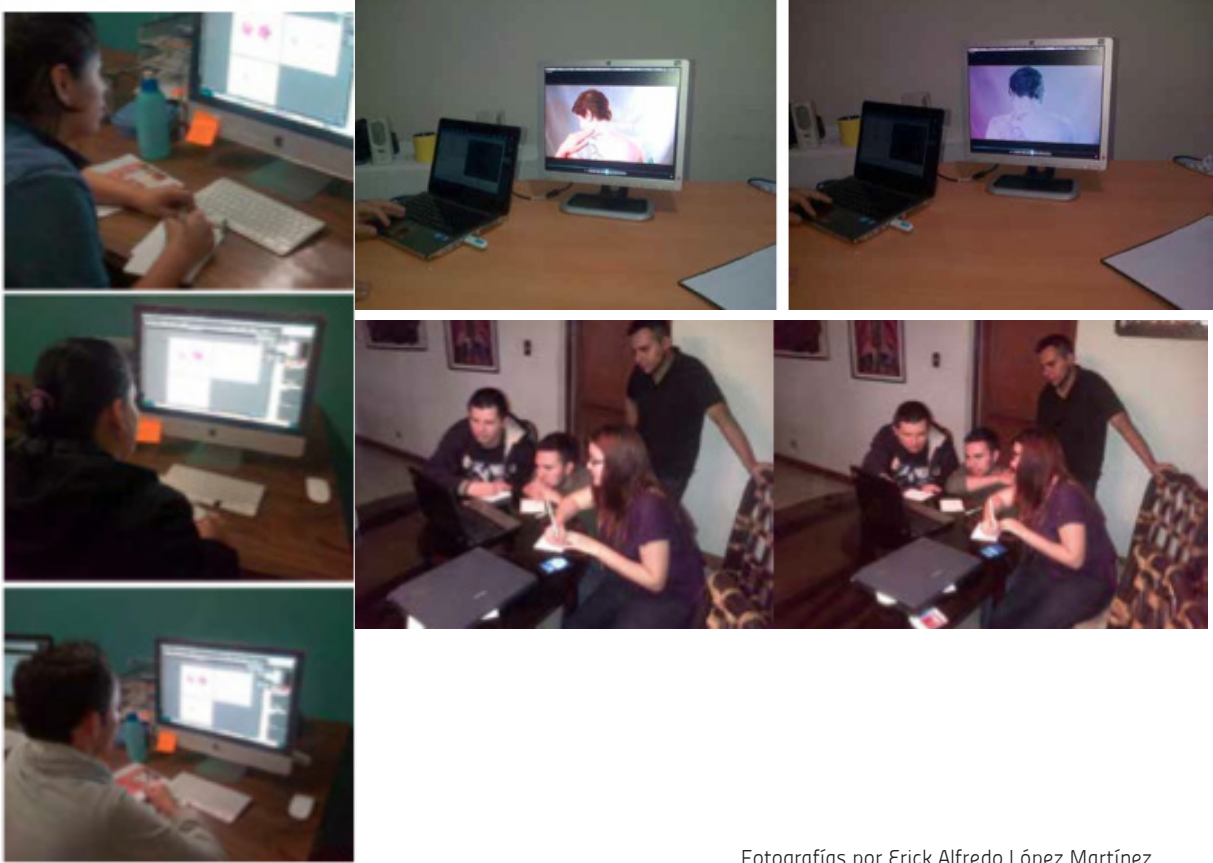
##### **4.1.3 Grupo Focal online:**

Se contactó a distintas personas, en total 5, por medio de Skype y Facebook, se les realizó el mismo planteamiento que a las personas del grupo focal presencial.

Revisión con ONG:

Se mostraron los videos al director de la ONG para su evaluación y se obtuvo el feedback correspondiente.





Fotografías por Erick Alfredo López Martínez .

#### 4.1.4 RESULTADOS OBTENIDOS:

1. ¿Qué le pareció el video?

Al 100% del grupo focal total le gustó el video y le pareció sumamente interesante y con un mensaje claro.

2. ¿Qué mensaje transmiten los videos?

El total del grupo focal comprendió cuál era el mensaje que se deseaba transmitir.

3. ¿Qué es lo que entendió de los videos?

La respuesta fue variada pero todas convergen en una misma respuesta: Apoyo y respeto a hacia las comunidades de diversidad sexual.

4. ¿Qué es lo que más recuerda?  
El 60% dijo que las manos mientras que el otro 40% reflejó la expresión.
5. ¿Qué es lo que más le gustó?  
El 60% dijo que las manos mientras que el otro 40% reflejó la expresión.
6. ¿Qué es lo que menos le gustó?  
El cambio en el video no. 1 de color a no tener color.
7. ¿Qué cambios le realizaría?  
Cambios mas sutiles de tomas.
8. ¿Que problemática se evidenció en los videos?  
La violación a los derechos humanos de personas de la diversidad sexual.
9. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la forma de comunicar el mensaje?  
Nadie del grupo dio una recomendación clara para mejorar el mensaje.

#### **4.1.5 MEDIA DE LA ESCALA VALORATIVA:**

CONTENIDO:4.7

MEMORABILIDAD: 4.2

FIJACIÓN: 4.7

UTILIZACIÓN DE COLOR:3.8

TRANSMISIÓN DEL MENSAJE: 4.5

IDENTIFICACIÓN CON LA TEMÁTICA:5

Luego de ello se procedió a compartir los videos y demás materiales que conforman el proyecto tipo A.

Al finalizar esta etapa se procedió a aplicar el instrumento de la entrevista y tabla valorativa para que con ella pudieran expresar sus apreciaciones sobre los audiovisuales.

Luego de esta etapa se procedió a recoger los instrumentos, paso seguido se pasó a tener una pequeña conversación, a manera de plática informativa, con cada uno de ellos y de manera personal para poder complementar la información que se obtuvo..



#### **4.1.6 Grupo Focal online:**

Se contactó a distintas personas, en total 5, por medio de Skype y Facebook, se les realizó el mismo planteamiento que a las personas del grupo focal presencial.

Revisión con ONG:

Se mostraron los videos al director de la ONG para su evaluación y se obtuvo el feedback correspondiente.

## **4.2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL**

### **4.2.1 FUNDAMENTACIÓN LOGOTIPO**

#### **4.2.1.1 FUNDAMENTO ICONOGRÁFICO**

OASIS es una organización que ha pasado por diversas etapas a lo largo de los años, las cuales han sido marcadas por las diferentes problemáticas sociales que han afectado a la comunidad de la diversidad sexual.

En cada etapa OASIS ha aportado apoyo y se ha solidarizado con estas problemáticas con el fin de aportar por los derechos de las personas de las comunidades de diversidad sexual y de género, por lo tanto el logotipo es una representación abstracta de varios factores intrínsecos que conforman a OASIS.

El logotipo está construido mediante la abstracción de una flor, que es su logotipo original, y representan:

**FUERZA:** así como algunas clases de flores pueden subsistir en climas extremos, OASIS ha subsistido por distintas etapas a lo largo de su vida.

**APOYO:** de la misma manera que existen flores que se utilizan como medicamentos, OASIS a prestado sus servicios de apoyo y solidaridad para personas de la diversidad sexual.

COMPROMISO: Así como cierto tipo de flores sirve para afianzar el compromiso, OASIS tiene un compromiso con la comunidad de diversidad sexual y es por el cual trabaja.

DELICADEZA: Las flores tienen ese aspecto delicado y de igual manera OASIS trabaja y trata con cuidado y tacto temas que son aún un tabú en la sociedad guatemalteca.

INNOVACIÓN: De igual forma como las flores son utilizadas para distintos arreglos y aplicaciones, OASIS se ha mantenido innovando en sus metodologías de ayuda social.

RENOVACIÓN: El constante cambio e implementación de mejoras en sus procesos ha hecho de OASIS una organización que siempre está cambiando y mejorando.

ENFOQUE SOCIAL: Muchas veces las flores son utilizadas como un presente para organizaciones sociales y personas, de igual manera OASIS tiene un enfoque social, es decir, enfocada en el cumplimiento, promoción y defensa de los derechos humanos de las comunidades de la diversidad sexual y de género.

Estos ocho valores representan cada uno de los pétalos, contruidos como módulos, que conforman la estructura de la flor de OASIS, así como también representan los 8 colores, de manera abstracta, de la bandera original de la diversidad sexual.

El isotipo es estructuralmente estable y fuerte, incluyente, con líneas curvas y rectas y dispuestos uno a la par del otro en forma concéntrica ya que representan a las múltiples comunidades de diversidad sexual y de género unidas, fortalecidas y en armonía que en conjunto forman una estructura fuerte y cordial.

En conjunto representan la identificación del grupo objetivo mediante la abstracción de una estructura formal en disposición concéntrica, que refuerza al identidad incluyente de la diversidad sexual y exalta los valores positivos y de solidaridad de OASIS.

#### 4.2.1.2 FUNDAMENTO CROMÁTICO










Se seleccionó una paleta de colores en degradé del amarillo al naranja.

Los ocho colores que se seleccionaron representan la diversidad sexual y se basan en los ocho colores originales de la bandera de la diversidad pero colocados de una manera en donde exista armonía de color, es por esto que están en degradé de color así como también representan la vitalidad que la organización tiene.

Los colores están expresamente relacionados con la diversidad sexual, y el gris de la tipografía está relacionado con la heterosexualidad ya que muchas veces tienen un papel neutro en cuanto a estos temas se refiere.

La base psicológica del color se fundamenta en la vitalidad, viveza, jovialidad y modernidad que transmiten y el color de la tipografía está basado en la neutralidad y sobriedad que muchas veces las personas muestran frente a las personas de la diversidad sexual, y es un color que equilibra la gama que contiene el logotipo.



	PANTONE P 14-7 C C:1.1% M:29.37% Y: 91.1% K:0
	PANTONE P 166- 7C C:7.46% M:1.96% Y: 96.46% K:0
	PANTONE 148- 6C C:63.6% M:3.97% Y: 86.91% K:0
	PANTONE 109- 7C C:80.9% M:36.67% Y: 0% K:0
	PANTONE 76- 8C C:23.7% M:100% Y: 33.89% K:1.76%
	PANTONE 49- 7C C:16.31% M:95.63% Y: 99.18% K:5.99%
	PANTONE 34- 16C C:12.29% M:80.49% Y: 99.76% K:2.22%
	PANTONE P 20-8C C:1.99% M:48.89% Y: 99.33% K:0
	PANTONE P 179-8 C C:47.89% M:38.57% Y: 37.42% K:2.64%

#### 4.2.1.3 FUNDAMENTO TIPOGRÁFICO

La tipografía utilizada en el logotipo es RUSSO ONE, la cuál conforma la parte lingüística del mismo y forma parte de la identidad gráfica de OASIS.

La utilización de esta tipografía es única y exclusivamente para el logotipo y no puede aplicarse de ninguna otra forma puesto que si se hace el logotipo perdería identidad y racionalidad.

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T**  
**U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w**  
**x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**  
**! " # \$ % & / ( ) = ¿ ? \_ : ; " "**

### **4.3. FUNDAMENTACIÓN HASHTAG**

La red social llamada twitter permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios a lo cual se le llama seguir.

El hashtag es una etiqueta concatenada precedida del numeral el cual tiene la función del hashtag es muy amplia puesto que puede servir como un depurador de contenido para el usuario o un motor de búsqueda dentro de las redes sociales también sirve para que el usuario pueda hacer aportes de opinión acerca de determinado tema.

El hashtag es utilizado debido a su función tanto de depurador de información así como de generador de opinión puesto que se desea que los usuarios que ingresen dicha etiqueta encuentren información relevante sobre el tema de diversidad sexual y sepan que no están solos, que existe una organización que los respalda y puedan generar opinión y contenido al utilizar dicho hashtag.

### **4.4 FUNDAMENTACIÓN VIDEO INSTITUCIONAL**

Cada uno de los tres videos tiene una estética visual rústica, con tomas de macro y plano medio y en los colores institucionales en sus gamas menos saturadas, todo ello debido a que se desea representar esa lucha ese camino que ha desgastado no solo a las personas de las comunicades de diversidad de género y diversidad sexual sino que también el mismo camino que ha recorrido la organización.

Las manos están pintadas de los colores del logotipo porque representan a la organización como un medio de apoyo y con quien contar sobre situaciones adversas que tengan relación con la diversidad sexual y de género.

La estética del video está cuidada de tal manera que lo que se pudiera percibir como errores son realmente aciertos para maximizar el concepto creativo y la idea de la lucha, la interacción entre si, y es por ello que las manos están pintadas de un color pero están manchadas de los demás colores para representar su interactividad entre si.

### **4.5 FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO**

El aprendizaje tiene muchas formas y muchas valoraciones. A través del aprendizaje se logran formar nuevas redes neuronales, estos son aquellos que se van forjando conforme a las distintas experiencias y nos dicen por ejemplo que el fuego quema pues previamente estuvimos expuestos a un estímulo de este tipo o bien nos quemamos al acercarnos demasiado a una vela y el cerebro forma ya este enlace neuronal que nos va a indicar que si nos acercamos demasiado, nos vamos a quemar y vamos a sufrir un impacto físico.

De esta manera es como se forman los enlaces neuronales y para poder cambiar uno que ya está establecido hay que exponerse al mismo estímulo y obtener resultados distintos, lo cuál es sumamente difícil si tomamos en cuenta que estos fueron creados en base a la experiencia y la prueba por lo que el cerebro está acondicionado para esperar un estímulo con la misma respuesta de siempre.

Esto se aplica a las personas de la diversidad sexual ya que todas han tenido experiencias y exposición hacia el rechazo sobre conductas distintas a la heterosexualidad. Esto ha sido transmitido a través de actitudes, acciones, palabras, etc.

Estas experiencias abarcan el ámbito familiar, social, cultural, religioso, educativo e intrapersonal, que forman el comportamiento psicobiosocial de una persona debido a que fue expuesta a estos estímulos y automáticamente forman pre conceptos de cómo cuales van a ser los resultados de determinados estímulos.

Partiendo de esta premisa y de estos datos, podemos definir que la comunidad de la diversidad sexual, al ser expuesta hacia los estímulos negativos, tiene estigmas cognitivos que refuerzan lo negativo de pertenecer a un grupo distinto de orientación sexual.

NO ESTAS SOLO abarca toda la estrategia de comunicación planteada puesto que toda la solución gráfica partirá de este concepto.

#### **4.5 FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO**

El aprendizaje tiene muchas formas y muchas valoraciones. A través del aprendizaje se logran formar nuevas redes neuronales, estos son aquellos que se van forjando conforme a las distintas experiencias y nos dicen por ejemplo que el fuego quema pues previamente estuvimos expuestos a un estímulo de este tipo o bien nos quemamos al acercarnos demasiado a una vela y el cerebro forma ya este enlace neuronal que nos va a indicar que si nos acercamos demasiado, nos vamos a quemar y vamos a sufrir un impacto físico.

De esta manera es como se forman los enlaces neuronales y para poder cambiar uno que ya está establecido hay que exponerse al mismo estímulo y obtener resultados distintos, lo cuál es sumamente difícil si tomamos en cuenta que estos fueron creados en base a la experiencia y la prueba por lo que el cerebro está acondicionado para esperar un estímulo con la misma respuesta de siempre.

Esto se aplica a las personas de la diversidad sexual ya que todas han tenido experiencias y exposición hacia el rechazo sobre conductas distintas a la heterosexualidad. Esto ha sido transmitido a través de actitudes, acciones, palabras, etc.

Estas experiencias abarcan el ámbito familiar, social, cultural, religioso, educativo e intrapersonal, que forman el comportamiento psicobiosocial de una persona ya que al ser expuesta a ciertos estímulos automáticamente forman pre conceptos sobre los posibles resultados de determinados estímulos.

Partiendo de esta premisa y de estos datos, podemos definir que la comunidad de la diversidad sexual, al ser expuesta hacia los estímulos negativos, tiene estigmas cognitivos que refuerzan lo negativo de pertenecer a un grupo distinto de orientación sexual.

NO ESTAS SOLO abarca toda la estrategia de comunicación planteada puesto que toda la solución gráfica partirá de este concepto.

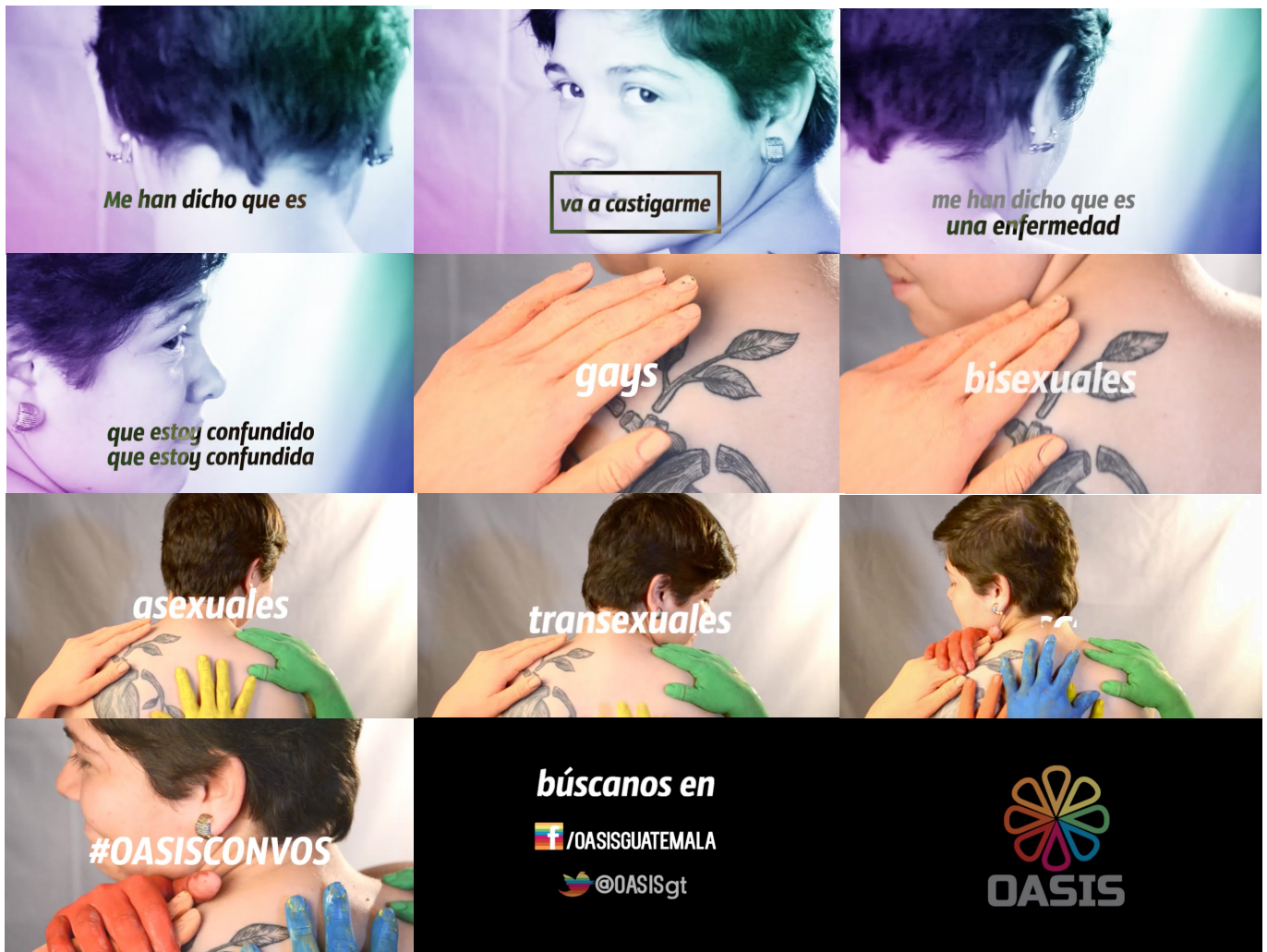


## 4.3 PROPUESTA FINAL VIDEOS INSTITUCIONALES

Aborda temas desde la perspectiva de una persona que no ha definido su sexualidad o incluso podría ser una mujer intersexual. Ejemplifica las vivencias cotidianas que marcan la vida de las personas de las comunidades de diversidad de género y diversidad sexual.



*Lectura del audiovisual*



Incluye la temática de personas homosexuales, bisexuales o bien que no han aceptado su sexualidad de forma expresa puesto que viven una doble vida estigmatizados por esta situación.

Expresa un sentimiento de impotencia ante ser una "doble persona" puesto que no tiene la libertad de expresar su sexualidad.



### Lectura del audiovisual





Aborda la temática de la diversidad sexual desde las situaciones de personas asexuales, transgénero, travestis o bien que han deseado expresar su sexualidad abiertamente.

Se enfoca en enmarcar esas frases que han causado una violación a sus derechos y estigmatizado su condición y de igual forma presenta una solución a ello mediante la aparición de la organización



### Lectura del audiovisual

	<p><b>búscanos en</b> f /OASISGUATEMALA @OASISgt</p>	

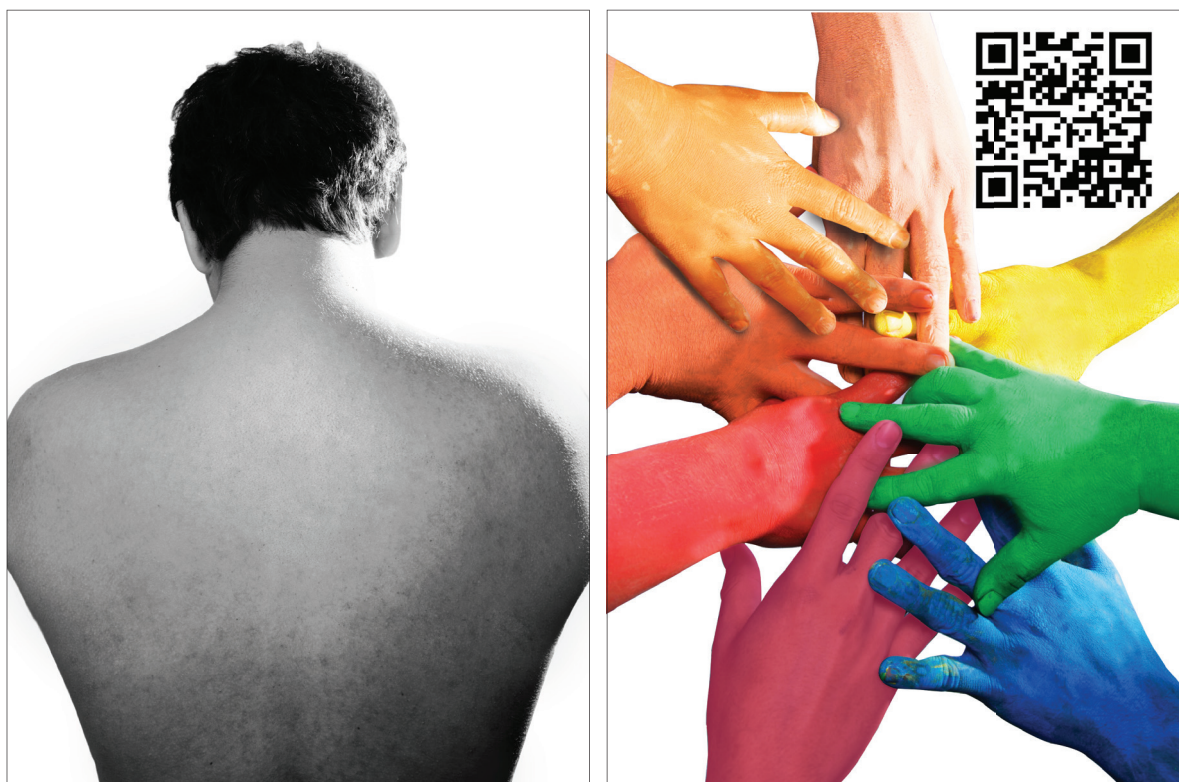
## 4.4 APLICACIÓN A REDES SOCIALES

Aplicación de los colores del logotipo en las redes sociales para fortalecer la imagen institucional y maximizar así la utilidad de las mismas.



## 4.5 CÓDIGOS QR

Apelando a la curiosidad del usuario directo e indirecto se desarrolló un sistema QR el cual será impreso en un formato de tarjeta de presentación, presentando en el tiro la imagen de espaldas de un hombre y en el retiro las manos con los colores institucionales de la organización con el código QR que redirigirá a los videos institucionales.







# CAPÍTULO V

5. Conclusiones

5.1 Lecciones Aprendidas

5.2 Lineamientos de la puesta en práctica

# 5. CONCLUSIONES

En Guatemala existe el desconocimiento sobre las poblaciones de diversidad sexual y de género lo que genera la falta de apoyo a las mismas, debido a que al no tener información verídica al respecto se fomenta la homofobia, transfobia, lesofobia y todo tipo de odio irracional hacia las personas que deciden expresar su sexualidad de forma distinta a la heterosexualidad.

El trabajar junto con OASIS permitió generar propuestas de diseño pertinentes hacia el grupo objetivo que les permitieran tener acceso a la información tanto sobre la organización como sobre una parte de las comunidades de diversidad sexual y de género que existen en Guatemala.

Se desarrolló un sistema de comunicación basado en la inclusión de las redes sociales orientado a informar al grupo objetivo sobre la organización.

Las estrategias de comunicación se desarrollan en base a la información obtenida por medio de herramientas que permitan la empatía con el grupo de usuarios a los cuales se desea llegar para poder establecer criterios de funcionalidad de las mismas.

El proceso de desarrollo de material audiovisual requiere de etapas específicas en las cuales se procede a crear la estructura y ejecución del mismo valiéndose de la información recabada por medio de herramientas de empatía con el grupo objetivo.



# 5.1 LECCIONES APRENDIDAS

En cuanto a temática de diversidad sexual y de género se refiere, el vocabulario y conocimiento teórico fue ampliado.

El diseñador gráfico tiene que aprender a manejar de mejor manera su tiempo puesto que es una de las situaciones que más dificulta la buena puesta en práctica de su labor.

El diseñador gráfico debe evaluar la pertinencia de trabajar y realizar el Ejercicio Profesional Supervisado puesto que se vuelve una carga muy pesada.

Se debe tener conocimientos en todas las competencias de diseño puesto que el medio solicita personas capaces.

Diseñar utilizando metodologías e instrumentos específicos.

Aplicar procesos y metodologías de design thinking.

Diseñar pensando en usuario y no en grupo objetivo.

## 5.2 LINEAMIENTOS DE LA PUESTA EN PRÁCTICA

### DEL LOGOTIPO:

Para la buena aplicación, el correcto desarrollo y fortalecimiento de la imagen institucional de OASIS se procedió a desarrollar un manual de normas gráficas en donde se establecen los lineamientos y parámetros a utilizar para la correcta aplicación del logotipo y sus distintas versiones.

Se sugiere la utilización de dicho manual para una correcta aplicación de la imagen diseñada específicamente para OASIS.



# ACERCA DE LA INSTITUCIÓN

La Organización de Apoyo a una Sexualidad Integral frente al Sida (OASIS), es una entidad privada no lucrativa, sin afiliación política ni religiosa, reconocida legalmente por el Estado de Guatemala.

OASIS inició actividades luego de que el ILPES3, a solicitud de activistas locales, presentara en 1993 un modelo para realización de talleres de salud integral. Esta fue la base sobre la que se estructuró toda una estrategia de prevención de ITS, VIH y sida para hombres gays, bisexuales, personas transgénero y transexuales, posteriormente para la creación de un espacio seguro para las comunidades de la diversidad sexual guatemalteca (incluyendo mujeres lesbianas y bisexuales y otras que están en proceso de autodefinición sexual), destinado al fortalecimiento de su proceso de emancipación.

## PROPÓSITOS DE OASIS

a) Promover el respeto a los derechos humanos, en especial a los relacionados con el VIH y la sexualidad desde la perspectiva de la identidad sexual y la identidad de géneros.

b) Prevenir la expansión de la epidemia del SIDA a partir del trabajo con las comunidades de la diversidad sexual y de identidad de género.

c) Propiciar el mejoramiento de la calidad de vida de las PVVS3 particularmente de las personas que conforman la diversidad sexual.

Manual de Normas Gráficas OASIS

# FUNDAMENTACIÓN

## Fundamento Iconográfico:

OASIS es una organización que ha pasado por diversas etapas a lo largo de los años, las cuales han sido marcadas por las diferentes problemáticas sociales que han afectado a la comunidad de la diversidad sexual.

En cada etapa OASIS ha aportado apoyo y se ha solidarizado con estas problemáticas con el fin de aportar por los derechos de las personas de las comunidades de diversidad sexual y de género, por lo tanto el logotipo es una representación abstracta de varios factores intrínsecos que conforman a OASIS.

El logotipo está construido mediante la abstracción de una flor, que es su logotipo original, y representan:

**FUERZA:** así como algunas clases

de flores pueden subsistir en climas extremos. OASIS ha subsistido por distintas etapas a lo largo de su vida.

**APOYO:** de la misma manera que existen flores que se utilizan como medicamentos, OASIS a prestado sus servicios de apoyo y solidaridad para personas de la diversidad sexual.

**COMPROMISO:** Así como cierto tipo de flores sirve para afianzar el compromiso, OASIS tiene un compromiso con la comunidad de diversidad sexual y es por el cual trabaja.

**DELICADEZA:** Las flores tienen ese aspecto delicado y de igual manera OASIS trabaja y trata con cuidado y tacto temas que son aún un tabú en la sociedad guatemalteca.

**INNOVACIÓN:** De igual forma como

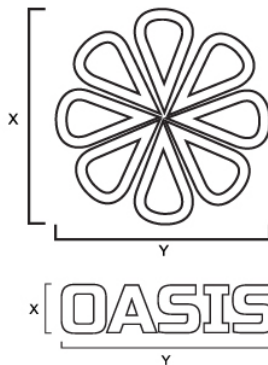
Manual de Normas Gráficas OASIS

# CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

El logotipo está constituido por una estructura formal concéntrica de 8 figuras geométricas que son la representación abstracta de pétalos y en su conjunto forman la abstracción de una flor.

La tipografía está aplicada de manera que el espacio dentro de cada caracter sea de .08 de su tamaño por caracter.

Está diseñado sobre los ejes X y Y del plano cartesiano.












Manual de Normas Gráficas OASIS

## COLOR

La paleta de colores que se utilizó para el factor cromático del logotipo está basada en colores brillantes, sin perder de lado su funcionalidad al momento de ser utilizado en distintos medios como lo son los impresos, digitales e incluso los industriales como playeras, llaveros, etc.

A continuación se detallan los pantones y CMYK de dicha paleta para su correcta utilización.

	PANTONE P 14-7 C C:1.1% M:29.37% Y: 91.1% K:0
	PANTONE P 166-7C C:7.46% M:1.96% Y: 96.46% K:0
	PANTONE 148-6C C:63.6% M:3.97% Y: 86.91% K:0
	PANTONE 109-7C C:80.9% M:36.67% Y: 0% K:0
	PANTONE 76-8C C:23.7% M:100% Y: 33.89% K:1.76%
	PANTONE 49-7C C:16.31% M:35.63% Y: 99.18% K:5.99%
	PANTONE 34-16C C:12.29% M:80.49% Y: 99.76% K:2.22%
	PANTONE P 20-8C C:1.99% M:48.89% Y: 99.33% K:0
	PANTONE P 179-8 C C:47.89% M:38.57% Y: 37.42% K:2.64%

Manual de Normas Gráficas OASIS

## VERSIONES

### Versión a Full color

Utilizable en cualquier medio deseado, tanto impreso, digital como industrial.

Este es el logotipo que representa la identidad gráfica y visual de la organización ya que es estética, cromatológica y visualmente funcional.

La utilización de este logotipo es para cualquier medio que requiera su aplicación a full color.



Manual de Normas Gráficas OASIS

## VERSIONES

### Versión Positiva

Versión del logotipo utilizable en color negro. Se le llama positiva porque es de un solo color utilizada sobre cualquier superficie.

Se recomienda utilizar esta versión del logotipo cuando la aplicación sea a un solo color y no contenga como fondo el negro.



Manual de Normas Gráficas OASIS

## TIPOGRAFÍA

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T  
U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w  
x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
! " # \$ % & / ( ) = ¿ ? \_ : ; ' " " "**

### Tipografía primaria

La tipografía utilizada en el logotipo es RUSSO ONE, la cual conforma la parte lingüística del mismo y forma parte de la identidad gráfica de OASIS.

La utilización de esta tipografía es única y exclusivamente para el logotipo y no puede aplicarse de ninguna otra forma puesto que si se hace el logotipo perdería identidad y racionalidad.

Manual de Normas Gráficas OASIS

## USOS INCORRECTOS

### Aplicación del logotipo sobre color sólido y aplicación de efectos:

No está permitido aplicar el logotipo sobre fondos con los mismos colores que lo conforman, por ejemplo, no puede ser colocado sobre un PANTONE 109- 7C debido a que se perdería parte del mismo.

No está permitido que se le apliquen filtros de programas de diseño salvo casos especiales donde dicho efecto aporte tanto gráfica como estéticamente (esto queda a criterio del director y del diseñador o persona que lo manipule).

No se debe aplicar degradés al logotipo así como tampoco aplicarlo a un solo pantone de los colores que lo conforma.



Manual de Normas Gráficas OASIS

## APLICACIONES

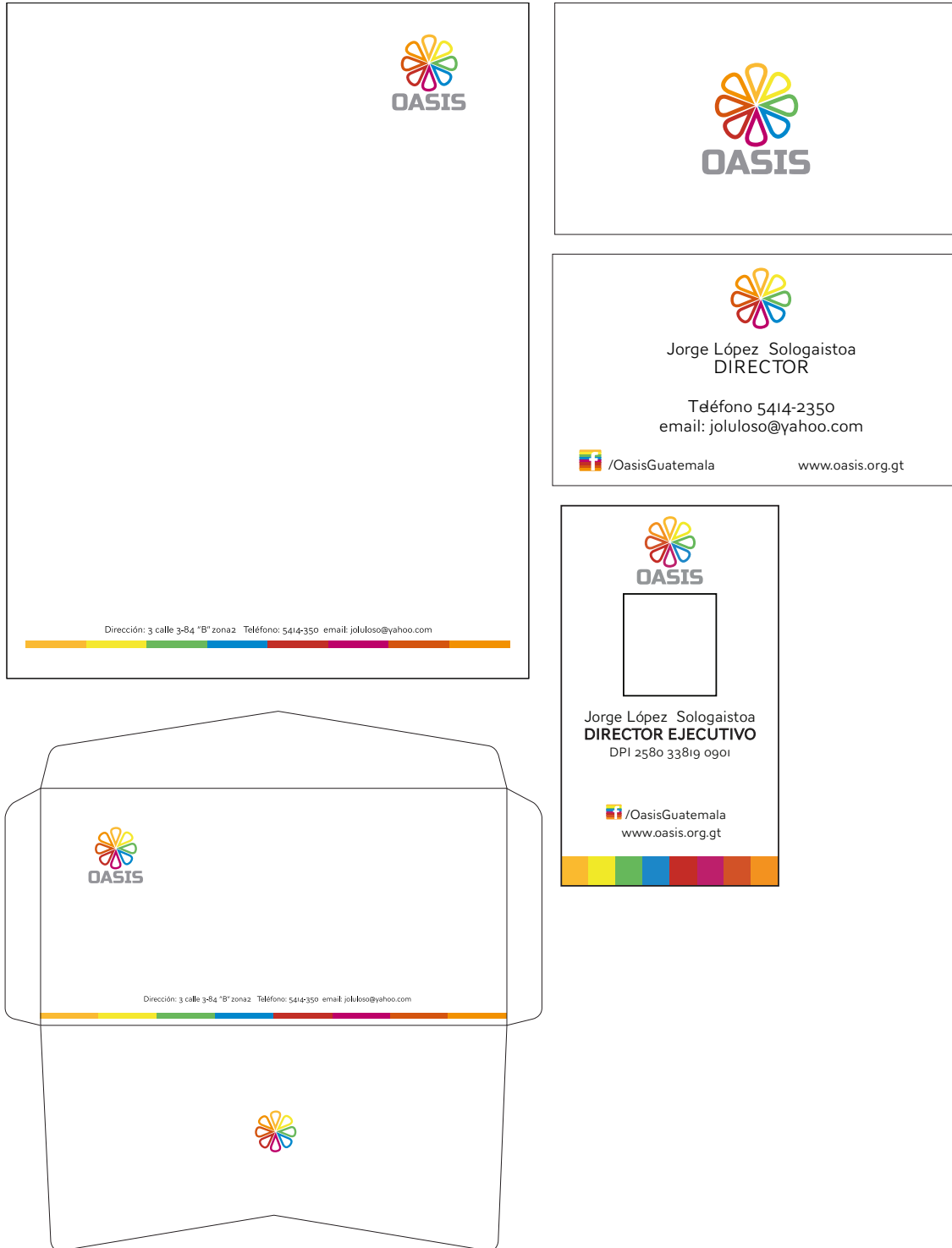
La identidad gráfica de la organización puede tener un sin número de aplicaciones, sin embargo existen algunas que son consideradas como básicas y sirven para fortalecer tanto la identidad gráfica como corporativa de la organización.

Recordemos que la identidad gráfica se refiere a todo aquello que nos hace identificar a un logotipo o los colores del mismo con la marca, producto, servicio u organización a la que representa mientras que la identidad corporativa es aquella que refuerza la identidad gráfica, es decir todas las aplicaciones que esta tiene que cumplen la función de fijarse en a mente del grupo objetivo o usuarios.

Manual de Normas Gráficas OASIS

## DE LA IMAGEN CORPORATIVA:

Se desarrolló la papelería básica necesaria para que sea utilizada en el marco de la comunicación corporativa de OASIS.



## DE LAS REDES SOCIALES:

La imagen tanto de fotografías de portada como de perfil debe de mantenerse unificada en Facebook, Twitter y Youtube para que pueda fijarse en la mente del grupo receptor de la información.

El hashtag #OASISCONVOS solamente será utilizado en la red social twitter para poder generar depuración de información.

Dada la importancia de las redes sociales para la comunicación con el grupo objetivo es necesaria la contratación de un community manager



***OASIS con vos***

## **AUDIOVISUALES:**

Respecto a los audiovisuales, se recomienda el posteo de los mismos en la red social Facebook para generar tránsito y viralización del mismo (estos deben de ser enlazados desde el canal de Youtube con el que cuenta la organización, para con ello lograr la unificación de la información por las diversas redes sociales de OASIS.).

El lanzamiento del material audiovisual debe realizarse dos meses después del lanzamiento oficial de la imagen renovada de OASIS para con ello haber logrado la identificación por parte del grupo objetivo con dicha imagen.

Al ser una estrategia completa se recomienda publicar los videos con una diferencia de dos días entre cada uno para con ello lograr enlazar en el grupo objetivo que forman parte de un mismo proyecto, ya que si se toma mas tiempo entre lanzamiento de cada video perdería el sentido de unificación e inclusión por parte del grupo objetivo.



# PRESUPUESTO AUDIOVISUALES

## INSUMOS

Gasolina transporte para 10 personas	Q250.00
Comida para 10 personas (Q35 c/u)	Q350.00
Agua pura para 10 personas (Q5 c/u)	Q50.00
Pintura acrílica 6 colores (Q20 c/u)	Q120.00
Toallas de manos 5 (Q15 c/u)	Q75.00
<b>SUBTOTAL INSUMOS</b>	<b>Q845.00</b>

## SERVICIOS TÉCNICOS

Grabación de 8 horas con 2 cámaras HD	Q5,000.00
Asistente de producción (8 horas)	Q1,300.00
Camarógrafos (2)	Q3,000.00
Alquiler de estudio fotográfico	Q1,000.00
Pago modelos (3 modelos)	Q375.00
<b>SUBTOTAL SERVICIOS TÉCNICOS</b>	<b>Q10,675.00 **</b>

## SERVICIOS PROFESIONALES

Pre producción	Q2,000.00
Dirección y producción	Q3,000.00
Dirección de Arte y Fotografía	Q2,500.00
Motion Graphics	Q1,700.00
Edición	Q4,500.00
<b>SUBTOTAL SERVICIOS PROFESIONALES</b>	<b>Q13,700.00 **</b>

**TOTAL COSTO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Q25,220.00**

\*\* COSTOS DONADOS POR ESTUDIANTE



## 6. BIBLIOGRAFÍA

Aardweg, Gerard J. M. van den (1997) "Homosexualidad y esperanza: Terapia y curación en la experiencia de un psicólogo" Pamplona, España. Alianza Editorial S.A.

López Sologaistoa, Jorge Luis. (2008) Contexto de OASIS.

De Irala Estévez, Jokin de (2006) "Comprendiendo la homosexualidad" España. Ateles Editores.

Revista ViceVersa de OASIS, Año VI, Número 10, mayo de 2000. Página 8. Entrevista con Laura Asturias, Comunicadora Social Guatemalteca.

López Sologaistoa , Jorge Luis. (2008) (2013/08/20) GUATEMALA, EL ROSTRO DE LA HOMOFOBIA, Crímenes de Odio por identidad sexual,

<http://cromosomax.com/salud/2013/08/23/>

<http://www.comercioyjusticia.com.ar/2013/08/23/los-grupos-focales-virtuales-son-ideales-para-trabajar-temas-tabu/>

<http://seeducansolos.wordpress.com/2013/09/21/refuerzos-y-castigos/>

<http://www.pdh.org.gt/2013/09/25/>

Marcus, Eric (1999) "¿Se elige? 300 Preguntas y Respuestas Sobre La Homosexualidad" San Francisco, Harper San Francisco.

Page one privated library. (2012) "New species, diseño de personajes made in Asia" Singapur. Page one editors.



# GLOSARIO

**Asexual:** persona que no siente ninguna atracción física ni sexual por otra persona.

**Bisexual:** orientación sexual caracterizada por la atracción sexual, física y emocional hacia personas de ambos sexos.

**Diversidad sexual:** termino utilizado para referirse a la variedad de inclinaciones dentro de la orientación sexual.  
Facebook: red social de uso gratuito que permite gestionar el espacio personal para contactar personas.

**Gay:** orientación sexual presente en el sexo masculino que se caracteriza por la atracción sexual, física y emocional hacia personas de su mismo sexo. (es utilizado para referirse a personas de sexo masculino).

Hashtag: etiqueta concatenada precedida del numeral cuya función es que el usuario y el sistema (de la red social) reconozcan rápidamente la etiqueta.

**Heterosexual:** orientación sexual caracterizada por la atracción sexual, física y emocional hacia personas del sexo opuesto.

**Intersexual:** Persona que nace con órganos genitales masculinos y femeninos y toma la decisión libre de optar por cualquiera de los dos sexos.

**Lesbiana:** orientación sexual presente en el sexo masculino que se caracteriza por la atracción sexual, física y emocional hacia personas de su mismo sexo. (es utilizado para referirse a personas de sexo femenino).

**Orientación sexual:** intereses sexuales que motivan a las personas a expresar sentimientos, deseos, afectos e intereses sexuales hacia otros individuos.

**QR:** (quick response code), código de respuesta rápida, que es un módulo que cumple la función de almacenar información en una matriz hecha de puntos o códigos

de barra bidimensionales y se caracteriza por los tres cuadros que se encuentran en las esquinas y facilitan al lector determinar la posición del código.

**Transexual:** Condición sexual en la cual una persona desea ser identifica con el género opuesto a su sexo biológico y por medio de procesos de cambio y reasignación de sexo logra completar su identificación con el sexo deseado.

**Transgenero:** Identidad de género en la cual la psique, emociones y sentimientos de la persona están inclinadas hacia el sexo opuesto.

**Travestismo:** práctica de vestir prendas del sexo opuesto.

**Twitter:** red social que permite el envío de mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres .

**Youtube:** red social en la cual los usuarios pueden subir y compartir videos.

# 5.4 ANEXOS



USAC  
TRICENTENARIA  
Universidad De San Carlos De Guatemala

Facultad De Arquitectura  
Escuela De Diseño Gráfico  
Eps Informático Visual



ARQUITECTURA  
Diseño Gráfico

**GUÍA DE PONDERACIÓN  
PROPUESTA LOGOTIPO OASIS**

*Instrucciones: A continuación se presenta una serie de propuestas para el logotipo de la Organización de Apoyo a una Sexualidad Integral frente al Sida OASIS. Pondere las casillas del 1 al 10 dependiendo las apreciaciones visuales que se tengan del mismo siendo 1 la nota mas baja y 10 la nota mas alta.*

MEMORABLE

ENTENDIBLE

LEGIBLE


ESTILIZACIÓN

FUNCIONALIDAD


COLOR

FORMA





USAC  
TRICENTENARIA  
Universidad De San Carlos De Guatemala



ARQUITECTURA  
Diseño Gráfico

**GUÍA DE PONDERACIÓN  
PROPUESTA LOGOTIPO OASIS**

MEMORABLE

ENTENDIBLE


LEGIBLE

ESTILIZACIÓN

FUNCIONALIDAD

COLOR

FORMA



MEMORABLE

ENTENDIBLE


LEGIBLE

ESTILIZACIÓN

FUNCIONALIDAD

COLOR

FORMA



### Anexo 1.

Herramienta desarrollada por Erick López para evaluar las propuestas del logotipo de OASIS con profesionales de diseño.

MEMORABLE	5	MEMORABLE	4	MEMORABLE	3
ENTENDIBLE	5	ENTENDIBLE	3	ENTENDIBLE	2
LEGIBLE	6	LEGIBLE	4	LEGIBLE	3
ESTILIZACIÓN	4	ESTILIZACIÓN	7	ESTILIZACIÓN	3
FUNCIONALIDAD	3	FUNCIONALIDAD	7	FUNCIONALIDAD	5
COLOR	6	COLOR	6	COLOR	6
FORMA	5	FORMA	8	FORMA	3
	<b>34</b>		<b>39</b>		<b>25</b>

### Anexo 2,

Resultado de la guía de ponderación obtenido a través de la media de cada logotipo.








Universidad De San Carlos De Guatemala  
 Facultad De Arquitectura  
 Escuela De Diseño Gráfico  
 Eps Informático Visual


**GUÍA DE PONDERACIÓN  
PROPUESTA LOGOTIPO OASIS**

*Instrucciones: A continuación se presenta una serie de propuestas para el logotipo de la Organización de Apoyo a una Sexualidad Integral frente al Sida OASIS.  
 Pondere las casillas del 1 al 10 dependiendo las apreciaciones visuales que se tengan del mismo siendo 1 la nota mas baja y 10 la nota mas alta.*


MEMORABLE	<input type="checkbox"/>		
ENTENDIBLE	<input type="checkbox"/>		
LEGIBLE	<input type="checkbox"/>		
ESTILIZACIÓN	<input type="checkbox"/>		
FUNCIONALIDAD	<input type="checkbox"/>		
COLOR	<input type="checkbox"/>		
FORMA	<input type="checkbox"/>		

**GUÍA DE PONDERACIÓN  
PROPUESTA LOGOTIPO OASIS**

MEMORABLE	<input type="checkbox"/>		
ENTENDIBLE	<input type="checkbox"/>		
LEGIBLE	<input type="checkbox"/>		
ESTILIZACIÓN	<input type="checkbox"/>		
FUNCIONALIDAD	<input type="checkbox"/>		
COLOR	<input type="checkbox"/>		
FORMA	<input type="checkbox"/>		

MEMORABLE	<input type="checkbox"/>		
ENTENDIBLE	<input type="checkbox"/>		
LEGIBLE	<input type="checkbox"/>		
ESTILIZACIÓN	<input type="checkbox"/>		
FUNCIONALIDAD	<input type="checkbox"/>		
COLOR	<input type="checkbox"/>		
FORMA	<input type="checkbox"/>		

**Anexo 3.**

Herramienta desarrollada por Erick López para evaluar las propuestas del logotipo de OASIS con profesionales de diseño.

<b>MEMORABLE</b>	<b>4</b>	<b>MEMORABLE</b>	<b>3</b>	<b>MEMORABLE</b>	<b>4</b>
<b>ENTENDIBLE</b>	<b>3</b>	<b>ENTENDIBLE</b>	<b>5</b>	<b>ENTENDIBLE</b>	<b>6</b>
<b>LEGIBLE</b>	<b>4</b>	<b>LEGIBLE</b>	<b>4</b>	<b>LEGIBLE</b>	<b>6</b>
<b>ESTILIZACIÓN</b>	<b>2</b>	<b>ESTILIZACIÓN</b>	<b>3</b>	<b>ESTILIZACIÓN</b>	<b>7</b>
<b>FUNCIONALIDAD</b>	<b>5</b>	<b>FUNCIONALIDAD</b>	<b>3</b>	<b>FUNCIONALIDAD</b>	<b>6</b>
<b>COLOR</b>	<b>7</b>	<b>COLOR</b>	<b>4</b>	<b>COLOR</b>	<b>6</b>
<b>FORMA</b>	<b>4</b>	<b>FORMA</b>	<b>5</b>	<b>FORMA</b>	<b>7</b>
	<b>29</b>		<b>27</b>		<b>42</b>

**Anexo 4,**

Resultado de la guía de ponderación obtenido a través de la media de cada logotipo.



Universidad De San Carlos De Guatemala  
Facultad De Arquitectura  
Escuela De Diseño Gráfico  
Eps Informático Visual



### Entrevista de evaluación **PROPUESTA LOGOTIPO OASIS**

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de propuestas para el logotipo de la Organización de Apoyo a una Sexualidad Integral frente al Sida OASIS.  
Responda según su criterio a cada una de las incógnitas planteadas.

1. ¿Qué logotipo le llama más la atención?
2. ¿Cuál es el motivo por el cual le llama la atención dicho logotipo?
3. ¿Qué logotipo le parece menos atractivo?
4. ¿Cuál es el motivo por el cual no le parece atractivo dicho logotipo?
6. ¿Qué cambios desearía realizarle al logotipo?
7. ¿Si pudiera unificar los tres logotipos, que elementos tomaría de cada uno de ellos?



#### **Anexo 5.**

Entrevista de evaluación desarrollada por Erick López para evaluar las propuestas del logotipo de OASIS con director de OASIS.

1. ¿Qué logotipo le llama más la atención?

**1**

2. ¿Cuál es el motivo por el cual le llama la atención dicho logotipo?

**Los colores**

3. ¿Qué logotipo le parece menos atractivo?

**2**

4. ¿Cuál es el motivo por el cual no le parece atractivo dicho logotipo?

**Los colores tan sólidos es muy chocante.**

6. ¿Qué cambios desearía realizarle al logotipo?

**Cambiar colores de logotipos y probar otras alternativas.**

7. ¿Si pudiera unificar los tres logotipos, que elementos tomaría de cada uno de ellos?

**Los colores del primero y la construcción del tercero.**

#### **Anexo 6.**

Resultado de la Entrevista de evaluación resuelta por el director de OASIS.



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

ARQUITECTURA  
Diseño Gráfico



Universidad De San Carlos De Guatemala  
Facultad De Arquitectura  
Escuela De Diseño Gráfico  
Eps Informático Visual

### Matriz de evaluación **PROPUESTA AUDIOVISUAL OASIS**

Instrucciones: A continuación se presenta una propuesta para el AUDIOVISUAL de la Organización de Apoyo a una Sexualidad Integral frente al Sida OASIS.  
Encontrará una tabla de cotejo la cual deberá llenar según su criterio.

		Principios a evaluar en el diseño										
Nombre de la versión		Perfincia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 50
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
opción	1	3	5	4	3	4	2	3	3	3	5	35
	1	4	5	2	4	2	2	4	3	2	4	30
	1	3	4	5	2	4	3	2	2	1	2	28
	2	2	1	5	2	4	2	3	1	1	2	21
	2	1	3	2	3	2	1	3	2	2	1	20
	2	2	5	4	1	1	2	3	2	3	3	22
	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	40
	3	2	4	5	2	4	4	5	4	2	4	36
	3	3	5	4	4	4	3	5	5	2	5	41

#### Anexo 7.

Matríz de evaluación desarrollada por Erick López para evaluar las propuestas del video institucional evaluada con personas de la diversidad sexual (grupo objetivo).



## RÚBRICA DE EVALUACIÓN

**Instrucciones:** A continuación se presenta un cuadro de evaluación el cual contiene las categorías de Bueno, Regular y Malo para cada uno de los aspectos técnicos que se evalúan.

Llene la rúbrica de evaluación según sus propios criterios

ASPECTOS ESTÉTICOS	BUENO	REGULAR	MALO
Unidad visual		X	
Tipografía			X
Transiciones	X		
Fotografía y encuadre	X		
Iluminación y manejo de color		X	
ASPECTOS TÉCNICOS			
Formato de video	X		
<u>Story board</u>	X		
Audio			X
Musicalización			x
Efectos especiales	X		
ASPECTOS FUNCIONALES			
Pertinencia		X	
<u>Memorabilidad</u>		X	
Fijación		X	
Legibilidad			X
Comprensión		X	

A) Que cambios le realizaría

Cambiar algunas escenas para que se viera mas el rostro de algunos personajes. Un poco mas dinámico. Hacer mas fácil el mensaje.

B)Lo que mas le gustó fue

Lo de las manos, las expresiones de felicidad.

C)Lo que menos le gusto fue

La tipografía que se utilizó, no se lee.

RAQUEL ALEJOS.

### Anexo 8.

Rúbrica de evaluación desarrollada por Erick López para evaluar las propuestas del video institucional evaluada con profesionales de diseño gráfico.



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**ARQUITECTURA**  
Diseño Gráfico



## GUÍA DE PONDERACIÓN

### EVALUACIÓN PROFESIONAL

**Instrucciones:** Califique de 1 a 10 siendo 1 el nivel mas bajo que se puede otorgar a una categoría y 10 el más alto.

Movimientos de cámaras: 7  
Manejo de Luces: 6  
Continuidad: 8  
Secuencialidad: 8  
Fotografía: 7  
Manejo de los espacios: 6  
Utilización de motion graphic: 3  
Memorabilidad: 7  
Funcionalidad: 7  
Transmisión del mensaje: 4

Observaciones finales:

Cambiar la tipografía ya que no es legible.  
Encontrar la manera de transmitir de mejor manera el mensaje.  
Buscar darle mas dinamismo a la animación tipográfica.

Que NO le cambiaría a los spots  
Las escenas de las manos.

Que SI le cambiaría a los spots  
Tipografías y animaciones.

ANALUCIA ALEJOS

#### Anexo 9.

Guía de ponderación desarrollada por Erick López para evaluar las propuestas del video institucional evaluada con profesionales de diseño gráfico.







**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de  
Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación, previo a optar al Grado de Licenciado en Diseño Gráfico, Énfasis Multimedia, del estudiante **ERICK ALFREDO LÓPEZ MARTÍNEZ**, carné **200610251**, titulado **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN OASIS”**.

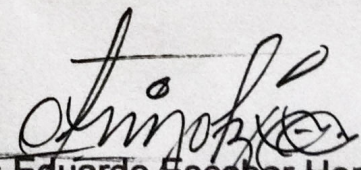
Dicho trabajo ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico; por lo anterior, la Facultad tiene la potestad de disponer del documento como considere pertinente.

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

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

Atentamente,

*Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández*  
COL. No. 4509  
COLEGIO DE HUMANIDADES

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







**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de  
Arquitectura

**"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA PARA EL FORTALECIMIENTO  
INSTITUCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN OASIS / TESIS"**

**IMPRÍMASE**

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

A stylized, geometric signature consisting of several vertical and horizontal lines.

*Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo*  
**DECANO**

A cursive signature in black ink.

*Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada*  
**ASESOR**

A cursive signature in black ink.

*Erick Alfredo López Martínez*  
**SUSTENTANTE**







**#OASISCONVOS**