



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

ARQUITECTURA
Diseño Gráfico

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

Estrategia de comunicación audiovisual para visibilizar la labor que realiza Asociación Proyecto MIRIAM en la Ciudad de Guatemala y Quetzaltenango

Presentada por:
**Suseth Eunice
Morales Orellana**

Al conferirse el título de:
**Licenciada en Diseño Gráfico
con especialidad informática visual**

Guatemala, febrero 2015



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



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

Estrategia de comunicación audiovisual para visibilizar la labor que realiza Asociación Proyecto MIRIAM en la Ciudad de Guatemala y Quetzaltenango

Presentada por:
**Suseth Eunice
Morales Orellana**

Al conferirse el título de:
**Licenciada en Diseño Gráfico
con énfasis informático visual**

Guatemala, febrero de 2015

"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".



Nómina de autoridades

Junta directiva:

Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo

Decano

Arquitecta Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

Vocal I

Arquitecto Edgar Armando López Pazos

Vocal II

Arquitecto Marco Vinicio Barrios Contreras

Vocal III

Tec. D.G. Wilian Josué Pérez Sazo

Vocal IV

Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga

Vocal V

Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón

Secretario académico

Tribunal examinador

Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo

Licenciada Lourdes Eugenia Pérez

Asesora metodológica

Licenciado Gustavo Jurado

Asesor gráfico

Licenciada Ana Cecilia Umul

Tercera asesora

Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón

Índice

Dedicatoria	6
Presentación	8
Introducción	11
Objetivos	13

Capítulo I

Planteamiento del problema	17
Justificación	20
Antecedentes	22
Antecedentes gráficos	30
Perfil de la organización	35
Grupo objetivo	41

Capítulo II

Marco teórico y conceptual	43
Pre-producción	45
Producción	48
Post-producción	57
Imagen corporativa	58
Diseño y multimedia	61
Redes sociales	65
Mujeres indígenas en Guatemala	70

Capítulo III

Proceso creativo y producción gráfica 79

Primera etapa - Aproximación 80

S.P.I.C.E 81

Retrato del grupo objetivo 83

P.O.E.M.S 84

Lluvia de ideas 86

Concepto creativo 88

Insight 88

Segunda etapa - Medios y soportes de diseño 89

Método de las 5W 89

Ruta del usuario 91

Ventajas y desventajas de las piezas 92

Tercera etapa - Niveles de propuestas 94

Primer nivel de visualización 94

 Autoevaluación 95

 Coevaluación 107

Segundo nivel de visualización 109

 Evaluación con consultor 109

 Evaluación con asesor gráfico 110

Tercer nivel de visualización 111

 Evaluación con el cliente 111

Capítulo IV

Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final 113

Capítulo V

Propuesta gráfica final y fundamentación 121

Justificación de la propuesta 122

Justificación de la producción audiovisual 127

Propuesta gráfica final 138

Presupuesto 146

Especificaciones técnicas y lineamientos para la puesta en práctica 148

Conclusiones 150

Lecciones aprendidas 152

Referencias 157

Glosario 162

Anexos 165



Dedicatoria

Jesucristo, nombre sobre todo nombre. Has concedido el deseo de mi corazón y no negaste la petición de mis labios. Saliste a mi encuentro con ricas bendiciones y pusiste en mi cabeza una corona de oro fino. Nunca dejas de bendecirme y tu presencia me llena de alegría. Confío en tu amor Dios altísimo, tu nunca me dejarás fracasar.

A mi [padre](#) terrenal, por ser un hombre temeroso de Dios, trabajador, luchador, esforzado. Gracias por sacarnos adelante a mis hermanas y a mi. Gracias por tus largas horas de consejos, por ser un hombre sabio.

A mi [mami](#), por su arduo trabajo día con día, sus desvelos, madrugadas, regaños, por sus comidas y por ser siempre positiva y animarme a seguir adelante.

A mis hermanas, [Karina](#) y [Daniela](#) por venir cada noche a despertarme cuando me quedaba dormida, por ser mis amigas y por su apoyo incondicional.

A mis [amigos](#) de la promoción del 2008 y a los que fui conociendo en el camino de mi carrera, quienes han sido mis mentores, mis duros críticos, pero sobre todo mi apoyo durante mi carrera universitaria.

A los Centinelas, porque más que amigos son mis hermanos en Cristo. Ellos son la familia que Dios escogió para mi y el ejemplo de que "no hay amor mas grande que aquel que da la vida por los suyos".

A mi Gloriosa y Tricentenaria [Universidad de San Carlos de Guatemala](#), por brindarme estudios; a la [Dirección General de Investigación](#) por darme la oportunidad de desempeñarme profesionalmente como diseñadora gráfica y a los compañeros que conforman esta institución, agradecimientos sinceros.

A [Asociación Proyecto MIRIAM](#), y a las MIRIAM, por el apoyo profesional, intelectual y económico brindado, durante mi EPS.



Presentación

El documento realizada por Hernández, Mendoza, Pérez, Pérez y Valle (2012) define el proyecto de graduación como un proyecto en donde "se combinan los métodos y técnicas de diseño gráfico con el método, las técnicas y los instrumentos de investigación para resolver un problema de investigación y comunicación visual.

Esta mezcla entre elementos de diseño e investigación, matiza de manera particular el informe final del proyecto de graduación y, sin descuidar su consistencia conceptual y metodológica, marca diferencia entre dicho informe y un informe final de investigación o de tesis." (p. 3)

El informe presenta la *Estrategia de comunicación audiovisual para visibilizar la labor que realiza Asociación Proyecto MIRIAM en la Ciudad de Guatemala y Quetzaltenango*, resultado de el Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, realizado durante el 10mo. semestre previo a optar el título de Licenciatura en Diseño Gráfico con especialidad Informática Visual.



Introducción

A raíz de la pobreza, la exclusión étnica y de género, la falta de educación, el machismo y un sistema patriarcal por el cual la mayoría de los guatemaltecos son educados, la mujer indígena sufre de discriminación. En Guatemala existe un estereotipo que califica a la mujer indígena como ignorante, analfabeta, monolingüe, sumisa o dependiente y se tiene la idea que la mujer indígena tiene poca participación e incidencia dentro de la sociedad guatemalteca. Esta imagen aceptada por las mayorías impide que las mujeres mayas sean consideradas como mujeres que pueden llegar a ser exitosas, profesionales y con altos grados de formación académica.

Con el apoyo de Asociación Proyecto MIRIAM, una organización no lucrativa que permite a mujeres mayas su desarrollo intelectual, a través de becas de estudio desde la primaria hasta la educación superior, que brinda tutorías, talleres de sanación, atención psicológica entre otras actividades y promueve el empoderamiento de mujeres indígenas en su mayoría y mujeres ladinas, se llevó a cabo la creación de una estrategia de comunicación audiovisual, que permitirá visibilizar la labor que realiza Asociación Proyecto MIRIAM, la cual integra: la creación de la imagen institucional, el establecimiento de los canales idóneos para transmitir los mensajes creados en audiovisuales y las piezas gráficas visuales y audiovisuales que se transmitirán dentro de los canales establecidos.



Objetivos

Objetivo general

Coadyuvar a visibilizar la labor que realiza Asociación Proyecto MIRIAM por medio de una estrategia de comunicación audiovisual que da a conocer el potencial y la proyección de las mujeres indígenas becadas universitarias de la institución.

Objetivos específicos

Objetivo comunicacional

Gestionar los canales de comunicación por medio de los cuales se van a divulgar los mensajes establecidos en las piezas gráficas de la estrategia de comunicación.

Objetivo de diseño

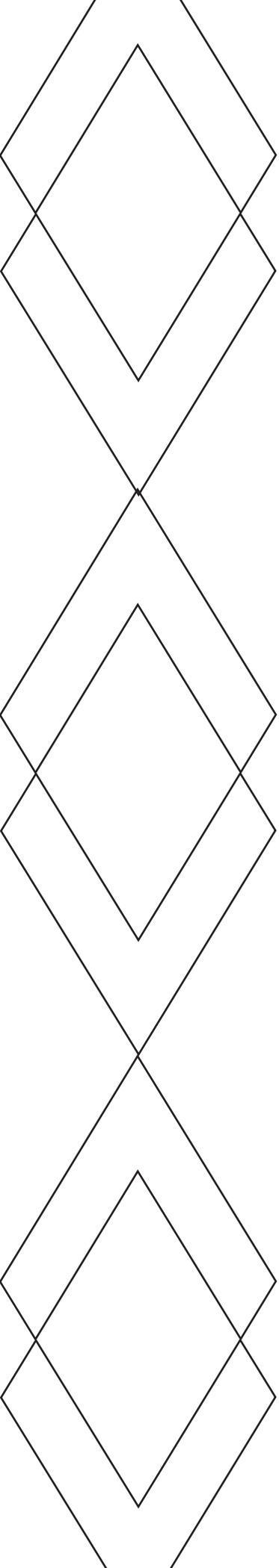
Diseñar una estrategia de comunicación que incluya elementos visuales y audiovisuales que permitirán comunicar la labor que realiza Asociación Proyecto Miriam.



Capítulo

1

Planteamiento del
problema



1.

Problema

Planteamiento del problema
de comunicación

Existe poca evidencia gráfica y audiovisual sobre Asociación Proyecto Miriam lo cual hace que la institución se encuentre poco visibilizada. Esto es determinado en gran parte por la falta de recursos económicos, tiempo, capital humano profesional en diseño gráfico y multimedia, falta de importancia en cuanto al tema de la comunicación visual por parte de las autoridades, así como falta de fondos para poder financiar proyectos de diseño gráfico como una estrategia de comunicación.

Asociación Proyecto MIRIAM es una institución desconocida para muchas personas en Guatemala, mencionando diversos factores, entre ellos la promoción inadecuada o casi inexistente de la misma, ya que si bien, cuenta con canales de comunicación como redes sociales, están siendo utilizados fuera del orden lo cual impide llevar a cabo un proceso de comunicación efectivo.



1.1 Justificación del problema

*Juanita , becada
de nivel medio de Asociación
Proyecto MIRIAM.*

Magnitud

La sociedad guatemalteca es reconocida por la rica y diversa cultura de sus cuatro grandes grupos étnicos: Mayas, Xincas, Garífunas y Ladinos, con una población estimada en más de 12 millones de personas hablantes de 25 idiomas, con el español como oficial. Guatemala es considerado un país de grandes contrastes, mientras que en la región metropolitana se puede observar una calidad de vida similar a los países altamente industrializados, en la mayoría de los departamentos existen niveles altos de pobreza extrema, pobreza y desnutrición aguda.

Las mujeres corresponden el 51.1% de toda la población, siendo los hombres el 48.9%. De toda la población el 53.9% vive en el área rural, constituyéndose mayoritaria en comparación con la población urbana (46.1%). En cuanto a grupo étnico, a la población indígena corresponde el 41.0%, siendo la no indígena el 59.0%.

Guatemala sigue siendo un país predominantemente rural, de población joven y con altos porcentajes de pobreza total (57 %). Un 21.5 % de la población se encuentra en pobreza extrema, ya que no alcanza a cubrir el costo del consumo mínimo de alimentos (o calorías míni-

mas). Un 35.5 % corresponde a pobreza no extrema, que sí alcanza a cubrir el consumo mínimo de alimentos. La pobreza está presente predominantemente en la población rural, indígena, mujeres y en los menores de 18 años (*Planificación Estratégica 2011-2015, MIRIAM Guatemala*)

Trascendencia

La principal razón para realizar una estrategia de comunicación para visibilizar la labor de Asociación Proyecto MIRIAM, reside en la necesidad de mostrar a la población la proyección que las mujeres indígenas estas tienen para el país y evitar que se sigan estereotipando. Así como dar a conocer que a través de el acceso a la educación se pueden hacer logros significativos para el país.

Vulnerabilidad

Con el proyecto se pretende dar a conocer a más público la existencia de Asociación Proyecto Miriam, establecer aliados estratégicos y no está demás facilitar la gestión de fondos y patrocinio por parte de otras instituciones.

Factibilidad

Asociación proyecto MIRIAM cuenta con el apoyo de Cooperación Austriaca para el Desarrollo como principal donante, lo cual les permitirá reproducir las piezas que se requieran impresas.



*Patrocinadores
Oficiales
de Asociación
Proyecto
MIRIAM hasta el
año 2013.*

1.2 Antecedentes de comunicación

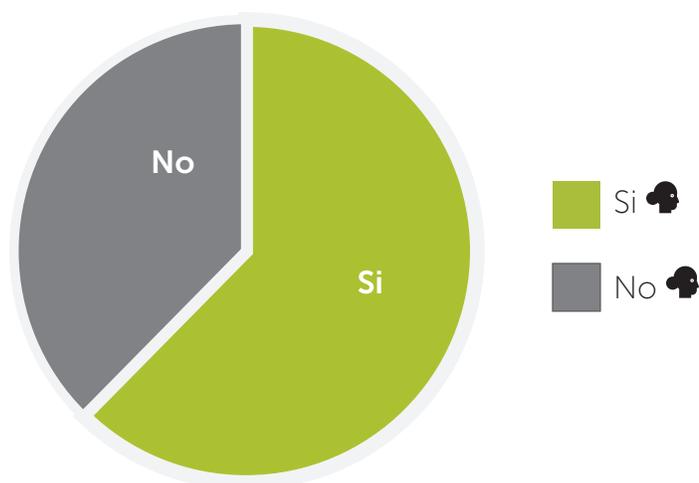
S Se realizó un diagnóstico por medio de la aplicación *Formularios* que proporciona *Google Drive* la cual permitió identificar la necesidad de diseño gráfico que hay dentro de la institución, dirigido a integrantes y dirigentes de la organización. (Ver anexo A)

Las encuestadas coinciden en que es importante el tema del diseño gráfico y que no se le da la importancia necesaria dentro de la organización por distintas razones, entre las cuales están:

De las ocho mujeres que participaron en la encuesta, tres coinciden que por razones de tiempo y falta de personal capacitado para desarrollar este tipo de proyectos, el tema del diseño gráfico queda de lado y no se toma en cuenta. Las otras cinco, respondieron si a esta pregunta, sin embargo no se tomaron el tiempo de responder cuando se les preguntó -¿porqué?-

Todas coinciden en que las publicaciones realizadas por Proyecto MIRIAM, han reflejado la filosofía de la institución, sin embargo, existen

FIGURA 1
¿Considera que se le da importancia al tema del Diseño Gráfico en la institución?



Resultado de pregunta No. 6 de la *Investigación diagnóstica de necesidades y oportunidades de diseño gráfico multimedia a dirigentes de proyecto MIRIAM*, por Morales, 2013.

ciertas deficiencias gráficas en cuanto a las publicaciones que se han trabajado en conjunto con otras organizaciones.

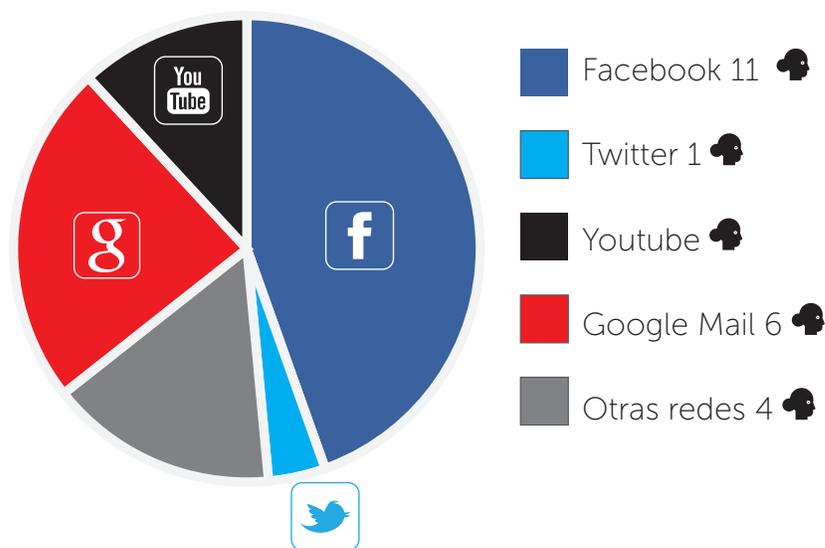
Los principales encargados dentro del proceso de comunicación de la Asociación son:

A nivel interno: Rosario N'oj (secretaria), encargada de la biografía de facebook, coordinadoras, coordinadores de becas y la Junta Directiva. La página web, se maneja a nivel externo de la organización.

Las becas universitarias se comunican únicamente con las miembros de la organización, vía facebook, por medio de una biografía, la cual se considera que esta siendo utilizada inadecuadamente, ya que el mejor medio si se desea utilizar facebook, debería ser un grupo cerrado.

Facebook fue considerado por 11 de 12 encuestadas, como un canal importante dentro del proceso de comunicación e intercambio social. Este se consideró un medio para dar a conocer convocatorias, así como para intercambio social y personal de las integrantes y dirigentes de la institución.

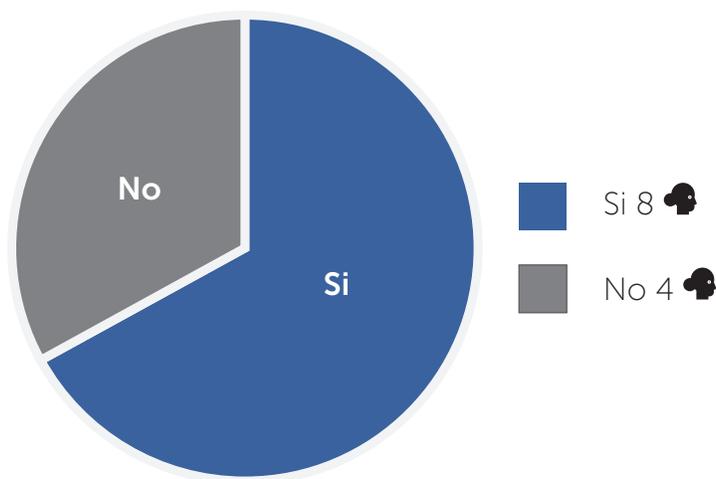
FIGURA 2
¿Qué tipo de red social utiliza?



Resultado de pregunta No. 27 de la *Investigación diagnóstica de necesidades y oportunidades de diseño gráfico multimedia a miembros de proyecto MIRIAM*, por Morales, 2013.

FIGURA 3

¿Alguna vez ha utilizado la página de Facebook de Proyecto Miriam?



Resultado de pregunta No. 19 de la *Investigación diagnóstica de necesidades y oportunidades de diseño gráfico multimedia a miembros de proyecto MIRIAM*, por Morales, 2013.

¿Que le gustaría alcanzar con el desarrollo de un proyecto de diseño gráfico para la institución?

Lo principal es dar a conocer Asociación Proyecto Miriam a través de medios visuales, sociales, escritos, auditivos, mejorar su presentación profesional para mejorar su financiamiento y aporte de otras organizaciones.

¿Que imagen, quiere Proyecto Miriam, transmitir a su grupo objetivo?

- Cultura y cosmovisión maya
- Mujeres indígenas
- Un organización especializada en el tema de educación superior a mujeres indígenas
- Mayor incidencia
- Participación social, económica y política
- El concepto del proyecto

Dentro de los principales problemas insitucionales que Proyecto MIRIAM enfrenta, está la falta de patrocinadores, ya que el patrocinador más fuerte que tenían se retiró el año 2013, falta de tiempo y espacio físico.

Problemas de comunicación

Dentro de los principales problemas de comunicación que atraviesa la institución está la falta de un sistema de comunicación establecido, los canales de comunicación no están definidos y por lo tanto se dificulta la divulgación del trabajo y proyección de MIRIAM a los interlocutores externos.

- ◆ La información se encuentra dispersa en diferentes canales.
- ◆ La comunicación no es fluida.
- ◆ No hay acceso a la información pública.
- ◆ Falta de personal encargado de las comunicaciones y en caso de haberlo falta de tiempo para actualizar los mensajes e información a transmitir.

La mayoría de integrantes y dirigentes coinciden en que es importante dar a conocer el trabajo y proyección de MIRIAM como institución departamental, nacional e internacional para conseguir donaciones, la planificación del proceso de comunicación, lograr la identificación de todas las integrantes con la institución y mejorar la presentación visual de la papelería institucional. Son temas que hay que resolver.

Se desconoce la existencia de un video institucional por parte de las integrantes, aún teniendo la existencia de uno, la falta de divulgación del mismo ha hecho que se encuentre invisibilizado e inaccesible.

Dentro de los datos cualitativos importantes para el desarrollo de un concepto creativo que se pudieron recabar por medio de este diagnóstico institucional, fue al pedirles a las miembros que mencionaran 3 palabras para definir MIRIAM como organización:

- ◆ Solidaridad, autonomía y libertad
- ◆ Superación hacia el futuro
- ◆ Compañerismo, solidaridad e igualdad
- ◆ Educación, dignidad y autonomía
- ◆ Empoderamiento, profesionalización y liderazgo
- ◆ Liberación, intelectualidad y política,
- ◆ Hermandad, formación y cosmovisión

Al pedirles a las dirigentes, definir cualidades de las integrantes mencionaron las siguientes:

Amigas, socias, compañeras de camino, cambios positivos, sororidad, equidad de género, respeto, liderazgo, luchadoras, comprometidas, unión, hermandad, libertad y apoyo mutuo.

Se les pidió también tanto a las dirigentes como a las integrantes, que describieran su mejor experiencia en MIRIAM, en donde expresaron: satisfacción, alegría, aprendizaje, sueños hechos realidad, impacto en sus vidas, satisfacción al ver la superación de otras y amistad sobre todo.

Estudio y análisis sobre medios de comunicación

En el diagnóstico realizado por medio de la aplicación *Formularios* que proporciona *Google Drive*, se hizo una serie de preguntas directas en cuanto a las ventajas y desventajas sobre los medios y canales de comunicación más accesibles y utilizados por las dirigentes de la institución y se presenta, a manera de resumen, la siguiente información:

La ventaja de utilizar la radio como medio de comunicación en la institución, es que el costo de transmisión es económico comparado con otro medio masivo de comunicación. Sin embargo tiene la desventaja de que los mensajes que se transmiten por lo general son breves y debido a esto el mensaje suele olvidarse con facilidad.

El valor más importante de la televisión, es lo visual y lo accesible que es para todos, el problema es para la institución que no cuenta con recursos para poder hacerse promoción en este medio, ya que los costos son muy elevados.

El periódico tiene mas desventajas que la televisión, ya que no todas las personas saben leer y los precios al igual que la televisión, son demasiado elevados.

Las páginas web, tienen la ventaja de ser un medio de bajo costo, de fácil acceso, la información es fácil de manejar, es un medio de comunicación internacional, que traspasa fronteras. Una desventaja de

ésta es que las personas de las áreas rurales muchas veces no cuentan con internet y acceder a un sitio web.

De las publicaciones impresas se puede decir que requieren de mucho capital para su distribución y publicación, no es tan fácil posicionarlas para su circulación y alcanzar a las personas meta. Siendo una ventaja que se puede abarcar mucho contenido con respecto a uno o varios temas.

El internet, las redes sociales y el correo electrónico, son medios que son de fácil acceso para todas las integrantes de la institución y para sus grupos meta, son instantáneos y de bajo costo, la única desventaja es que no se puede transmitir conocimientos complejos, debido a su brevedad. Estos fueron considerados como los medios que tienen mayor relevancia, en la actualidad, en las comunicaciones de Proyecto MIRIAM.

Diagnóstico Institucional Dirigido a Integrantes

Doce mujeres universitarias, con uno a cinco años de pertenencia a la institución, quienes se enteraron de Proyecto MIRIAM por medio de otra persona, solteras en su mayoría, contenta de trabajar en su oficio o profesión, ya que según expresan, a través de ello pueden ayudar a otras personas y al desarrollo del país.

Entre las organizaciones mas destacadas con las que tiene relación se pueden mencionar:

- ◆ Mujeres Arco iris Kaqla
- ◆ Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-
- ◆ Instituto de Estudios Interétnicos -IDEI- de la USAC
- ◆ Programa de Apoyo Académico a Estudiantes Indígenas -PAAEI-
- ◆ Escuela de Ciencia Política de la USAC
- ◆ Centro de Aprendizaje de Lenguas -CALUSAC-
- ◆ Movimiento de Mujeres Indígenas Tz'ununija'
- ◆ Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-
- ◆ Facultad de Derecho de la USAC
- ◆ AVANCSO
- ◆ Universidad Maya

- ◆ Fundación Rigoberta Menchú Tum
- ◆ Círculo de Análisis de Mujeres Indígenas de la Coordinación y Convergencia Nacional Maya Waqib' Kej
- ◆ Escuela de Formación Político Pedagógica de Educación Popular
- ◆ Servicios Jurídicos y Sociales -SERJUS-
- ◆ Fundación para el Desarrollo Entremundos Movemayas

Dar a conocer la institución, es el tema que resultó de mayor importancia dentro de la encuesta.

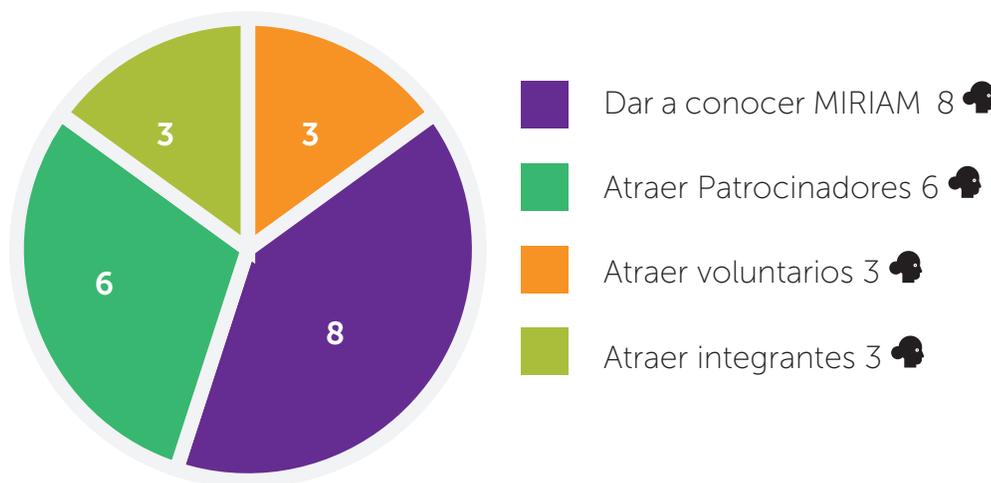
"Se necesita una estrategia de comunicación y establecer medios, para dar a conocer Asociación Proyecto MIRIAM"

"La presentación de, por ejemplo, tarjetas, artículos de portación de información y mensajes, afiches, etc."

Las anteriores son algunas de las repuestas proporcionadas por las dirigentes de la institución al preguntar ¿A qué problema institucional o de comunicación le daría solución implementando un proyecto de Diseño Gráfico?

Figura 4 - A dirigentes

¿Cuál sería el propósito de mejorar los canales de comunicación implementando un proyecto de diseño gráfico?



Resultado de pregunta No. 17 de la *Investigación diagnóstica de necesidades y oportunidades de diseño gráfico multimedia a dirigentes de proyecto MIRIAM, por Morales, 2013.*

La tabla presenta, los resultados condensados de una pregunta tipo cuadrícula realizada en Formularios de Google Drive, en donde la persona encuestada debía seleccionar en orden de prioridad de 1 a 8 los posibles proyectos que se podrían ejecutar dentro de la institución.

Obteniendo el primer lugar, estrategia de comunicación; segundo lugar, imagen corporativa; tercer lugar, animaciones; cuarto lugar, videos; quinto lugar, señalética (planteado en la encuesta como señalización de espacios, ya que el término señalética es muy técnico); sexto lugar, sitio web. Se omitieron dos lugares, material didáctico interactivo, presentaciones interactivas, ya que hubo empate según prioridad, obteniendo 6 lugares de donde se definió el proyecto a desarrollar.

Tabla 1
Orden de prioridad de proyectos según dirigentes

Número según orden de prioridad

		1	2	3	4	5	6	7	8	
Posibles proyectos a implementar	Estrategia de comunicación	6			1		1			1°
	Imagen corporativa	1	5		1				1	2°
	Material didáctico interactivo			3	1	1	3			--
	Sitio web			1	2		1	1	3	6°
	Animaciones		1		4		1		2	3°
	Videos		1		2		3	1	1	4°
	Señalización de espacios	1			2	1	1		3	5°
	Presentaciones interactivas	1		2	1	1			2	--

Nota: Lo números de color blanco en letra grande, corresponden a los votos según prioridad realizados por las encuestadas. *Investigación diagnóstica de necesidades y oportunidades de diseño gráfico multimedia a dirigentes de proyecto MIRIAM, por Morales, 2013.*

1.3 Antecedentes gráficos

Facebook



La institución hace su presencia en Facebook por medio de una biografía, lo cual representa un uso incorrecto, parafraseando las políticas de Facebook, indican que:

Las Biografías personales o perfiles, son para uso personal. Representan a personas y deben poseer el nombre de una persona. Se pueden seguir biografías para ver actualizaciones públicas de personas que interesan, pero no, de las que no se es amigo.

Las páginas de Facebook o Fan pages se parecen a las biografías personales pero ofrecen herramientas exclusivas para conectar a la gente con un tema que le interesa, como una empresa, una marca, una organización o un famoso. Las páginas las administran usuarios que tienen biografías personales. Las páginas no son cuentas aparte de Facebook y no tienen información de acceso diferente de la de la biografía. Para acceder a las actualizaciones de una página se puede hacer dando "me gusta" en la barra superior derecha de la página.

Entre las desventajas al utilizar una biografía de Facebook como página están:

Límite de amigos, esto quiere decir que al llegar a la totalidad de amigos, la biografía no aceptará mas solicitudes, lo cual en algún momento la audiencia de la institución se vería limitada y la información de la misma inaccesible.

Se necesita de una aprobación previa al envío de la solicitud, para poder acceder a toda la información presentada dentro de la biografía. Esto representa una barrera de comunicación. En la experiencia propia, la aprobación de amistad, tardó de 15 a 30 días, debido a que quien administra la biografía, no está totalmente pendiente de ella, esto dificultó el acceso a la información que se solicitaba de manera inmediata. A diferencia de una fan page, que no necesita de aprobación previa por parte del administrador y el acceso a la información es instantáneo.

La foto de perfil y la foto de portada son elementos gráficos más importantes al ingresar a una fan page. La foto de portada que utiliza la biografía de la institución es una fotografía tomada en una caminata y no transmite el concepto de la institución. Como foto de perfil, utiliza el logotipo de la institución, lo cual resulta adecuado, porque identifica a la institución, pero tiene las proporciones inadecuadas para su correcta visibilización dentro del recuadro y la imagen aparece recortada.

Página web



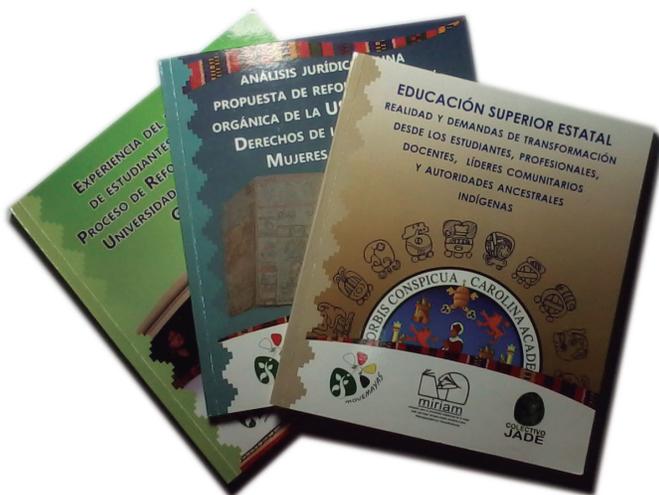
No hubo factibilidad para llevar a cabo modificaciones a la página web. Al realizar el diagnóstico institucional y ofrecer un proyecto de diseño web, las dirigentes se vieron poco accesibles debido a que el diseño y maquetación de la misma, había sido modificada meses atrás, además, por ser una organización internacional traería complicaciones al momento de presentar propuestas de diseño y consensuar la aprobación de las mismas.

La página web, utiliza colores claros, como beige y distintas tonalidades del anaranjado, ya que a las personas que están a cargo de la institución, estas tonalidades les parece que representan femineidad. El uso del logotipo se hace de manera incorrecta, ya que se colocó de manera lineal, tal y como está restringido dentro de los usos del manual de normas gráficas creado para la institución durante el ejercicio profesional supervisado.

La página contiene un link que direcciona con la página principal, otro que direcciona con la biografía de Facebook y otro que direcciona a la página en idioma alemán.

El menú consta de cinco botones: noticias actuales, eventos, galería, como apoyar y contacto. Seguido de un pequeño banner en donde se presentan algunas imágenes. Tres apartados en donde está. quienes somos, nuestros programas y recursos. En el footer aparecen testimonios. Desde el punto de vista del diseñador gráfico, se sugiere el implementar un proyecto sobre rediseño de gráficos y orden en el contenido de la página web de la institución, así como crear contenido interactivo para enriquecerla. Al mismo tiempo se recomienda que el tipo de diseño a utilizar sea acorde a la línea de diseño trabajada en todos los productos trabajados en el proyecto de imagen institucional.

Publicaciones impresas



Publicaciones propias de la institución, realizadas en conjunto con otras organizaciones de personas indígenas. Los cuales incluyen elementos como tejidos típicos, formas geométricas, jeroglíficos mayas, numeración maya.

Las publicaciones reflejan concepto sobre mayas que quieren transmitir, pero la diagramación carece de retícula y estética.

Papelería



La institución cuenta con papel membretado. La maquetación de este papel está hecha en el software Word. Lo cual es una ventaja para quien utiliza el diseño de esta hoja membretada, ya que es un software básico y nada complejo. La desventaja de esto es que este software es que la capacidad para crear variedad de diseños es limitada, por lo cual la diagramación del papel membretado es más funcional que estética.

Cuentan con un trifoliar que tiene elementos como jeroglíficos, tejidos típicos representados, un tapete, el altar que se realiza en cada actividad o ceremonia que lleva a cabo la institución. La diagramación tiene una retícula simétrica. Predominan el color amarillo en todo el documento, ya que si bien este color representa igualdad en la cosmovisión maya, no fue pensado utilizarlo con esta intensidad. La tarjeta de presentación también utiliza elementos que dan sentido de identidad maya, pero no tiene la línea gráfica que maneja el trifoliar.

1.4 Perfil de la organización

Asociación Proyecto MIRIAM

para la promoción intelectual de la mujer

Nombre abreviado: Proyecto MIRIAM

Fundación: 1996

Inscripción en registro civil: 01-02-2000

Representante Legal: Prof. María López Osorio

NIT: 2382943-5

Exención del IVA:

Según artículo 7 numerales 9,10 y 13 del decreto 27-92

Exención del ISR:

según artículo 6 literal c del decreto 26-92

Resolución SAT-IRG-CRC-AOTG-AURT-728-2001



Contacto:

Oficina Guatemala Ciudad:

7ª. Calle 3 – 57, Apto II, Zona 1, Guatemala Ciudad.

Tel/fax: (00502) 2238 0858, cel: 5396 71 79

Email: guatemala@proyecto-miriam.org

Horario de oficina: lunes a viernes: 9:00- 16:00 hrs.

Encargadas: Licda. Susanne Kummer, Silvia Tecún León

Oficina Quetzaltenango:

7ª. Av. 16-73, Zona 5, Quetzaltenango.

Tel: (00502) 4472 2524

Email: quetzaltenango@proyecto-miriam.org

Horario: de lunes a miércoles 9:00 -16:00 hrs.

www.proyecto-miriam.org



*Emilce Mateo Diego, becada
universitaria de Asociación Proyecto
MIRIAM.*

Misión

Contribuir al desarrollo integral de las mujeres con procesos socio-educativos encaminados al empoderamiento, reivindicación de los derechos humanos, la igualdad de género, la interculturalidad y la construcción de una sociedad justa

Visión

Ser mujeres protagonistas de su propio desarrollo, empoderadas con capacidades profesionales, socioculturales, económicas, políticas, que reivindican los valores y principios de equidad y de los pueblos originarios y que contribuyen al desarrollo de una sociedad igualitaria, incluyente, sin violencia y sin discriminación.

La Asociación MIRIAM reconocida nacional e internacionalmente como una organización comprometida con el desarrollo integral de las mujeres y de los pueblos indígenas.

Objetivos

Objetivo General:

Promover el desarrollo integral de las mujeres, su empoderamiento, la reivindicación de sus derechos políticos, sociales y culturales, equidad de género y justicia social.

Objetivos Estratégicos:

- ◆ Promover la formación integral de las mujeres en especial de mujeres indígenas, impulsando procesos que contribuyan a su empoderamiento, desarrollo profesional y personal.
- ◆ Incidir en la creación y transmisión del conocimiento científico con enfoque de género e interculturalidad para transformar las relaciones de poder.
- ◆ Promover la equidad de género y el ejercicio de los derechos de pueblos indígenas en coordinación interinstitucional e intersectorial.
- ◆ Fortalecer la gestión y sostenibilidad de la asociación.

Valores y principios

Solidaridad, democracia, autonomía, respeto y lealtad en la convivencia, eficacia, eficiencia, transparencia, comunicación, alegría, dinamismo y creatividad en la cooperación.

Áreas Estratégicas

- ◆ Formación e investigación con enfoque de género e interculturalidad.
- ◆ Equidad de género, derechos y cosmovisión de los pueblos indígenas.
- ◆ Desarrollo organizacional.

Grupo meta directo

Mujeres organizadas, indígenas, de descendencia indígena y/o rurales que ven en la educación un camino para el empoderamiento personal y la transformación de la sociedad y el estado, para que haya más justicia social y de género.

- ◆ Mujeres indígenas y/o originarias de los departamentos de Guatemala que estudian a nivel de primaria, secundaria o universidad
- ◆ Mujeres de escasos recursos económicos
- ◆ Mujeres de comunidades rurales
- ◆ Mujeres organizadas con proyección social y política

Grupos meta indirectos

- ◆ Familias de las beneficiarias
- ◆ Integrantes de los grupos donde ejerce su proyección social

Proyectos en ejecución y gestión

En el año 2011, Proyecto MIRIAM ejecutó el proyecto "Promoción y empoderamiento de mujeres indígenas y rurales por medio de formación académica" con 25 beneficiarias y el "Programa de Apoyo en la Fase Final del Estudio", con 35 beneficiarias. Se brindó apoyo monetario, asesoría académica, acompañamiento psicológico y un proceso de formación personal enfocado al tema de género, cosmovisión y derechos de los pueblos indígenas. Las beneficiarias fueron mujeres indígenas de los departamentos de las regiones Norte, Nor-Sur Occidente y Central, y todas tenían participación en organizaciones de la sociedad civil guatemalteca, varias eran dirigentes del movimiento indígena y de mujeres.

En cooperación con Médicos sin Frontera y Fundación Sobrevivientes, con el apoyo de la Asociación austriaca "Solidaridad con Latinoamérica" - SOL- se implementó el proyecto: "Piloto de becas para mujeres sobrevivientes de violencia", en donde se brindó apoyo monetario, tutoría, formación y acompañamiento para el estudio de primaria y secundaria.



*Casa de Margarita Tacam Ramos,
Totonicapán, becada universitaria
de Asociación Proyecto MIRIAM.*

El julio 2011 se implementó el proyecto "Entendiendo el amor y la sexualidad desde mi cultura y en mi idioma k'iche' *"Uch'ob'ik ri loq'b'al k'ux, le ub'antajik jun ixoq, jun achi, pa le nuwokaj k'aslemal xuquje' pa nuch'ab'al k'iche'"*. también con el apoyo de Asociación austriaca "Solidaridad con Latinoamérica" - SOL- se trabajó con 300 estudiantes jóvenes y 100 maestros/as en el municipio de Totonicapán, tratando sobre salud sexual y reproductiva de la juventud desde la cosmovisión maya, implementando metodologías innovadoras, participativas, utilizando como herramientas la educación popular e impartiendo los talleres en idioma k'iche'.

En 2010 con apoyo de la Fundación Friedrich Ebert y en coordinación con la Fundación de Estudios y Profesionalización Maya y el Programa de Apoyo Académico para Estudiantes Indígenas, se llevó a cabo un proceso de formación y reflexión política de jóvenes mayas, garífunas y xinkas universitarios en seguimiento a las conclusiones de las cumbres indígenas 2009. El objetivo fue la elaboración de una propuesta consensuada por los/las jóvenes participantes que sirvió de insumo para la construcción de la Agenda Intercontinental de los pueblos indígenas en preparación de las cumbres de los Pueblos Indígenas del 2011.

En coordinación con el Movimiento de Mujeres Indígenas Tz'ununija' con apoyo del Fondo de Poblaciones de Naciones, UNFPA. se llevó a cabo a finales de 2010, diálogos e intercambio con funcionarias y empleadas públicas indígenas, teniendo como objetivo generar el diálogo e intercambio de experiencias sobre el ejercicio de la participación de mujeres indígenas funcionarias y empleadas públicas que laboran en diferentes estructuras del Estado de Guatemala.

Un apoyo específico de MIRIAM al Movimiento de Mujeres Indígenas Tz'ununija' es la asesoría legal y administrativa para la ejecución de proyectos. En el año 2010 MIRIAM apoyó la ejecución de los proyectos "Divulgación, promoción y análisis para el monitoreo y avances del cumplimiento de la CEDAW y política pública de mujeres", financiado por UNFPA y "Mujeres Mayas Mam Avanzan Hacia las Consultas Comunitarios por la Defensa de los Territorios", financiado por HEKS.

Actualmente la asociación está por fortalecer su eje de investigación en incidencia política del movimiento de mujeres indígenas. En el marco de este programa las estudiantes en la fase final del estudio investigarán temas seleccionados según las necesidades e intereses del movimiento de mujeres indígenas teniendo apoyo monetario y asesoría científica para la elaboración de las investigaciones. Para este fin, está en gestión el proyecto "Promoción de la investigación y debate sobre violencia desde la perspectiva de mujeres indígenas" con Oxfam Canadá en coordinación con el Movimiento de Mujeres Indígenas Tz'ununija'. También se está gestionando un proyecto con UNFPA para la promoción de la CEDAW y la Política Pública de Mujeres en el marco del ejercicio de los derechos de mujeres indígenas.

En Coordinación con el Movimiento de Estudiantes Mayas ante la Reforma Universitaria, Colectivo Jade y la Fundación de Estudios e Profesionalización Maya se está gestionando el proyecto "Consulta a los pueblos mayas como fundamento para una propuesta de reforma a la Ley Orgánica de la USAC " para contribuir a la transformación de le educación superior. El resultado será una propuesta de Reforma a Ley Orgánica de la USAC, desde los derechos y la visión de los Pueblos Indígenas enfocada a la transformación y descolonización de la Educación Superior.



1.5 Perfil del grupo objetivo

Perfil geográfico

Hombres y mujeres individuales o pertenecientes a diversas organizaciones, interesados en conocer y colaborar con Asociación Proyecto MIRIAM desde su disciplina. Residentes de la Ciudad Capital y Quetzaltenango Xela.

Perfil demográficos

Personas de 23 a 45 años de edad, de grupos étnicos: ladino y grupos mayas. Con un nivel socioeconómico: medio y medio-alto, económicamente independientes, trabajadores. Son Estudiantes universitarios en últimos años de estudio y profesionales universitarios. Solteros o casados con hijos.

Perfil psicográfico

Los valores que mas aplica en su vida son el respeto, honestidad, responsabilidad, generosidad y tolerancia. Se considera una persona respetuosa, emprendedora, responsable capaz, trabajador y seguro de sí mismo. Suele acudir a sus padres o pareja en caso de tener alguna dificultad. Desea superarse y ser un profesional exitoso, pero sobre todo desea colaborar en la superación del País.

Le gusta estar rodeado de amigos y de personas que transmitan mensajes positivos, participar en debates, encuentros y talleres que le permitan enriquecer sus conocimientos sobre su ámbito profesional y académico, y formar parte de grupos en los cuales desarrolle sus habilidades como profesional y poder ayudar a otras personas a salir adelante.

Perfil conductual

Utiliza las redes sociales principalmente Facebook así como el correo electrónico principalmente Google Mail, para estar comunicado con familiares y amigos y por motivos laborales. En sus momentos de ocio está con su familia, sale a comer o al cine, tiene el gusto por la lectura elevado. Suele realizar sus actividades laborales y de estudio haciendo uso de la computadora, teléfonos inteligentes, cámaras fotográficas y de video. Suele realizar sus compras en tiendas de barrio y supermercados. Invierte sus ingresos principalmente en educación. Se alimenta de manera saludable y practica actividad física por salud.

Perfil audiovisual

Entre los programas de televisión que prefiere, están las películas, noticias, documentales y series, antes que programas sobre farándula y espectáculos o telenovelas. Prefiriendo canales 3 y 7 de televisión nacional y televisión por cable canales National Geographic, Universal Channel, Discovery Home & Health, Sony, Fox, History Channel, Animal Planet, y Warner Channel. Prefiere música como Pop, Salsa, Música Clásica, Blues, Jazz y Bachata.

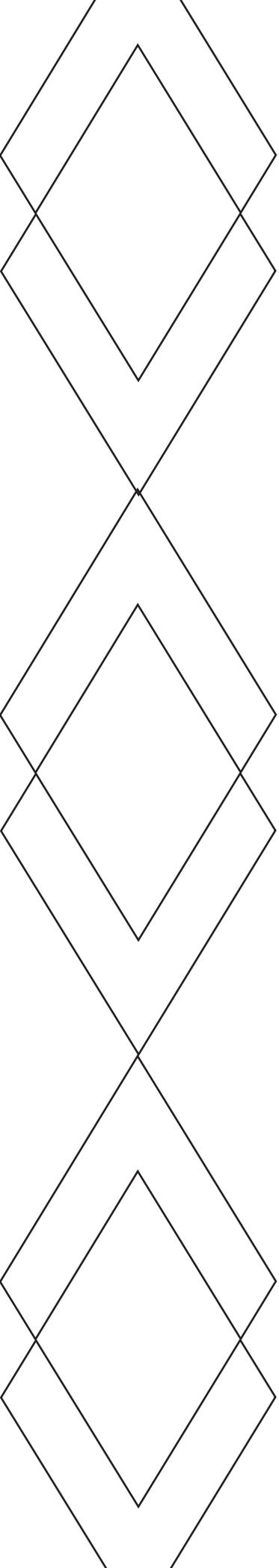
Encuesta realizada a 5 personas entre 28 y 47 años funcionarios públicos de la USAC, quienes llenaron los requisitos como grupo objetivo. (Ver anexo B)



Capítulo

2

Marco
teórico



Producción Audiovisual

Es una serie de etapas que se llevan a cabo con el fin de guiar la producción de cortometrajes, spots publicitarios, hasta películas, entre otro tipo de producciones. La producción audiovisual se divide en tres etapas pre-producción, producción y post-producción.

2.1 Pre-producción

Story line

De acuerdo con el sitio *Taller de cine y animación*, la esencia del audiovisual debe ser resumida en una frase o en pocas palabras. Sebe tratar de condensar la idea principal y, ahí mismo, demostrar lo original de lo que se quiere decir.

Sinópsis

Según Fernández (2011), la sinópsis aporta una idea aproximada de la obra audiovisual proyectada. Sin embargo, no plantea ni resuelve a nivel teórico ni práctico los problema de la estructura narrativa. La función primordial de la sinopsis pre-guión es la de organizar y dar unidad a la historia partiendo de un breve pero completo resumen.

Escaleta

De acuerdo con Fernández (2011), es como un esquema de lo que se desa producir y que ayuda a realizar el plan de grabación y facilita la escritura. Resuelve a nivel teórico y práctico los problema de la estructura narrativa.

Storyboard

Taller de cine y animación en el sitio web nosvemosigual.com.ar, afirma que:

El storyboard es contar una historia con pocas imágenes secuenciadas y acompañadas de textos. Pero la historia no es completa, es sólo una guía para la realización de una película. Existen varias formas de construir los storyboards pero, usualmente, incluyen los planos, personajes en el rodaje, la duración del rodaje y breve recuento de lo que está sucediendo en la toma. También se le pueden agregar otras anotaciones como, por ejemplo, si la toma será utilizada en otra parte de la película (por ejemplo, para un flashback). En el storyboard, las tomas se presentan como historietas. En cada cuadro, se tienen que ver los movimientos que suceden en la toma.

Title/Logo									PAGE _____
Scene			Scene			Scene			
Panel	Timing	BG	Panel	Timing	BG	Panel	Timing	BG	
Action _____			Action _____			Action _____			
Dialog _____			Dialog _____			Dialog _____			
Trans _____			Trans _____			Trans _____			
Title/Logo									PAGE _____
Scene			Scene			Scene			
Panel	Timing	BG	Panel	Timing	BG	Panel	Timing	BG	
Action _____			Action _____			Action _____			
Dialog _____			Dialog _____			Dialog _____			
Trans _____			Trans _____			Trans _____			

<http://curiosicine.wordpress.com/tag/storyboard/>

El storyboard está basado en el guión. ¿Cuál es su función entonces? El storyboard obliga a detallar las líneas principales de la película, tomar las decisiones donde había dudas y calcular la duración de cada escena. El artista de storyboard trabaja bajo la dirección del guión, el director y/o el productor. El director tomará como guía al storyboard, pero en el proceso de producción, lo más probable es que lo desglose y segmente sin seguir el orden lógico de la trama.

De acuerdo al uso que se le dará, el storyboard toma diferentes formas, en cine, es más técnico y elaborado para no dejar hilos sueltos y que funcione para todos los que están trabajando en la producción. Algunas productoras trabajan con imágenes a color, otras en blanco y negro y, a veces, se realizan simples bocetos. Esta práctica no tiene límites: podrán encontrar storyboards con fotos o con imágenes bajadas de la web.

Guión técnico

Benítez, Rodríguez y Utray (2013), indican que toda producción audiovisual comienza con la elaboración de un guión. De forma genérica podemos decir que se trata de la forma escrita de proyecto audiovisual y describe los contenidos y los elementos necesarios para la ejecución de la película o el programa de televisión.

En el audiovisual desarrollado el guión técnico construido describe:

- ◆ Plano
- ◆ Locacion
- ◆ Movimiento-dirección
- ◆ Acción
- ◆ Cintillos
- ◆ Sonido

Guión literario

El sitio web *tallerdeescritores.com*, muestra un ejemplo de guion literario. Se define de manera parafraseada como un "texto que contiene una historia que ha sido pensada para ser narrada en imágenes y sonidos. En él se detallan las acciones y los diálogos de los personajes, acompañándolos con descripciones generales de los escenarios y acotaciones para los actores. La historia se escribe de manera visible, pero sin dar indicaciones técnicas para la realización de la película ni sobre el trabajo de cámara. Los guiones literarios se escriben en un formato específico que permite que el director, los actores y el resto de personas que intervengan en la realización puedan interpretar el texto fácilmente."



2.2 Producción

También conocida como etapa de rodaje o grabación. Esta etapa comienza cuando el cliente ha aprobado el story board y el guión. Y se procede a poner en práctica todos los pasos que se planificaron en la etapa de pre producción. Hace uso de cámaras, luces, equipo técnico de sonido, arte, etc.

El documento *Proyecto de creación Productora audiovisual de Producciones del Sur* (2011) de la productora *Productores del Sur* indica que la producción audiovisual consiste en desarrollar las actividades que se determinaron en la planificación o pre producción tales como organización y administración de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto de realización audiovisual. La actividad se centrará, en la realización de videos industriales, spots publicitarios entre otros servicios como escaparates interactivos o digitalización de video analógico a formato Avi o MPEG entre otros. Esta actividad puede estar enfocada hacia cuatro ámbitos diferenciados: cine; televisión; video; animación y multimedia.

De acuerdo con Tiscar (n.d), en el documento *Apuntes para la formación. Producción Audiovisual*, hay muchos puntos en común que se necesitan conocer a la hora de realizar la producción, grabación o rodaje.

Asistente de grabación durante la producción de "Hablemos de mi lado intelectual"

“La imagen o escena que va a captar nuestra cámara se puede asemejar al cuadro que pinta una pintora o al instante que recoge un fotógrafo con su cámara. Aunque son medios diferentes y vamos a trabajar con una sucesión de imágenes (que provocan la sensación de movimiento), hay elementos que comparten tanto la pintura como la fotografía y la producción audiovisual.” (Tiscar n.d)

Plano

“En fotografía y en cine, el plano refiere la proporción que tiene el objeto o personaje dentro del encuadre, estos nos indican que sección de la imagen aparecerá en la toma y cuáles son los mejores cortes que se pueden realizar sin que se descuide la proporción adecuada y que la misma conserve la estética de la imagen.” (Bárcenas n.d)

Plano general

“Los Planos largos o planos generales ofrecen un mayor ángulo de cobertura de la escena. Su propósito es resaltar una situación dando importancia a la escena en conjunto y no específicamente a un detalle en particular. El Gran plano general o Plano general largo muestra un gran escenario o una multitud. Los personajes se pierden, se minimizan, se funden en el entorno o bien no aparecen. Tiene un valor descriptivo y puede adquirir un valor dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez del hombre enfrente del medio. Busca dar mayor relevancia al contexto que a las personas u objetos figuras que se toman o se graban.” (Bárcenas n.d)



*Tecpán,
Guatemala*

Plano completo

Bárcenas (n.d) señala que en este plano "Los pies y la cabeza del cuerpo humano limitan con los bordes inferior y superior del cuadro de la imagen.". No es necesario que el sujeto esté de pie, basta con que la cabeza y los pies salgan dentro del encuadre.



*integrantes y
dirigente de
Asociación
Proyecto
MIRIAM.
Locación:
Fuentes
Georginas,
Quetzaltenango*

Plano medio o de cintura

Es el plano intermedio por excelencia. La toma comienza a la altura de la cintura a la cabeza, se le considera un plano de retrato. El plano medio concede mayor importancia a los aspectos emocionales del sujeto. En este plano influye el hecho de hacer la fotografía en formato vertical u horizontal. En el primer caso, el personaje ocupa la gran mayoría de la escena y el fondo pasará desapercibido. (Bárcenas n.d)

Primer plano

El primer plano es el retrato del rostro. Agrandando el detalle y miniaturiza el conjunto de la escena, eliminando la importancia del fondo. Es muy útil recurrir a encuadres verticales, reservando los horizontales para cuando tomemos imágenes en las que el rostro se acompaña con gestos de las manos o queramos jugar con el aire de la imagen. Se utilizó este tipo de encuadre en muchas de las tomas realizadas en el audiovisual debido a la necesidad de destacar expresiones y gestos de las entrevistadas.(Bárcenas n.d)



*Margarita Tacam
Ramos, becada
de Asociación
Proyecto
MIRIAM*

Primerísimo primer plano

La cabeza llena aproximadamente la pantalla. El primerísimo primer plano se caracteriza por la desaparición de la parte superior de la cabeza y la fijación del límite inferior en la barbilla del personaje. La carga emotiva se acentúa y la atención en el personaje es prácticamente total. (Bárceñas n.d)

Plano de detalle

Se refiere a hacer una toma cerrada de una parte de la cara (labios, ojos, nariz etc). Los detalles se agrandan al máximo y la carga emocional alcanza su punto álgido. No da referencia alguna ni del entorno ni siquiera, del propio sujeto. (Bárceñas n.d)

Ángulos de toma

Es el punto de referencia del cual se esté haciendo la toma, es decir en donde se posiciona el camarógrafo respecto al sujeto. Existen diversos tipos de ángulos, cada uno transmite diferente mensaje.

Ángulo normal

“El nombre de este ángulo básicamente nos indica de qué se trata. Cuando fotografiamos en ángulo normal, nos encontraremos al mismo nivel que el sujeto. Por ende, se trata de uno de los más naturales y más usados en fotografía, nos encontramos en una línea paralela al suelo, que coincide con la línea imaginaria que nos planteamos. Estamos mirando a nuestro sujeto a los “ojos. Como dijimos, el ángulo



*Juanita, becada
de Asociación
Proyecto
MIRIAM,
Quetzaltenango*

normal brinda una sensación más natural a la fotografía, pero además, brinda una cierta estabilidad de la toma, donde no hay una lucha de poder sino que hay tranquilidad, estamos al mismo nivel que el sujeto entonces no estamos “tratando” de decir nada, estamos haciendo una toma relativamente objetiva, si queremos pensarlo así.” (Pavan 2013)

Angulo picado

“El ángulo picado se realiza cuando hacemos la toma desde un ángulo más elevado, desde una posición más alta que la del sujeto. Con dicha perspectiva, logramos que el sujeto u objeto aparezca más pequeño, y por ende, disminuido.

En este caso, como adelantamos, podemos lograr crear un efecto de disminución o de poderío, en el caso de quien está fotografiando o mirando la fotografía. Si con el normal tenemos una sensación de equilibrio, con el contrapicado estamos en un desequilibrio intencional. Es un recurso compositivo muy importante, no solamente en los retratos, sino también en la fotografía de paisajes donde podemos lograr una profundidad de campo más importante.” (Pavan 2013)

Con dicha perspectiva, logramos que el sujeto u objeto aparezca más pequeño, y por ende, disminuido.



Ángulo cenital

Es una especie de ángulo picado en esteroides, donde nos ubicamos directamente en una posición vertical mirando por debajo al sujeto. Nos estaremos ubicando en un ángulo completamente perpendicular a nuestro objeto, mirándolo desde arriba. Como resultado, obtendremos una imagen sin perspectiva.(Pavan 2013)

Angulo contrapicado

Es el ángulo "contrario" al picado, donde nos ubicamos en una posición más baja a la línea imaginaria, colocamos la cámara en un plano por debajo de nuestro sujeto. Como en el ángulo picado, nos encontramos con un efecto inverso, dado que genera que haya una sensación de grandeza no sólo de la persona sino también del paisaje.

Visualmente, gracias al ángulo contrapicado nos encontramos con un objeto más grande, que hace que la persona que haya tomado la foto o quien la esté mirando se sientan disminuido. También propone un desequilibrio entre las dos partes, generando una sensación de superioridad de la persona que estamos fotografiando, lo que hace que sea un ángulo ideal para fotografiar personajes importantes. (Pavan 2013)



*Moro y palo
volador, Feria de
Chichicastenango
2013*

Angulo nadir

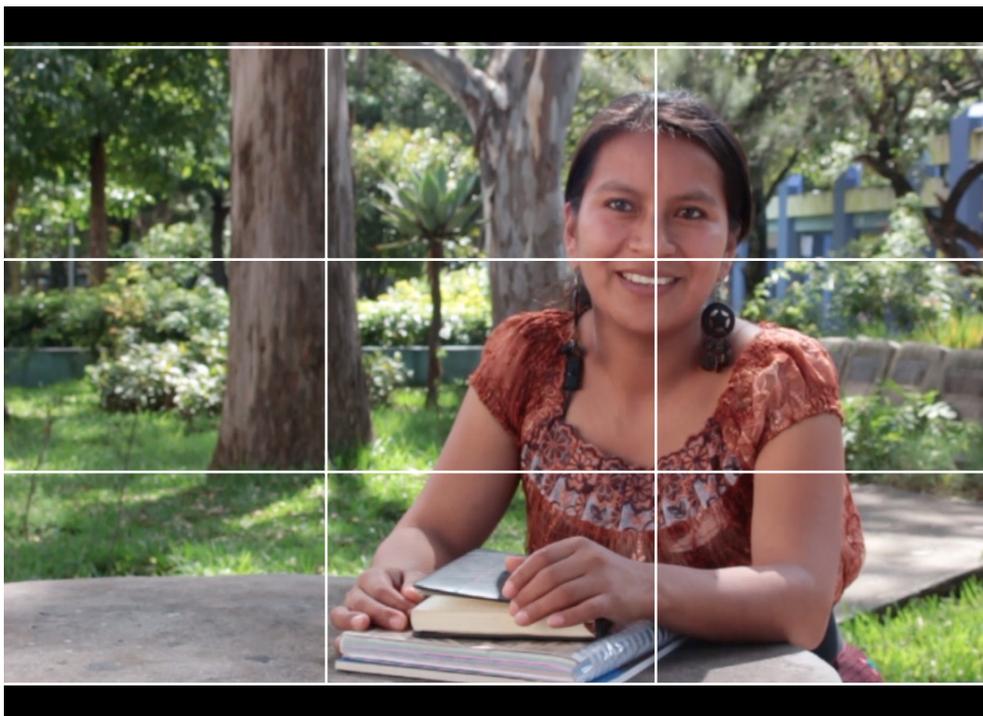
Este ángulo es el opuesto al cenital, y se logra poniendo la cámara para crear una línea recta con la parte inferior del sujeto a fotografiar. En el caso de una persona, se pone a sus pies mirando hacia arriba. En la base de los edificios es lo mismo. Cuándo usarlo: este ángulo no es demasiado favorecedor para las personas, y es más usado en la fotografía arquitectónica. Sin embargo, el resultado es siempre el mismo: exacerbamos la sensación de grandeza que encontramos en el ángulo contrapicado. (Pavan 2013)

Algunas reglas a la hora de componer el encuadre

Concepto de aire . Se entiende por aire el espacio que queda entre la figura humana y el resto del encuadre. Los planos deben tener un aire equilibrado y suficiente (ni demasiado extenso ni demasiado escaso). cuando la persona mira hacia un lado, el aire debe recaer sobre el espacio de dirección de la mirada.

Regla de los tercios . Los elementos principales del encuadre deben colocarse en los puntos que resultan al dividir el cuadro en tres partes iguales, tanto horizontal como verticalmente. se pretende despertar el interés del público al evitar la simetría que resultaría de emplazarlos en el centro del encuadre. (Tiscar n.d)

En la siguiente imagen se puede apreciar cómo se encuadra el punto de interés (el rostro de la persona entrevistada) en la intersección que resulta de dividir la pantalla en tres tercios verticales y horizontales. además, se puede observar también cómo se ajusta la proporción del aire en el encuadre que rodea su silueta: por encima de su cabeza como dejando mayor espacio a la derecha del entrevistado (pues éste dirige su mirada en esa dirección) que en su parte izquierda.



Movimiento de cámara

De acuerdo con Tiscar (n.d):

Es el movimiento realizado por la cámara mientras estamos grabando. Habitualmente se realizan sobre un trípode o cualquier otro soporte que le dé estabilidad a la cámara y que permita su movimiento. En otras ocasiones nos puede interesar coger la cámara al hombro o en mano para conseguir imágenes de mayor dinamismo y dramatismo. Podemos distinguir los siguientes movimientos de cámara:

Panorámica

Es el movimiento realizado por la cámara, sobre su eje, cuando se mueve de izquierda a derecha, arriba o abajo o viceversa. se suele hacer en trípode. se utiliza para mostrar un gran escenario o cuando seguimos a un sujeto. si utilizamos teleobjetivos, el movimiento se hace más difícil.

Travelling

Es el realizado por el desplazamiento de la cámara. Normalmente se hace sobre una pequeña plataforma que va sobre unas vías, aunque cada vez se utilizan más las grúas, los steadicam (sujetos al cuerpo con un sistema de suspensión) y los cámara-car. También se puede hacer sobre un trípode con ruedas. Este tipo de movimiento, si se hacen bien, quedan muy espectaculares y aportan riqueza a nuestra producción.

Cámara al hombro o en mano

Es el movimiento que realizamos cuando nos desplazamos con la cámara al hombro o en mano.

El movimiento de zoom

Como hemos explicado antes, es el movimiento que hacemos cuando movemos nuestro objetivo de una posición de la lente a otra nueva, de angular a teleobjetivo, o viceversa. Es un movimiento fácil y que las y los aficionados utilizan en muchas ocasiones sin criterio y con un resultado antinatural. no conviene abusar de él. siempre quedará mucho mejor y más elegante un movimiento de travelling que un zoom. Hay que utilizarlo sólo cuando esté justificado y con la velocidad adecuada a la escena que estemos narrando.

2.3 Post-Producción

De acuerdo con Sierra 2014, en fase de postproducción se trabajará tanto en la edición o montaje, como en los efectos de sonido, efectos especiales. El productor, el director y el editor van a ser las personas que estén trabajando en esta última etapa de producción.

Ávila (2014) indica que:

El proceso conocido como post-producción de video, inicia a partir del momento en que se culminan la grabación de las escenas, inserciones, referencias de ubicación y audios incidentales que en conjunto, conforman el material para esta última fase de trabajo donde el producto audiovisual, tomará su forma final.

Durante la edición y de acuerdo a la secuencia establecida durante la pre-producción, se ordenan los diferentes clips de audio y video para que la estructura narrativa del producto, vaya cobrando forma. Las modernas suites de edición facilitan esta labor en líneas de tiempo, donde los cortes y modificaciones a la duración de cada clip, pueden realizarse con un simple comando y deshacerse en caso de error.



2.4 Imagen corporativa

Citando un documento publicado por Arnau Grifeu, investigador y realizador en el ámbito del audiovisual y el multimedia. Doctor en Comunicación y Master en Artes Digitales por la Universitat Pompeu Fabra. (UPF). Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

"Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Desde las señales de tráfico a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa.

La imagen corporativa ("corporate image") de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa,... y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

En el contexto anglosajón "corporation" significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresas privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

Según Norberto Chaves en su libro: "La imagen corporativa", la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

Los conceptos de imagen e identidad corporativa se encuentran íntimamente ligados. Toda empresa debe crear una imagen corporativa que a su vez, y, por extensión, le otorgará una identidad propia e inconfundible.

El nombre o la identidad verbal

La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de "doble dirección", es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, para bien y para mal. Y aquí entra en juego el papel de la imagen corporativa y lo que esta es capaz de transmitir a los sujetos.

El logotipo

El nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. El papel de la imagen toma en esta fase ya un papel preponderante. Se trata, pues, de una traducción visual del nombre legal o marca, bajo la forma de un logotipo. Podríamos afirmar que la imagen corporativa (mediante el logotipo) incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos, que resulta más potente y carismática que la memoria virtual. El paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual es el logotipo. Un logotipo es una palabra diseñada que puede ir junto una

imagen o no (concepto de imagen corporativa).

La simbología gráfica

Las marcas gráficas en su origen o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.

La identidad cromática

Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje. Recordemos que los colores identifican marcas, como Cruz Verde, el amarillo Kodak, el naranja butano.

La identidad cultural

Hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos cultuemas, o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Todo esto revela un carácter o estilo propio de aquella empresa.

Indicadores objetivos de identidad

Los indicadores objetivos de la identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comparables.

Imagen e identidad corporativa son intervenciones técnicas que han quedado asociados a una disciplina técnica – el diseño – y a un fenómeno cultural – la imagen -. El diseño, en sentido estricto, es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociada a la idea de “producto industrial”. En el curso de la historia de la tecnología, el Diseño aparece como la disciplina a cargo de dotar de valor simbólico al producto industrial.

2.5 Sobre diseño y multimedia

Diseño gráfico

Wong (1995), define diseño como, un proceso de creación visual con un propósito, una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos de público y transportar un mensaje prefijado o cubrir las necesidades de un consumidor.

En 2014 Tapia señaló:

El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información. Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues ésta es el arte de la deliberación para la persuasión, sólo que proyectada aquí al escenario de la producción y de la imagen, y no sólo de las palabras. Ello significa también que el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, es decir que parte de conceptos y de lugares de pensamiento, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo. P. 8

Analizando las definiciones anteriores se puede decir que el diseño gráfico no solamente es estética, sino que conlleva la responsabilidad de comunicar, debe tener un fundamento y cumplir una función específica. "El diseño gráfico debe dominar un lenguaje visual", Wong explica que, a diferencia del lenguaje hablado o escrito, el lenguaje

visual carece de leyes obvias y que cada teórico del diseño puede poseer un conjunto de descubrimientos distintos, ya que como dice la definición de Tapia, el diseño no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, cada diseñador delibera, innova y crea.

Wong apunta que, el diseñador es una persona que resuelve problemas, que debe encontrar las soluciones apropiadas por medio de una mente práctica e inquisitiva, por medio de su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales pudiendo dejar de lado el conocimiento consciente sobre los principios, reglas o conceptos del diseño funcional. (P. 12)

Diseño gráfico multimedia

Según la RAE 2013, multimedia es un adjetivo que proviene del inglés multimedia, "Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información".

Behocaray dice que el diseño multimedia se refiere a la combinación de distintos soportes de la comunicación como: texto, sonido, imagen, fotografía, animación gráfica y video, entre otros, de una forma interactiva, creando un vínculo participativo con el usuario. Integra de manera estratégica conceptos de comunicación, interactividad y aspectos de diseño de la imagen. El diseño multimedia tiene como finalidad comunicar, de allí que el usuario pueda acceder fácilmente a la información, sin dejar de lado la importancia de la estética visual. (2013)

El diseño multimedia abarca diferentes campos sobre los que trabaja en sintonía con el desarrollo constante de nuevas tecnologías. Ejerció su influencia en diferentes áreas como el arte, la educación, el entretenimiento, los entornos virtuales y los videojuegos, entre otras. Se destaca en cada uno de estos campos por el manejo de la imagen gráfica, el diseño digital, el diseño web y la ilustración y animación digital.

Un diseñador multimedia puede especializarse en el diseño de sitios web o cualquier otro tipo de interfaz. Por ejemplo, puede realizar un aporte innovador en cuanto al diseño en imagen corporativa para em-

presas. También en las formas de presentar contenidos y propuestas al interlocutor, generando un potente estímulo visual y un proceso de interacción desde la puesta comunicacional para acceder a la información mediante la aplicación estratégica de diferentes formatos. Cuando el sitio o aplicación ofrece al usuario libertad para recorrer la presentación de una determinada información –qué desea ver o leer, cuándo, en qué orden– puede hablarse de un contenido multimedia interactivo, diferente entonces de una presentación lineal en la que existe un solo modo de visualización.

Características del diseño multimedia

De acuerdo con Behocaray (2013), el diseño multimedia es la combinación de texto, audio, imágenes fijas, animaciones, video y contenido interactivo permite realizar presentaciones que pueden visualizarse en un escenario, transmitirse –en vivo o grabadas–, proyectarse, reproducirse –usando streaming– o descargarse.

La variedad de herramientas que se utiliza define el concepto de multimedia: se puede reproducir, mostrar o acceder a contenido a través de diferentes dispositivos digitales.

Los programas de desarrollo multimedia permiten crear producciones de video, presentaciones, animaciones, demostraciones (demos), guías interactivas, simulaciones, etcétera.

La finalidad de los trabajos multimedia es brindar un espacio comunicacional para llevar a cabo presentaciones profesionales, educativas, comerciales, culturales o de entretenimiento. El diseño multimedia puede ser aplicado en animaciones, presentaciones, sitios web, blogs, redes sociales, libros electrónicos, videos, CD's interactivos, entre otros.

Al tocar el tema de multimedia, se pueden definir, los soportes que hoy en día están siendo más utilizados en los medios digitales, para llevar a cabo mensajes visuales y audiovisuales.

“Remontándonos unos años atrás, podemos advertir que video e internet eran dos espacios completamente separados: prácticamente no existía conexión entre estos soportes. El video se difundía princi-



palmente por la televisión y también se podía reproducir a partir de equipos caseros como la videocasetera o más tarde el DVD. Internet conformaba un gran mapa de posibilidades técnicas, la búsqueda de contenido textual y de imágenes se realizaba de forma rápida pero representaba limitaciones a la hora de encontrar cierto tipo de información. El video, al ser un tipo de archivo muy pesado (en cantidad de megas) no era un elemento muy difundido en la red, también porque, en ese entonces, la velocidad de navegación era menor.

Internet ha evolucionado rápida y progresivamente; se pueden integrar contenidos en formato video y audio en alta calidad y a una muy buena velocidad de descarga o utilizando tecnología streaming. La presencia del video en la web representa una nueva realidad que supera lo que ofrecía la televisión.

Una manera de publicar y difundir una producción audiovisual propia es subirla a la página de YouTube.” Existen diversas redes sociales para compartir contenido audiovisual, Vimeo, Telly, Google Video, por mencionar algunos. Todo depende del grupo objetivo a quien se quiera dirigir y sus necesidades

con el correr de los años, las diversas organizaciones indígenas del mundo fueron estableciendo y consolidando alianzas estratégicas que han sido fortalecidas en el último tiempo con el uso de las nuevas tecnologías de comunicación

2.6 Redes sociales

Al hablar sobre multimedia en Guatemala, se debe tener en cuenta que es un término muy reciente y se hace muy presente en las redes sociales y sitios web.

Red Social

Existen en la actualidad redes sociales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Video of me, Vines, Instagram, Pinterest, Youtube, Vimeo, etc. Cada una de ellas cumple con diferentes características y funciones y está dirigida a diferentes grupos objetivos. En base al estudio realizado, en el diagnóstico institucional, las personas meta, hacían uso mayoritariamente de Facebook y Youtube dentro de sus comunicaciones, es por ello que estas fueron seleccionadas como las redes sociales que formarían parte de la estrategia de comunicación desarrollada dentro del proyecto.

Facebook

Fan- Page de Facebook

Las páginas o fan pages ayudan a las empresas, marcas y organizaciones a compartir su historia y conectarse con el público. Al igual que las biografías, las páginas se pueden personalizar publicando historias, organizando eventos, agregando aplicaciones, etc. Publicar periódicamente para interactuar con el público y aumentarlo. Las personas que hayan indicado que les gusta la página, así como sus amigos, pueden obtener actualizaciones en la sección de noticias. Se puede crear y gestionar una página de Facebook desde la cuenta personal o biografía. Si se quiere crear una página que represente a una empresa, marca, organización o famoso, se debe ser el representante oficial. (Facebook.com 2013)

Ventajas de una Fan Page

Pallares (2012), presenta un artículo, en donde describe las ventajas de una fan page. A continuación se parafrasean las que fueron conside-

radas aplicables en la actualidad:

Visibilidad.

La información de la fan page es visible inmediatamente para todos los interesados, no tienen que esperar a que sean aceptados como amigos o suscriptores. Como marca lo que quieres es retener al mayor número posible de personas que lleguen a la fan page. Si a ellas les gusta lo que ven (pueden navegar por toda la información).

Medición.

Si no se puede medir no se puede mejorar. Las Fan Page ofrecen estadísticas muy interesantes sobre impacto, interacción, seguidores, etc. Esta información servirá para mejorar la estrategia de marketing en Facebook. Es una herramienta muy indispensable.

Posicionamiento.

Las fan Page tienen mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda (SEO, Search Engine Optimization) las notas, videos, artículos, etc., que sean publicados son indexados por los buscadores. Esto representa mayor oportunidad de que alguien que navegue en la web encuentre la fan page.

Publicidad.

Se pueden crear anuncios publicitarios de tu fan page, el nivel de segmentación que se puedes alcanzar con esta publicidad, es de mucha utilidad.

Aplicaciones.

Las fan page están diseñadas específicamente para empresas, organizaciones y productos, existen miles de aplicaciones que se pueden agregar para hacer más efectiva la estrategia en Facebook. Ejemplo: concursos, galerías de fotos, solicitudes de registro, juegos, blogs, enlace a otras redes sociales como Twitter, Flickr, YouTube, etc. El uso de estas aplicaciones será según el área de negocio y objetivos del mismo.

El Informe Nacional de Desarrollo Humano (2011/2012) indica que:

En 2012, Guatemala tiene 1.8 millones de usuarios de Facebook, de los cuales un 44.2% está conformado por mujeres y un 55.8% por hombres. La gráfica 4.11 revela que más de ocho de cada diez están comprendidos entre los 13 y los 34 años.

Las redes ya no solo conectan a personas sino también a estas con empresas e instituciones [...] Se visitan con diferente frecuencia: desde de vez en cuando hasta todos los días, o bien en permanente conexión por medio del celular. Se puede navegar en ellas a la búsqueda de novedades, entretenimiento, información y aventura. La posibilidad de sumar contactos constantemente provoca la ilusión de una correspondencia infinita de amistades.

En el sitio web Cosas de Educación, Griselda, argumenta que las comunicaciones hoy en día se están sustituyendo por telecomunicaciones TIC, que son las siglas de tecnologías de la información y la comunicación, estas "son un conjunto de tecnologías aplicadas para proveer a las personas de la información y comunicación a través de medios tecnológicos de última generación."

Según el PNUD 2012:

En la actualidad, las TIC están cambiando la manera como las personas se relacionan, resuelven asuntos cotidianos, piensan e, incluso, viven. Las TIC llegaron al país del exterior y, de manera diferenciada, jóvenes y personas de otras generaciones aprendieron su uso. No acaban de sorprender por su tamaño (cabén en la mano) y por las portentosas y versátiles capacidades que poseen. En estos momentos, la marea de las TIC va cubriendo más poblaciones y dimensiones de la vida. Podría afirmarse que «[...] para estar en la modernidad, en el avance, en el mundo integrado (¿globalizado y triunfador?), hay que estar conectado». Si no se siguen estos parámetros, se pierde el tren del desarrollo. (p.99)

En 2005 la Encuesta Nacional de Juventud, ENJU planteó la pregunta ¿Cuáles son los principales usos de Internet?, a un grupo de jóvenes universitarios y del nivel medio en donde se encontró que los usos más reportados son: redes sociales, trabajo, correo electrónico, escuchar

música, descargar programas, informarse de noticias, leer libros, jugar y ver películas o videos. Según esta encuesta, las mujeres usan más el correo, hacen menos descargas de programas y juegan menos que los hombres. Estas diferencias ameritan análisis de género basados en metodologías complementarias.

Según el PNUD (2011/2012):

El acceso de las y los jóvenes a las TIC, particularmente al teléfono celular, a la computadora, a Internet y a las redes sociales está mediado por la condición de género, la etnicidad, el área de residencia, el estrato socioeconómico y el nivel educativo. La juventud femenina, la indígena, la rural, la pobre y la que tiene baja escolaridad experimentan mayores niveles de exclusión que sus contrapartes masculina, no indígena, urbana, no pobre y con alta escolaridad.

En el diagnóstico institucional (ver anexos) las mujeres indican que su proceso de comunicación se apoya en las redes sociales: debido a su bajo costo, por ser un medio de comunicación de fácil acceso, por su brevedad e inmediatez, se recibe una retroalimentación, en muchos casos, sin demora y se logran establecer contactos con mucha facilidad.

De acuerdo con el Foro Internacional de Mujeres Indígenas, "con el correr de los años, las diversas organizaciones indígenas del mundo fueron estableciendo y consolidando alianzas estratégicas que han sido fortalecidas en el último tiempo con el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación permitiendo la creación y mantenimiento de redes sociales más allá de las fronteras geográficas."

Parafraseando el Informe de Tzununija, existe en algunas regiones del país un 87.5% de mujeres indígenas analfabetas. El 43% de las mujeres indígenas logran terminar la primaria, 5.8% la secundaria y solamente el 1% terminan la educación superior. La mayor parte de la población de mujeres indígenas son monolingües. La exclusión se expresa en rubros como trabajo, salud, tierra, vivienda y participación política.

De acuerdo con el Informe de Tzununijá:

No existe situación alguna de la realidad guatemalteca, en la cual las mujeres indígenas (como grupo social) no vivan los mayores

niveles de discriminación, marginación y pobreza. En cuanto a los niveles de representación política a nivel nacional, de los 20 Ministerios de Estado solamente una mujer es ministra, lo que constituye un 5%; sólo una mujer ocupa el cargo de Secretaria Presidencial, ocho diputadas de 113 curules lo que hace un 7%, y siete de los 22 cargos para gobernadores los ocupan mujeres. Si a ello agregamos la pertenencia étnica de las mujeres indígenas que participan en puestos de decisión, nos encontremos con una ministra, una gobernadora, dos diputadas, una subsecretaria y una embajadora indígenas. Una vez más, los niveles de participación femenina, no reflejan significativamente cargos de dirección ocupados por mujeres en la sociedad.



2.6 Mujeres indígenas en Guatemala

Mujeres indígenas

La Constitución Política de Guatemala en el artículo 66 establece que: "Guatemala está formada por diversos grupos étnicos entre los que figuran los grupos indígenas de ascendencia maya. El Estado reconoce, respeta y promueve sus formas de vida, costumbres, tradiciones, formas de organización social, el uso del traje indígena en hombres y mujeres, idiomas y dialectos."

"Las mujeres indígenas que viven en el área rural constituyen el 37% de la población femenina adulta y la mayoría sufre de una grave discriminación. Los índices más altos de mujeres que dejan la escuela se encuentran en las áreas rurales, ya que las niñas indígenas deben realizar tareas domésticas desde una temprana edad. En términos de acceso a los servicios sociales, el empleo y los salarios, las mujeres se encuentran en gran desventaja con respecto a los hombres; esta situación permite que persista la exclusión de la población femenina y que los índices de violencia contra mujeres sean cada día más alarmantes."

En la actualidad las mujeres indígenas siguen reportando las mayores violaciones a sus derechos humanos sin que este fenómeno sea visible en la sociedad guatemalteca, lo que reafirma las causas de la marginación, racismo y la discriminación múltiple de que son víctimas." Proyecto Promoción y Protección de los Derechos de los Pueblos Indígenas en México y Guatemala

Cosmovisión Maya

De acuerdo con: Barrios 2004, la cosmovisión Maya:

Es la forma de ver e interpretar el mundo. La cosmovisión maya tiene su propia lógica, así como el idioma, manera de pensar y concebir el mundo circundante, el entorno de la naturaleza, el movimiento de los astros, la Luna, el Sol y las Estrellas. Buscar comprender estos elementos válidos para la cultura maya. Las dificultades de apreciación entre culturas genera el conflicto, por la falta de comprensión desde diferentes lógicas del pensamiento. Un pensamiento vertical y otro pensamiento horizontal, se cruzan las ideas, pero no se unen y eso genera las diferencias y las apreciaciones mutuas dentro de la convivencia social. Para comprender los principios básicos elementales partimos que los mayas desarrollaron su cosmovisión a partir de las relaciones con el tiempo, el espacio y el movimiento estelar del universo. Y se concentraron en formas estructurales comprendiendo el cosmos y macrocosmos donde se desarrolla la vida y la naturaleza. Esto nos permite comprender el tejido natural de la vida porque incluye el entorno natural y ayuda a comprender que cuando sufre alteraciones el entorno afecta a todos porque es el origen del desequilibrio de la armonía del individuo, la comunidad y sociedad porque somos parte del todo.

La cosmovisión incluye todo lo existente sobre la faz de la tierra, donde participan los animales, las plantas, montañas, ríos y por esa razón, alterar el equilibrio de la naturaleza, es desequilibrar la madre tierra quien nos protege y sustenta la vida. Los abuelos de las primeras generaciones habían observado el orden donde se desarrollaba la existencia humana, así como los ciclos del tiempo de nacer crecer y pasar a otra dimensión dentro del ciclo evolutivo...Aparecen los calendarios Ab' o Calendario Agrícola Solar que es utilizado para medir el tiempo de las estaciones y siembras y cosechas. El Calendario Cholq'ij, Sagrado o Ceremonial, que armoniza la medida del tiempo del ser y espiritualmente que hace funcionar el movimiento de los Nawales de forma matemática.

El conocimiento evolutivo matemático y astronómico, están las disciplinas científicas de haber analizado las propiedades de plantas, minerales, y microorganismos, que permitieron la aleación de elementos para crear el maíz, frijol y otros productos de consumo por la humanidad. Esta manera

de concebir el desarrollo científico, social, y de respeto a la naturaleza aún prevalece en algunas comunidades protegido por el secreto de abuelos y abuelas sabias del conocimiento.

Los logros sociales y cosmogónicos han logrado salir a luz, porque también algunos abuelos han considerado que es tiempo de hacerlo, pero incluso se reservan muchos aspectos de su cultura como forma de resistencia cultural. Las prácticas sociales las podemos observar en sistemas de solidaridad donde se comparten responsabilidades colectivas para resolver problemas comunes. Esto puede contemplarse por qué han logrado preservar la cultura ancestral maya durante más de 500 años, después de la invasión española, a través de su propio sistema de administrar sus recursos en la comunidad.

Las prácticas sociales y espirituales las podemos encontrar en el estilo de vida que han desarrollado y persisten en las generaciones actuales. Aparecen los valores de la naturaleza, los astros, la vida y el significado cosmogónico. (P.51)

Álvarez, (2006) hace una reflexión en cuanto al tema de cosmovisión maya, que es válido tomar en cuenta para crear conciencia en cuanto a la responsabilidad que tiene el diseñador gráfico con la humanidad y el pueblo.

Para la cosmovisión maya no hay femenino sin masculino, no hay día sin noche, no hay unidad sin colectividad, no hay madre tierra sin padre sol, del tal manera que hombres y mujeres fueron creados para complementarse o ser interdependientes y no para oprimirse unos a otros, por eso las actitudes y prácticas de supremacía y superioridad sobre otras y otros nos dañan a nosotros y a nosotras mismas, porque en la visión maya hombres y mujeres guardan su integridad y su propia especificidad y como seres humanos guardan su relación con la naturaleza, con los otros seres que la habitan y con el cosmos, de allí que el bienestar de cualquier ser viviente, es indispensable para el equilibrio universal.

Por qué es tan importante la complementariedad entonces en la filosofía maya, porque nos hace ver que somos parte integral del Universo, como seres interdependientes y que somos parte de la

tierra, del suelo, los bosques, el agua, por ende, es nuestro deber cuidar y proteger el todo. (P.51)

Luchas de los pueblos indígenas

Es la imagen del indígena que se venía construyendo desde la conquista, el andamiaje ideológico que lo estatuyó como un ser "bárbaro" e "inferior", que debía someterse al orden "superior" de la dominación española, renegando al a antigua libertad y al derecho a la propia identidad étnica. (Pinto 1996)

Desde la etapa de la colonización hasta nuestros días, los pueblos indígenas han sido sometidos a actos violentos de carácter armado con el motivo de ser conquistados. De acuerdo con el Informe final de la segunda fase del proyecto Revolución y Represión, 1978 -1984, "el terror colonial actuó sofocando con rigor todas las manifestaciones de rebeldía individual, apicando sin medida ni contemplaciones el tormento de azotes y cárcel, y pasando al de horca en los casos de amotinamiento." Dicho informe se indica un claro ejemplo de los abusos ejercidos hacia los indígenas en aquel entonces: "Los encomenderos que trataban como perros y esclavos a los indios, además de afligirlos con el pago de demasiados tributos y el rigor para cobrarlos." (Informe final de la segunda fase del proyecto Revolución y Represión, 1978 -1984, 2002)

En los últimos años los pueblos indígenas han luchado por que sea reconocida su autonomía, su cosmovisión como base para el desarrollo y el bien común, y por tener el control sobre sus territorios.

La autonomía indígena se presenta como algo indispensable para avanzar en la construcción de una democracia participativa, para vencer la profunda inequidad social que afecta principalmente a los indígenas y también para fortalecer la participación política y social de todos los habitantes del país" (Elías 2006). La cosmovisión de los pueblos indígenas es la forma que adopta la realidad de estos y las percepciones concretas y valores que hay dentro de ella. Esta "no es solamente retórica sino que se constata con hechos concretos: en las zonas indígenas, densamente pobladas, existe más bosques que las zonas no

indígenas menos pobladas, lo cual evidencia la diferencia en la lógica productiva; la primera centrada en la convivencia con la naturaleza y la segunda en la explotación irracional de los recursos naturales con valor económico., , identidad, su espiritualidad y sus conocimientos ancestrales, que según ellos, son la base para su desarrollo así como la base para un bienestar común. “

El modelo de desarrollo indígena no corresponde al modelo de desarrollo impulsado por las políticas de Estado y de la empresa privada; modelo que se basa en la explotación de recursos, generación y acumulación de riquezas económicas, sin considerar el bien común, sino el bienestar individual; inclusive ante la pérdida de los recursos naturales, y conlleva a que la mayoría de la población indígena tenga que vivir en un estado de exclusión, pobreza y discriminación. (Pop 2012)

Los pueblos indígenas han luchado por el reconocimiento de un espacio geográfico definido legalmente “Los indígenas en Guatemala no han permanecido confinados a un espacio... tampoco tienen el control de sus espacios tradicionales... el Estado y el poder dominante prefieren reducir esta relación a una simple especificidad lingüística. La mayoría de mapas que designan la ubicación espacial de los indígenas lo hacen solamente en función del idioma indígena que ahí se habla. Se prefiere hablar de grupos étnicos que de Pueblos indígenas ya que ello implicaría el traspaso de ciertos poderes específicos de gobierno indígena. (Elías, 2006)

En los últimos años han existido avances de participación, por ejemplo en la inclusión de pueblos indígenas para votar o la participación política a nivel local (municipal y departamental), pero todavía su participación es limitada en los niveles de toma de decisión nacional. (POP 2012)

Los estereotipos de la sociedad

Dary, Asturias y Vargas (2004), en su estudio Sembradoras de esperanza mencionan, que:

Una de las formas en que se manifiesta el etnocentrismo y el racismo es en la persistencia de los estereotipos. Un estereotipo es

una idea respecto de las características que se presuponen propias de un grupo o categoría social, la cual se fija y se perpetúa dentro de una sociedad. Los estereotipos pueden ser mas o menos peyorativos. El problema estriba en que el estereotipo se convierte en estigma y es empleado para la opresión continuada de un grupo por el otro como ha ocurrido en la sociedad guatemalteca... Se hace necesario analizar las causas y las consecuencias de los usos de los estereotipos porque en Guatemala su persistencia ha minado, entre otras, la autoestima y la imagen de los grupos indígenas y, entre ellos, las de las mujeres. Decir que todos los indígenas son campesinos, o identificar a mujeres usuarias de indumentaria maya como empleadas domésticas son ejemplos de estereotipos. Así se continúan perpetuando estereotipos relacionados con roles tradicionales de género y con roles que históricamente se han atribuido a las mujeres indígenas " (P. 23)

La ideología patriarcal considera el trabajo doméstico como una extensión de los roles que las mujeres desempeñan en la familia y en la sociedad, cuando no se debiera limitar única y exclusivamente a una actividad propia de mujeres. También está detrás de los bajos salarios que las mujeres ganan en el trabajo agrícola. La ideología patriarcal enseña desigualdad y esto ha aceptado, tanto por hombres como por mujeres desde el seno del hogar.

Invertir en una mujer es invertir en una nación. De acuerdo con el informe Indicadores de Género Las diferencias en la distribución porcentual de la población entre mujeres y hombres son mínimas, pero ha sido una constante en los últimos años. De igual manera, otra constante es que más del 60% de la población es joven (población menor de 30 años), lo que muestra una necesidad importante de políticas, programas y proyectos enfocados en la gran demanda de servicios de educación y empleo, para atender a este gran segmento de la población. Para el 2013 se proyecta que el 40% de la población tiene entre 0 y 14 años, y el 6% pertenece a la tercera edad; es decir que el 46% de la población es demandante de cuidados, los cuales son proporcionados principalmente por las mujeres.

Las mujeres son las piezas fundamentales en las familias guatemaltecas. De acuerdo con el informe *Indicadores de Género*, las mujeres indígenas y no indígenas registran porcentajes altos en la jefatura de hogar, dentro del tipo de familia monoparental. Mientras que, en la gran mayoría de familias nucleares o extendidas, la jefatura es asumida por los hombres. Un dato importante de destacar es que el porcentaje de mujeres indígenas jefas de hogar disminuye en todos los tipos de familia. Para el 2011, las mujeres indígenas jefas de hogares monoparentales eran el 26.2%, mientras que el porcentaje en mujeres no indígenas es de 61.3%, y en general las jefas no indígenas aumentaron en todos los tipos de familia entre el 2000 y el 2011, a excepción de la familia nuclear en la que presentan el mismo 0.6% para ambos años.

En términos generales se observa que, uno de los cambios más significativos en la economía mundial fue el incremento de la participación de las mujeres en el trabajo remunerado. En Guatemala, la población económicamente activa de mujeres para la medición de 2002 fue de 1, 781,712 mientras que para el 2012 fue de 2, 310,725, lo cual representa el 37.1% del total, poco más de un tercio. Sin embargo, esta participación no ha sido dada en igualdad de condiciones. La división sexual del trabajo propicia el incremento de la **carga laboral para las mujeres**, continuando con la responsabilidad del trabajo en el hogar y del cuidado de los miembros de la familia. Además de las desigualdades en las remuneraciones a favor de los hombres, que todavía persisten.

Las mujeres no indígenas separadas o divorciadas, tienen mayor participación en las actividades 2012. La cifra es mayor para las mujeres indígenas en el 2012, con el 73.4%.

Parafraseando a Pepe, Quiroa y Vásquez (2001): el trabajo doméstico y del hogar que estas realizan se encuentran estrechamente relacionados, a coadyuvar a los demás miembros de la familia a que cuenten con las condiciones necesarias (energía física, soporte emocional, alimento, ropa limpia, etc...) Para realizar las labores reproductivas diarias.

Mujeres Empoderadas

Según la RAE, empoderar significa la "adquisición de poder e independencia por parte de un grupo social desfavorecido para mejorar su situación." Esta palabra proviene del sustantivo inglés empowerment, 'otorgamiento de poderes', y este del verbo to empower, 'conferir poderes'."

Se hace cada vez más intensa la lucha por apoyar a las mujeres indígenas a superarse, actualmente existen organizaciones internacionales que están luchando por cambiar la situación de las mujeres, Fundación Internacional de Mujeres indígenas, ONU Mujeres entre otras y a nivel nacional UNAMG, Mujeres Maya Kaq'la, Colectivo Jade, Movemayas, por mencionar algunas. Y cada vez son más las mujeres que hombres trabajando por superarse profesionalmente. La comisión económica para América latina y el Caribe (Cepal 2002:3) afirma que las mujeres económicamente activas, tiene en promedio, más años de escolaridad que sus contrapartes masculinas.

El Programa de Becas del Proyecto MIRIAM se ha enfocado a apoyar a mujeres estudiantes con hijas e hijos, especialmente a madres solteras, y esto ha tenido grandes logros porque ha impulsado el desarrollo integral de las familias, debido a que no sólo se ha apoyado a las estudiantes, sino también indirectamente a quienes las rodean, las/los hijas/os. Esto ha sido importante porque se ha apoyado al grupo más vulnerable como son las féminas que han sido discriminadas y se les ha cerrado las puertas de las universidades por el hecho de ser mujeres, madres e indígenas.

El 74% de ex becadas encuestadas pertenecen a la cultura indígena maya y el 26% a la mestiza. Eso significa que en MIRIAM se ha dado prioridad a la educación para mujeres indígenas, debido a que son estas mujeres las que reciben triple discriminación por ser mujer, indígenas y con bajo nivel de escolaridad. La mayor parte de esta población, únicamente, se queda con una carrera del nivel de Primaria por las diversas circunstancias que dificultan el avance educativo, por ejemplo: bajos recursos económicos, falta de apoyo de la familia, patrones culturales en donde prevalece el machismo, compromisos familiares en caso de las madres solteras, entre otros.

Para Guatemala la priorización de mujeres indígenas es un indicador de logro muy significativo, porque gracias al apoyo integral de Proyecto MIRIAM y del Programa Ecu-ménico de Becas, porque estas mujeres, actualmente, son reconocidas por la sociedad y el Estado por el hecho de poseer una licenciatura. Además, son sujetas de desarrollo desde sus localidades, lo que les permite desde allí participar y avanzar en la búsqueda de cambios y apoyar a más mujeres indígenas para insertarse en el ámbito educativo, el cual es el principal medio que permite mejorar las condiciones de vida del ser humano.

En la actualidad, las profesionales tienen un ingreso mensual mucho mayor que cuando fueron seleccionadas como becadas del Proyecto MIRIAM. En este contexto se visualizan avances significativos, tanto en la vida de las mujeres como también en su entorno familiar, local y social que se comprueba con una mejor estabilidad económica y social, debido al aumento considerable del salario obtenido. En 2010, nadie gana menos de \$100 o entre \$100 a \$200 como antes, al contrario: el 11% gana más de \$1001, 30% tiene un ingreso económico entre \$601 a \$1000, 37% entre 401\$ a 600 y 19% entre \$201 a \$400 mensual.

Cuando se otorgó la beca, el 33% no tenía ingreso y entre las que laboraban, el 15% ganaba menos de \$100, el 33% entre \$101 y \$200 y solo 19% ganaban entre \$ 200 y \$400 mensual. Nadie ganaba más que esto, lo que fue el principal obstáculo para seguir estudiando y finalizar la carrera. Otras contaban con el apoyo de familiares, sin embargo, no era suficiente y tampoco garantizaba la seguridad de terminar la carrera satisfactoriamente, debido a los costos que requería la formación académica.

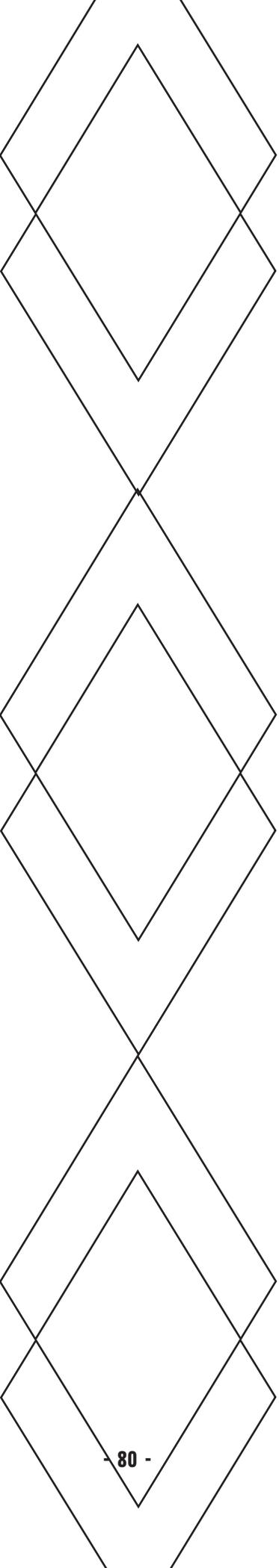
En promedio, las 27 ex becadas entrevistadas ganaban al momento del otorgamiento de la beca \$ 112, y en 2010 los ingresos de estas ex becadas ya graduadas alcanzan un promedio \$ 648, quiere decir que lograron multiplicar su ingresos en promedio por 5.8 veces. Estos \$ 648 constituyen casi tres veces el salario mínimo en Guatemala, que equivale a \$ 224 para actividades no agrícolas. En este contexto, hay que considerar que las ex becadas guatemaltecas tienen una trayectoria laboral relativamente corta como profesionales y la progresividad de ingresos de las diferentes cohortes de graduadas indica que en el futuro estos resultados todavía mejorarán.



Capítulo

3

| Proceso creativo
y producción gráfica



3.

Proceso creativo

3.1 Primera etapa Aproximación

Hernández, Mendoza, Pérez, Pérez y Valle (2012) describen la primera etapa como la etapa que "integra el proceso creativo, métodos y técnicas para retratar al receptor del mensaje de comunicación, identificar insights y definir el concepto creativo de la propuesta que respalda con argumentos sólidos (gráficos y lingüísticos). El concepto creativo constituye la materia prima del contenido de los mensajes, en tanto se trata de la idea básica que se comunicó al grupo objetivo con la intención de persuadirlos de acuerdo a los objetivos planteados." (p. 10)

3.1.1 S.P.I.C.E

Por sus siglas en inglés. S.P.I.C.E, es una técnica que permite al diseñador comprender las necesidades más profundas del grupo objetivo, identificando aspectos relevantes y significativos, los cuales se plasmarán y documentarán por medio de un retrato gráfico sistematizado. Consta de 5 determinantes social (social), phisical (físico), identity (identidad), communication (comunicación) y emocional (emocional).

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

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

Identity/Identidad: ¿Cómo esta persona necesita definirse a si mismo? (Ejemplo: soy una persona que contribuye a la sociedad, soy sancarlista ...)

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

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

A continuación se detalla el proceso de la técnica S.P.I.C.E

Para realizar esta técnica se hizo necesario hacer unas encuestas dirigidas a personas que llenaran el perfil como grupo objetivo. Anexo B para ver el modelo de encuesta.

Social / Social

S



Participa en debates, encuentros y talleres que le permiten enriquecer sus conocimientos en su ámbito profesional y académico, y formar parte de grupos en los cuales desarrolle sus habilidades como profesional y poder ayudar a otras personas a salir adelante.

Phisical / Físico

Invierte sus ingresos principalmente en educación.

P



Se alimenta de manera saludable y practica actividad física por salud de 1 a 2 veces por semana, o suele practicar actividades al aire libre con su familia.

Identity / Identidad

Es una persona que se siente parte de la etnia a la que pertenece, conoce sus raíces, es muy empático con las personas que no perteneces su misma cultura. Es una persona individual e independiente, le gusta sobresalir y ayudar a los demás.

Comunication / Comunicación

Películas, noticias, documentales y series de TV.

Canales 3 y 7 de televisión nacional

Televisión por cable: National Geographic, Universal Channel, Discovery Home & Health, Sony, Fox, History Channel, Animal Planet, y Warner Channel. Música Pop, Salsa, Música Clásica, Blues, Jazz y Bachata. Facebook, Google mail, You Tube.

Emotional / Emocional

Aplica el: respeto, honestidad, responsabilidad, generosidad y tolerancia. Se considera emprendedor, responsable capaz, trabajador y seguro de sí mismo. Suele acudir a sus padres o pareja en caso de tener alguna dificultad. Desea superarse y ser un profesional exitoso, desea colaborar en la superación del país.

E



3.1.2 RETRATO DEL GRUPO OBJETIVO

El retrato del grupo objetivo, se hizo por medio de fotografías, en las cuales se caracterizó a un hombre y una dama con las cualidades del grupo objetivo.

Raquel, es ingeniera civil, proactiva e interesada en ayudar a otras personas a superarse a través de su disciplina y sus conocimientos.

Eduardo, es doctor ejerciendo su profesión desde hace varios años, su interés por colaborar en el desarrollo del país es grande, considera que la mejor forma de superación es ayudando a otros.





3.1.3 P.O.E.M.S

Es una técnica que permite estudiar, por medio de la observación y encuestas, los canales para transmitir la comunicación de manera correcta al grupo objetivo y desarrollar estrategias para llegar a ellos a través del contexto en el que se encuentran. Consta de 5 determinantes people (personas), objects (objetos), environment (ambiente), messages and media (mensajes y medios) y services (servicios), estas determinantes deben ser desarrolladas individualmente para lograr un buen estudio del grupo objetivo. Por medio de esta técnica el diseñador puede plasmar el registro del proceso de investigación y documentación de manera sistematizada.

People/ Personas: ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia? (Ejemplo: vendedores, trabajadores de call centers, estudiantes, etc.)

Objects/ Objetos: ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas? (Ejemplo: objetos electrónicos, herramientas, etc.)

Environment/Ambientes: ¿En qué tipo de locación o en que lugar se pueden llevar a cabo? (Ejemplo: tienda, oficina, casa, campus universitario, etc.)

Messages & Media/Mensajes y medios: ¿Qué tipo de información puede ser proveída y como? (Ejemplo: libros, revistas, afiches, televisión, radio, etc.)

Services/Servicios: ¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos? (Ejemplo: envíos, consultoría personalizada, capacitaciones, cursos, etc.)

A continuación se detalla el proceso de la técnica P.O.E.M.S:
Para realizar esta técnica se hizo necesario hacer unas encuestas dirigidas a personas que llenaran el perfil como grupo objetivo. Anexo B para ver el modelo de encuesta.

	<p>People / Personas 18 a 45 años de edad. Género femenino y masculino, ladinos y mayas. Nivel socioeconómico independiente: medio y medio-alto. Estudiantes universitarios en últimos años de y profesionales universitarios. Puede ser madre o padre de familia, con 1 o 2 hijos.</p> <hr/>
	<p>Objects / Objetos Computadora Teléfonos celulares inteligentes Cámaras fotográficas y de video Medios impresos como libros, periódicos y afiches, entre otros.</p> <hr/>
	<p>Environment / Ambiente Residente de la ciudad de Guatemala y Xela. Cines, restaurantes, bancos. Centros comerciales y supermercados. Pasa gran parte del tiempo en su oficina.</p> <hr/>
	<p>Messages & media / Mensajes y medios Los mensajes serán presentados por medio de redes sociales, tales como: Facebook, Google mail y You Tube. Los videos para redes sociales serán MP4 y formato HD para proyecciones en talleres, conferencias y otros.</p> <hr/>
	<p>Services / Servicios Talleres, foros, debates y seminarios conferencias y cualquier tipo de capacitación que refuerce sus conocimientos académicos y profesionales.</p>

3.1.4 Lluvia de ideas

La lluvia de ideas consiste en atacar un problema desde diferentes posiciones a la vez, bombardeándolo con preguntas rápidas para encontrar soluciones viables. (Lupton 2012, p. 16).

Esta metodología para la generar nuevas ideas, fue creada por Alex Faickney Osborn a finales de los años 30.

De acuerdo con Lupton, el proceso de lluvia de ideas debe anotarse en listas escritas o en bocetos y diagramas rápidos. Está es un método práctico y eficaz para abrir la mente y liberar el potencia de las ocurrencias menos ortodoxas.

Es una técnica que se puede realizar individualmente o en grupo. En este caso el método se realizó individualmente obteniendo los siguientes resultados.

integrantes

Luchadora
Ente de cambio
Colaboradora
El futuro
Mujer profesional
Motivadora
Materia prima
Motivadas
Responsabilidad
Administradoras
Profesionales
Modernas
Mujeres indígenas
Mujer indígena
Estudiosa
Empoderada
Guapa
Matriarcado
Madre

Esposa
Hermana
capaz
Competente
Poderosa
Cambio
Autosuficiente
Intelectual
Miriam
Luz
Poder
Batería
Energía
Ayuda
Empuje
País
Enfoque
Su gente
Ir y tranformar
Cambiar

Mejorar
Potencial
Proyección
Sociedad
Cosmovisión Maya
Espiritualidad
Maíz-formación hombre-mujer
Gran ajaw
A'jbal
Corazón del cielo
Corazón de la tierra
Leyes morales
Cruz Maya
Desobediencia-castigos
Respeto a la naturaleza
Universo-obra de arte
Transformar nuestro alrededor
Conocer nuestro alrededor
Colores de la cosmovisión
igualdad entre hombres y mujeres

Frases Identificadas

A partir de la lluvia de ideas trabajada, se generaron posibles frases para definir el concepto creativo

Las mujeres indígenas también son modernas

Las mujeres indígenas también son super-inteligentes

Las mujeres indígenas también hacen uso de tecnología avanzada

Soy indígena y me supero

Conoce mi lado profesional

Soy mujer indígena y me supero

Poder en orden

Querer es poder

Seamos mujeres indígenas

Ser mujer indígena

No nos quedamos calladas

Nosotras hablamos

Tenemos voz y voto

Hablemos de mi lado intelectual

Así somos las mujeres indígenas

Soy una mujer estudiosa.

Me esfuerzo, me supero, estudio

Sin miedo a ser mujer indígena

Siendo ella misma

La mujer indígena profesional

Ver más allá de mi vestimenta

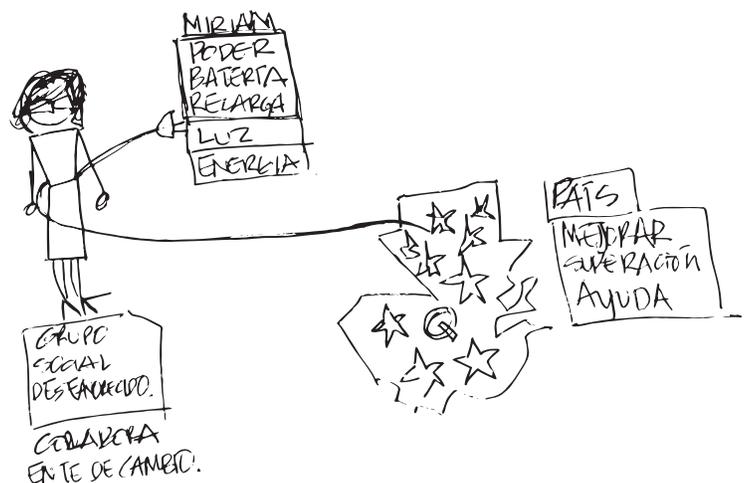
Un pie en la luna

Un pie en el cielo

Mujer el frente campesino

Hacerla distinguir

Hazte destacar



Boceto propio que describe lo que las MIRIAM son para el país.

3.1.5 Concepto creativo

"Soy profesional y soy mujer indígena"

Se expresa y enfatiza el éxito en el ámbito profesional y académico de las mujeres mayas. A manera de dejar a un lado la creencia y los estereotipos creados por los guatemaltecos en relación a la mujer maya "que no pueden llegar a ser profesionales".

Es la manera de transmitir al observador que está o que va tener relación con mujeres capacitadas, empoderadas y que tienen la capacidad incluso de dirigir a una nación.

El insight es un término utilizado por la psicología, el cual proviene del inglés y se puede traducir como visión interna, percepción o entendimiento.

3.1.6 Insight

"Hablemos del lado intelectual de la mujer indígena"

La mayoría de personas en Guatemala consideran que las mujeres indígenas son ignorantes, debido a eso son excluidas y discriminadas y motivo de burla por su vestimenta y forma de hablar.

Al igual que todas las mujeres y todos los seres humanos, las mujeres indígenas también tienen su lado intelectual. Ellas hacen saber a todos, sobre las profesiones que desempeñan y la etnia a la que pertenecen. Se muestran orgullosas de ser mujeres indígenas y están cambiando los estereotipos que la sociedad les ha otorgado.

La palabra intelectual fue tomada de la frase o slogan que utiliza el proyecto MIRIAM en su logotipo. *Promoción intelectual de la mujer*, para establecer sentido de pertenencia entre el insight y la labor de la institución.

3.2 Segunda etapa

Medios y soportes de diseño

Esta etapa evidencia la toma de decisiones para definir la estrategia de comunicación, medios y soportes de diseño. (Hernández, Mendoza, Pérez, Pérez y Valle 2012, p 10.)

3.2.1 Método de las 5w

Es un método utilizado en la comunicación, que utiliza 5 interrogantes, obtener y determinar cierta información relevante. Pudiendo utilizar en algunos casos hasta 6 interrogantes.

Parafraseando un artículo consultado en la Biblioteca Virtual, de la Biblioteca Luis Ángel Arango, son interrogantes a las que cualquier información debe responder para ser completa y para que cumpla a cabalidad con su primer y más grande fin: lograr que las personas se enteren, de la manera más clara y completa, de lo que está sucediendo.

El nombre del método proviene de las palabras en inglés: what, where, when, why, who y en caso de ser 6 interrogantes, se agrega la pregunta how.

what (qué): el hecho, la acción.

where (donde): el lugar o la ubicación.

when (cuando): día, hora, período (referencia temporal).

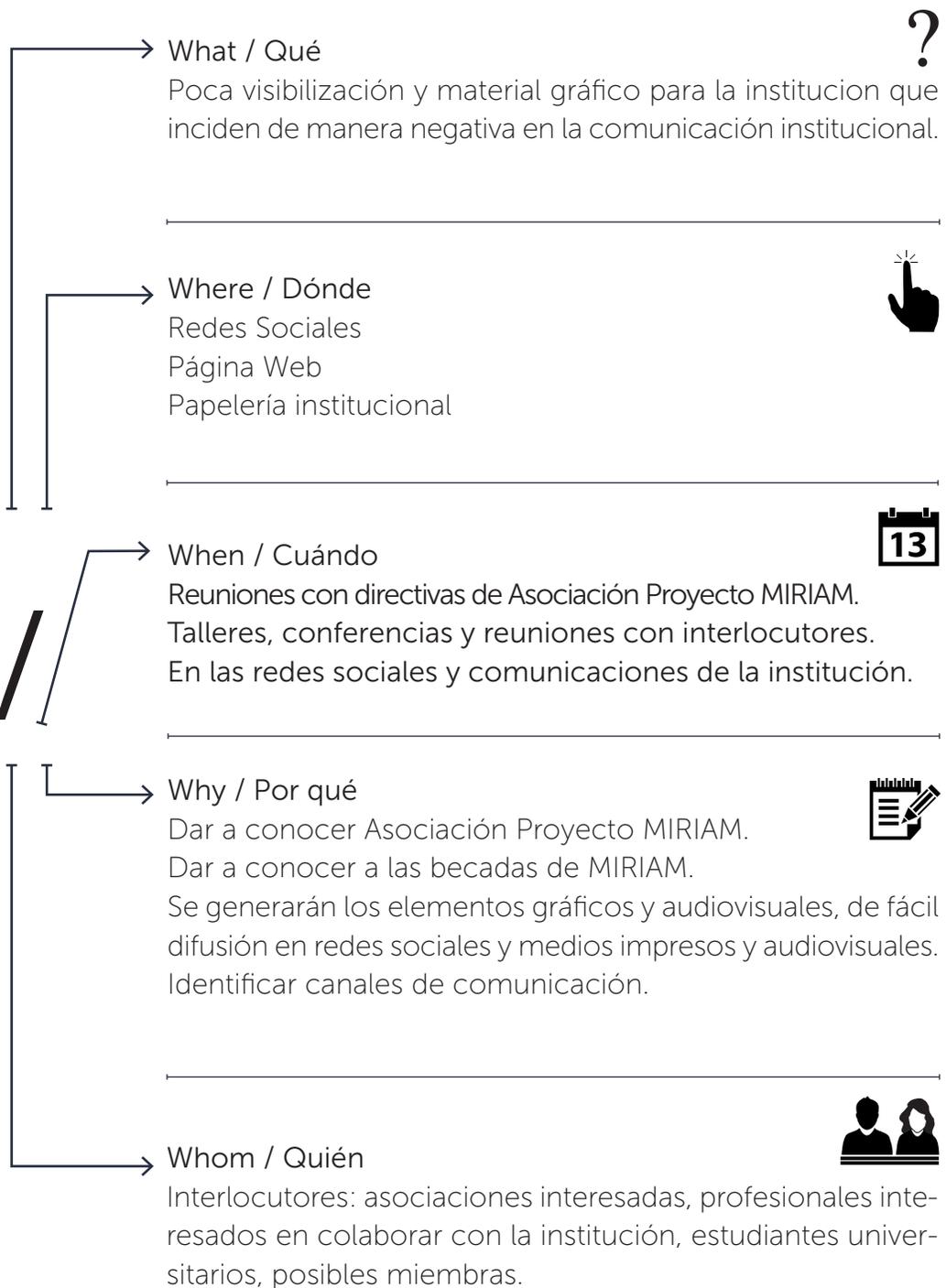
why (por qué): la causa/causas, motivo o móvil.

who (quien): el o los protagonista/s, activo o pasivo.

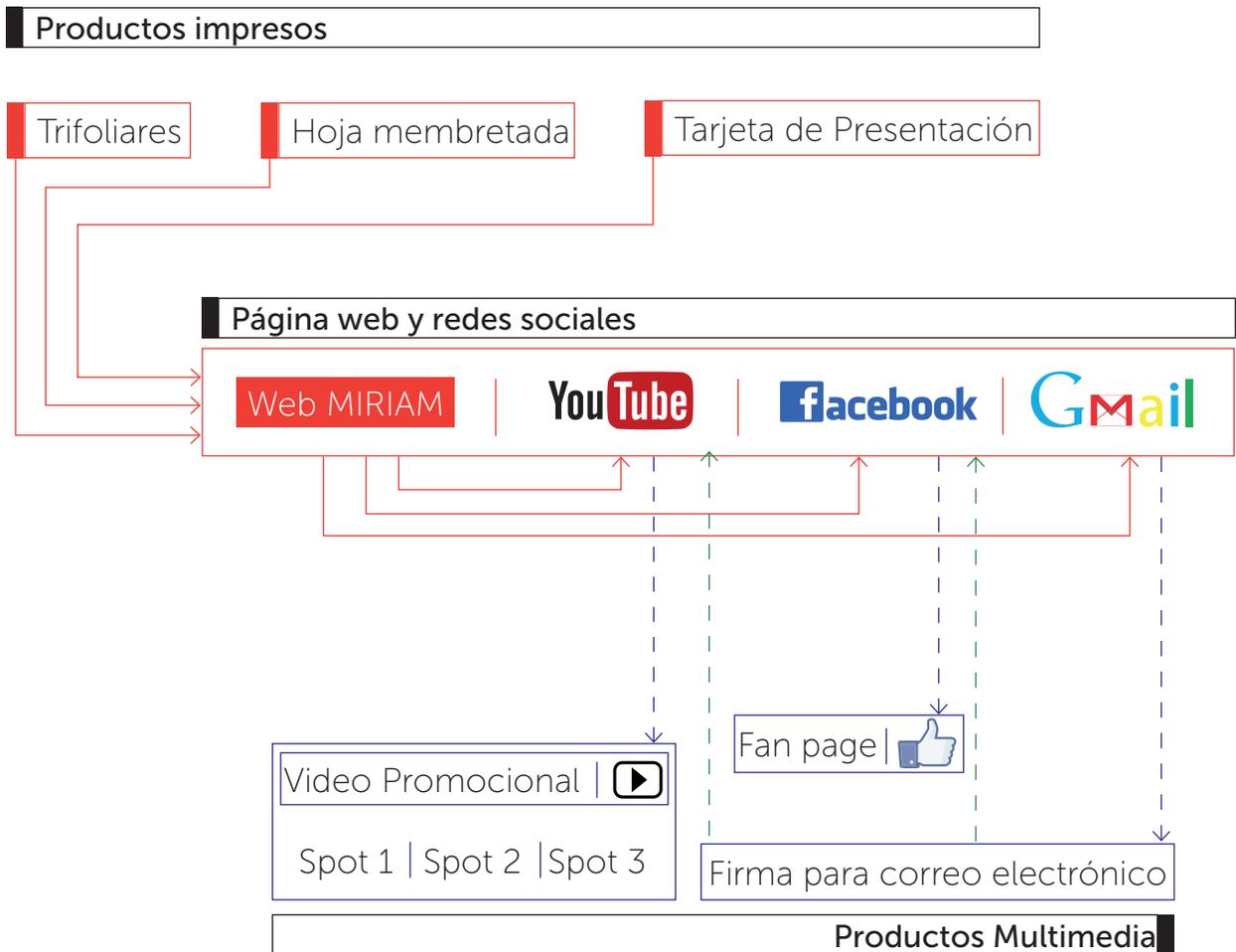
how (cómo): los detalles y consecuencias

Este método se realizó para identificar y determinar los medios y soportes de diseño que pueden ser establecidos dentro de la estrategia de comunicación, por medio de observación y encuestas (ver anexos).

5w



3.2.2 Ruta del usuario



3.2.3 Ventajas y desventajas de las piezas

	Ventaja	Desventaja
Hoja membretada	La hoja membretada para ser utilizada dentro de la institución es un medio para transcribir información, como cartas, memorandos y otros documentos oficiales. Esta hoja membretada incluirá información de contacto y redes sociales tales como Facebook, Youtube y Googlemail.	Incluirá información que podrá ser transmitida, únicamente por la interacción del receptor con la pieza impresa.
Trifoliar	Para ser utilizados por la institución como medio para transmitir información hacia el contexto exterior. Incluirá información de contacto y redes sociales tales como: Facebook, Youtube y Googlemail y permitirán visibilizar la labor de la institución.	Contendrá información que podrá ser transmitida, solamente por medio de la interacción del receptor con la pieza.
Firma para correo electrónico	Es la manera de insertar breves textos o imágenes que permiten transmitir información por medio de correos electrónicos. Será clave para la institución ya que permitirá dar información sobre las redes sociales de la institución.	La desventaja de esta pieza es que se puede incluir únicamente un vínculo que la direcciona ya sea a la web de la institución a Facebook o Youtube, pero no todas las redes sociales.

	Ventaja	Desventaja
Gafete	Para ser utilizados en eventos y presentaciones dentro y fuera de la institución. Proporcionan sentido de pertenencia, identidad y relación de quien lo porta con la institución.	En un evento, quien lo porta, suele estar en actividad, por lo cual la pieza tiende a darse la vuelta o moverse. Y a una distancia de más de tres metros la información que la pieza contiene es más difícil de leer.
Tarjeta de presentación	La tarjeta de presentación aporta identidad gráfica a la institución. Será distribuida de manera personal a los interlocutores de la institución.	Incluirá información que podrá ser transmitida, solamente por medio de la interacción del receptor con la pieza.
Video Promocional	Un video que permitirá llegar a grupos de audiencia, que los medios impresos por si solos no permiten llegar. Permitirá enriquecer y hacer más dinámica la página web. Se promocionará en la fanpage de Facebook, Youtube y Página web de la institución.	La desventaja de un video promocional, es que se necesita el acceso a internet para obtener la información.
Spot	Videos cortos, a manera de "bocadillos" para enriquecer la página web. Se promocionarán en la fanpage de Facebook, por períodos de 1 semana cada uno, a manera de crear expectación e introducir el video promocional.	La desventaja de un spot, al igual un video promocional es que se necesita el acceso a internet para obtener la información.



3.3 Tercera etapa Niveles de propuestas

La tercera etapa, registra el proceso y evaluación del bocetaje en tres niveles de complejidad. (Hernández, Mendoza, Pérez, Pérez y Valle 2012). Para esta etapa se creó una rúbrica de evaluación que incluía diversos aspectos que cada quien debía evaluar. (Ver anexo C)

Primer nivel de visualización

Autoevaluación
Coevaluación

Segundo nivel de visualización

Evaluación con consultor
Evaluación con asesor gráfico

Tercer nivel de visualización

Evaluación con el cliente

3.3.1 Primer nivel de visualización

Esta etapa consta de dos partes, la primera es la autoevaluación y la segunda es la co-evaluación, realizada con estudiantes compañeros de clase, estudiantes de la carrera.

3.3.1.1 Autoevaluación

En esta parte se establecieron los criterios a tomar en cuenta para la realización de la imagen institucional, preproducción y producción para video promocional y spots, tales como:

- ◆ Ficha técnica
- ◆ Ficha del audiovisual (Escaleta)
- ◆ Ficha de personajes
- ◆ Producción
- ◆ Storyboard
- ◆ Primer nivel de bocetaje para imagen institucional

Ficha técnica

Título

Hablemos de mi lado intelectual.

Duración

3:30 minutos

Formatos

1280 x 720 HD

Para presentaciones y conferencias, su reproducción será por medio de cañoneras o DVD.

AVI

Es un formato popular para reproducirlo en cualquier computadora y por medio de cualquier software para video.

H.264 / MP4

Formato para redes sociales y dispositivos móviles: mantiene una buena resolución a pesar de que pesa poco y carga fácilmente en navegadores lentos.

Año

2014

Productora

Proyecto Miriam –
Escuela de Diseño Gráfico USAC

Tipo

Promocional

Audiencia

Interlocutores de Asociación Proyecto MIRIAM

Personal técnico

Guión, producción, dirección, fotografía, arte, operarios de cámaras, operario de iluminación, operario de audio.

Canales de difusión

Redes sociales
Sitio Web
Talleres, conferencias, capacitaciones, entre otros.

Ficha del audiovisual

Escaleta

Sinópsis

Un audiovisual que muestra el lado intelectual de las mujeres indígenas. Pretende incidir en la mente de la audiencia para generar un cambio de actitud en la población, hacia los estereotipos en contra de las mujeres indígenas, provenientes de áreas rurales, con deseos de superarse y mujeres de éxito. Proyecto Miriam, es una asociación que trabaja con mujeres indígenas y mujeres provenientes de áreas rurales que se están superando por medio de la educación primaria, secundaria y universidad. Ahora son mujeres empoderadas, intelectuales y promotoras de sus derechos. Las universitarias y profesionales están teniendo incidencia política en el estado y la sociedad civil y están siendo de suma importancia en el desarrollo del país a través de ayuda a otras y otros.

Argumento

Es un video corto, por la brevedad con la que se manejan las redes sociales, pretende dar al público objetivo una pequeña muestra acerca de la vida de las becadas dentro de la institución y el perfil de las mismas al egresar de esta. De este audiovisual, saldrán 3 videos a manera de "bocadillos", que se colocarán en redes sociales y página web. La idea es representar a la mujer indígena que trabaja y estudia, pero que también es profesional.

Ejes temáticos

- Empoderamiento de las mujeres indígenas.
- Superación a través de la educación.
- Cosmovisión maya.
- Género.

Ficha de Personajes

Perfil de entrevistadas

Dirigente

Persona de la junta directiva de Asociación Proyecto MIRIAM, Mujer activa dentro de la organización, Ex-becada y con un cargo público en el gobierno.

Becada universitaria

Mujer, de 25 a 35 años de edad, preferiblemente indígena, activa dentro de la organización y que haya obtenido logros y haya sido beneficiada de la misma.

Egresada y profesional exbecada

35 años en adelante, indígena, activa dentro de la organización que haya obtenido logros y que este siendo de beneficio para el país.

Preguntas generadoras

Entrevista a estudiante becada de primaria o secundaria:

- ¿Qué ha sido MIRIAM para usted?
- ¿Qué valores ha aprendido en MIRIAM?
- ¿Cómo se ve en 5 años?
- ¿Qué representan las miembras de proyecto MIRIAM para usted?
- ¿Cuáles han sido sus logros en MIRIAM?
- ¿Qué es empoderamiento?
- ¿Cuál es su mayor sueño?

Entrevista a estudiante becada universitaria

- ¿Cómo llego a MIRIAM?
- ¿Qué representan las miembras de MIRIAM para usted?
- ¿Qué es empoderamiento?
- ¿Cuál es su mayor sueño?
- ¿Cómo es la Guatemala de sus sueños?
- ¿Mencione algunas cualidades de las mujeres indígenas?
- ¿Qué significa el estar estudiando en la universidad?

Entrevista a estudiante becada de primaria o secundaria:

¿Que ha sido MIRIAM para usted?

¿Qué valores ha aprendido en MIRIAM?

¿Cómo se ve en 5 años?

¿Qué representan las miembros de proyecto MIRIAM para usted?

¿Qué es empoderamiento?

¿Mencione algunas cualidades de las mujeres indígenas?

Entrevista a dirigente de MIRIAM:

¿Defina MIRIAM en un pequeño párrafo?

¿Cómo se siente al ver los logros de las becadas?

¿Qué es empoderamiento?

¿Cómo es la Guatemala de sus sueños?

¿Mencione algunas cualidades de las mujeres indígenas?

Producción audiovisual

Equipo y personal

- ◆ 2 cámaras de vídeo formato HDV
- ◆ 2 tarjetas de memoria clase 10 de 8 y 16 gigas
- ◆ 1 micrófono solapa
- ◆ 2 trípode
- ◆ 1 reflector
- ◆ 2 luces blancas
- ◆ 2 pedestales
- ◆ luz adicional
- ◆ 2 regletas y extensiones
- ◆ 2 telones blancos para fondo
- ◆ 1 computadora portátil
- ◆ 1 asistente de grabación
- ◆ Guión, producción, dirección, fotografía, arte (1 persona)

Material

Producido - Storyboard

Locaciones

- ◆ Quetzaltenango, sede de Asociación Proyecto MIRIAM
- ◆ Casa de miembras Quetzaltenango y Totonicapán
- ◆ Oficina y casa de ex-becada de Asociación Proyecto MIRIAM
- ◆ Sede de proyecto MIRIAM Guatemala
- ◆ Universidad Panamericana Totonicapán

Story board



Duración: 6 "

Música: "Las musas Centroamérica"/
Entrev. Plano/Movimiento: 1°P. C.Fija



Duración: 6 "

Música: "Las musas Centroamérica"/
Entrev. Plano/Movimiento: 1°P. C.Fija



Duración: 3'

Audio: Entrevista
Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija



Duración: 5'

Audio: Entrevista
Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija



Duración: 5'

Audio: Entrevista
Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija

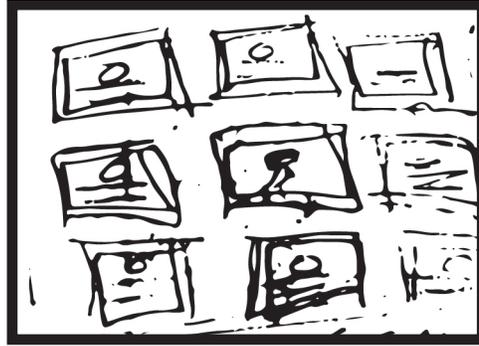


Duración: 2'

Música: El Sapo, pista9./ Entrevista
Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija



Duración: 3'
Música: El Sapo, pista9./ Entrevista
Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija



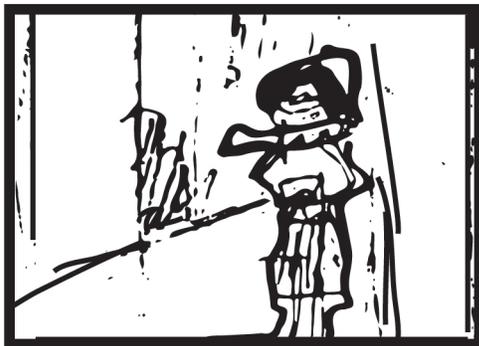
Duración: 2'
Música: El Sapo, pista9./ Entrevista
Plano/Movimiento: Paneo >



Duración: 6'
Música: El Sapo, pista9./ Entrevista
Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija



Duración: 2'
Música: El Sapo, pista9./ Entrevista
Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija



Duración: 3'
Música: La mujer etnia, La Maya.
Plano/Movimiento: General. C.Fija



Duración: 6'
Música: La mujer etnia, La Maya.
Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija



Duración: 2'

Música: La mujer etnia, La Maya.

Plano/Movimiento: General. C.Fija



Duración: 4'

Música: La mujer etnia, La Maya.

Plano/Movimiento: General. C.Fija



Duración: 7'

Música: La mujer etnia, La Maya.

Plano/Movimiento: Detalle. C.Fija



Duración: 10'

Música: Na'ik Madera

No hay vuelta atrás

Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija

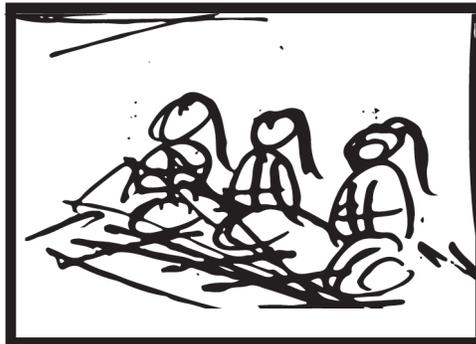


Duración: 4'

Música: Na'ik Madera

No hay vuelta atrás

Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija



Duración: 3'

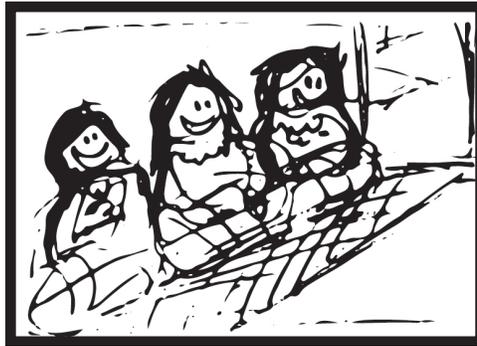
Música: Na'ik Madera

No hay vuelta atrás

Plano/Movimiento: General. C.Fija



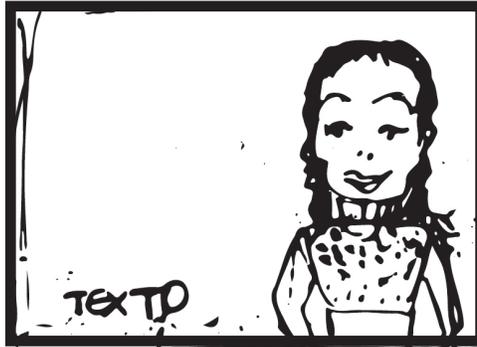
Duración: 3'
Música: Na'ik Madera
No hay vuelta atrás
Plano/Movimiento: Detalle. C.Fija



Duración: 5'
Música: Na'ik Madera
No hay vuelta atrás
Plano/Movimiento: General. Paneo>



Duración: 7'
Música: Na'ik Madera/No hay vuelta atrás. Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija



Duración: 6'
Música: Na'ik Madera, Voz de mujer
Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija



Duración: 7'
Música: Na'ik Madera, Voz de mujer
Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija



Duración: 6'
Música: Na'ik Madera, Voz de mujer
Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija



Duración: 9'

Música: Na'ik Madera, Voz de mujer
Plano/Movimiento: 1/2P. Paneo <



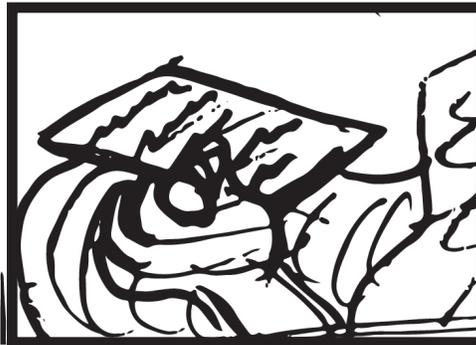
Duración: 17'

Música: Na'ik Madera, Voz de mujer
Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija



Duración: 7'

Música: El Sapo, pista 9/ Entrevista
Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija



Duración: 3'

Música: El Sapo, pista 9/ Entrevista
Plano/Movimiento: Detalle. C.Fija



Duración: 5'

Música: El Sapo, pista 9/ Entrevista
Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija



Duración: 3'

Música: El Sapo, pista 9/ Entrevista
Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija



Duración: 7'
Música: El Sapo, pista 9/ Frase Kanjobal
Plano/Movimiento: 1/2P. C.Fija



Duración: 3'
Música: Rebeca Lane,
Políticamente incorrecta



Duración: 17'
Música: Rebeca Lane, Tu cintura



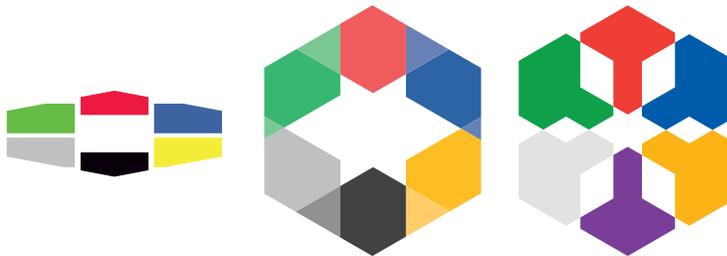
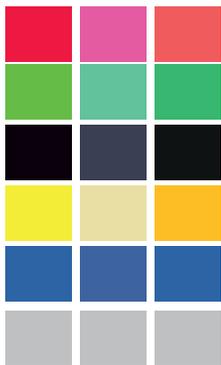
Parte gráfica

Se prosiguió a hacer bocetaje de formas que representaran las dimensiones de la cosmovisión maya, para crear el módulo que se utilizaría para la línea gráfica y definiría a la institución. Luego se procedió a la elección de colores utilizados dentro de la cosmovisión maya. El resultado fueron tres figuras que fueron autoevaluadas.

En la primera etapa de bocetaje, se hizo una selección de colores, en la cual se hacían muy presentes los colores pastel. Las dirigentes de la institución coincidieron en que se hiciera la tonalidad más cerca de los colores primarios, tal y como se representan en la cosmovisión maya.

En esta etapa también se incluyó el rediseño del logotipo, se solicitó aplicar una tipografía que fuera lo suficientemente legible tanto en web como en medios impresos y estilizar el isotipo.

Esta etapa, se trabajó con la ayuda y el visto bueno del cliente, a partir de esto se comenzó a trabajar para definir y mejorar la línea gráfica.





3.3.1.2 Co-evaluación



3.3.1.2 Co-evaluación

Con compañeros de clase, estudiantes del 10^{mo}. semestre de la licenciatura en diseño gráfico con especialidad en multimedia. Se sometió a discusión individual el story board para la producción del video promocional y spots, así como la presentación de las piezas gráficas para la estrategia de comunicación.

Se sometieron a discusión los pasos de la pre-producción definida en la autoevaluación

- ◆ Ficha técnica
- ◆ Ficha del audiovisual (escaleta)
- ◆ Ficha de personajes
- ◆ Producción
- ◆ Storyboard
- ◆ Primer nivel de bocetaje para imagen institucional

Por medio de una presentación y grabación de las impresiones de los que observaron la presentación, con el fin de mejorar la propuesta, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- ◆ Definir las animaciones y establecer un final para el video
- ◆ Mejorar la tipografía y la legibilidad
- ◆ Animar la tipografía de los cintillos
- ◆ Crear un identificador o introducción para el video
- ◆ Verificar las locaciones
- ◆ Crear un preview partiendo de referencias de otros videos
- ◆ Establecer tiempos más cortos entre tomas para no hacer el audiovisual aburrido
- ◆ Incluir musicalización
- ◆ Definir los colores exactos a utilizar en las piezas gráficas, tipografía, elementos icónicos

Se creó una rúbrica de evaluación (ver anexo C) como herramienta para evaluar los criterios para la toma de decisiones.



3.3.2 Segundo nivel de visualización

3.3.2.1 Evaluación con **consultor**

El especialista en audiovisuales sugirió los siguientes aspectos:

- ◆ Mejorar la coloración del video de las entrevistas ya que los filtros aplicados hacían que la imagen se viera quemada.
- ◆ Borrar las arrugas de la manda que se utilizó de fondo en los últimos videos por medio de técnicas con composiciones realizadas en After Effects.
- ◆ Mejorar la coloración por medio de la edición de los videos grabados con luces amarillas.
- ◆ En la parte del video donde la miembro sonríe sugirió hacerlo en cámara lenta para causar mayor impacto en el espectador.

- Mejorar la unidad visual.
- Colocar cintillos para identificar a las personas que aparecen en el video.
- Aplicar efectos especiales.

En la evaluación de los aspectos funcionales del video se contemplaron: memorabilidad, fijación, legibilidad y comprensión.

3.3.2.2 Evaluación con asesor gráfico

Sugirió crear un final que creara más impacto en el espectador, ya que el final que tenía el video, quedaba un tanto de manera inconclusa.

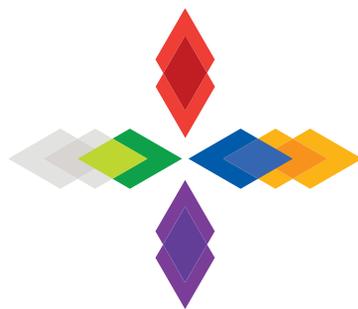
En la parte final del video, donde aparece Rosario N'oj, se sugirió agregar escenas o tomas de relleno, debido a que la locución de ella se veía interrumpida por el movimiento de ojos que realizaba mientras leía el guión.

Los aspectos funcionales del video como pertinencia, memorabilidad, fijación, legibilidad y comprensión, fueron evaluados como buenos en la rúbrica, ya que según indicó el asesor, el mensaje cumplía con todas estas características.

3.3.3 Tercer nivel de visualización

Evaluación con con el cliente

El cliente evalúa una rúbrica que incluye solamente aspectos funcionales. Los aspectos gráficos y audiovisuales fueron evaluados anteriormente por el consultor especialista en audiovisuales y el asesor gráfico .



Parte gráfica

El cliente sugirió estilizar el módulo para representación de las piezas gráficas y enfatizar los puntos cardinales, según los colores representadoa en El Ajbal.

Entre los cambios a considerar en los colores, se decidió utilizar el color morado, que es el equivalente al negro en la cosmovisión maya y al mismo tiempo que representa feminismo. Aproximar los colores a los colores primarios, en lugar de hacerlos apastelados. Se consideró la utilización del gris por un tono más claro. Se obtuvo como resultado el módulo que se presenta en el grafico de la parte derecha.

Se trabajó en la estilización del logotipo pero el cliente se inclinó por la utilización del mismo de la manera tradicional, debido a que se necesitaba hacer el concenso para aprobación.

Parte audiovisual

El cliente sugirió realizar una introducción, ya que el comenzar directamente con la persona una entrevistada, desorienta al espectador.

Mejorar el sonido en la edición en la parte donde se entrevista a María del Pilar Alvarado Ismalej.

El cliente sugiere colocar subtítulos en alemán, francés e inglés. Esto da paso a un segundo posible proyecto, ya que se estaría dirigiendo hacia un grupo objetivo de patrocinadores potenciales.

El cliente sugiere mejorar las transiciones y hacerlas más suaves, ya que los cortes con los que el video contaba, resultaban un tanto fuertes.

Hablemos
de mi lado
intelectual

Soy profesional”
y soy **mujer maya**

Capítulo

4

Comprobación
de la eficacia



4

Comprobación de la eficacia

11 participantes
Interacción completa
Nivel de estructura: medio
Nivel de participación del moderador: bajo
El moderador se basó en una guía de observación y preguntas para moderar el grupo focal (Ver anéxos)

Focus group

El Grupo Focal o Focus Group es una de las técnicas para recopilar información de los métodos cualitativos de investigación. Un grupo focal puede definirse como una discusión cuidadosamente diseñada para obtener las percepciones sobre una particular área de interés (Krueger, 1991).

Descripción del método:

Se realizó un focus group (en inglés) o grupo focal, en la Dirección General de Investigación, Salón 1, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El objetivo principal fue realizar el levantamiento de datos e información relevante, pertinente a la ejecución del proyecto: "Estrategia de comunicación audiovisual para visibilizar la labor que realiza Asociación Proyecto MIRIAM en la ciudad de Guatemala y Quetzaltenango". Con el fin de detectar la percepción que tienen los actores involucrados, en temas relacionados al empoderamiento de las mujeres y los pueblos indígenas. Se convocaron profesionales universitarios líderes y dirigentes, algunos empresarios del sector público en su mayoría y privado, de distintas disciplinas. Se seleccionó a este grupo de personas ya que cumple con las características del grupo objetivo principal, que son patrocinadores potenciales.

La dirección de este estudio, estuvo a cargo del profesional del diseño gráfico ejecutor del proyecto, dirigiendo los 4 puntos de interés planteados, a manera de guiar a los participantes a comentar únicamente sobre estos y no salirse del contexto, siendo estos: comprensión del mensaje, atracción, aceptación, involucramiento y persuasión. Las preguntas fueron dirigidas para conocer la percepción de los participantes del video en cuanto a:

- a. Impacto causado.
- b. Conocimiento sobre el empoderamiento de la mujer y los pueblos indígenas.
- c. Interés en involucrarse a campañas con el fin ayudar en el empoderamiento de la mujer indígena.
- d. Nivel de comprensión y legibilidad de los videos presentados, entre otros.

Objetivo

Evaluar el cumplimiento de los objetivos de comunicación planteados para la ejecución del proyecto "Estrategia de comunicación audiovisual para visibilizar la labor que realiza Asociación Proyecto MIRIAM en la ciudad de Guatemala y Quetzaltenango" Así mismo, sistematizar reacciones y opiniones del grupo objetivo para tomar decisiones en cuanto a la realización de cambios y enriquecimiento de las propuestas presentadas.

Metodología:

A manera de exposición por medio proyección, se presenta la estrategia de comunicación desarrollada. Luego cada participante responde en una guía una serie de preguntas abiertas que contemplan 4 dimensiones.

1. Comprensión del mensaje
2. Atracción
3. Aceptación
4. Involucramiento y persuasión

Por otro se evalúa por medio de una tabla de observación y sistematización de gestos y expresiones verbales y no verbales, la actitud de cada uno de los participantes durante cada momento de la presentación del video. Por otro lado se documentó por medio de fotografías y videos el focus group.

Resultados

Comprensión del mensaje

En cuanto a comprensión del mensaje, los participantes opinaron, que el proyecto presentado está bien enfocado en lo que se desea transmitir, está muy bien estructurado y se capta muy claramente la labor de la institución. En el audiovisual a pesar que no es institucional, se dejó en claro a todos los participantes sobre lo que es Asociación Proyecto MIRIAM en Guatemala.

Se obtuvieron ideas muy claras "Importancia de la educación y profesionalización y empoderamiento de la mujer indígena para contribuir al desarrollo del país", es una de las muchas respuestas similares que se obtuvieron por medio del cuestionario.

Así mismo muchos expresaron que en Guatemala se ha creado un estereotipo de las mujeres indígenas y que el lado intelectual de ellas es el que menos sobresale. "El audiovisual pretende dar a conocer el lado intelectual de las mujeres indígenas, muchas veces es lo que menos vemos", "Son mujeres altamente capacitadas".

Con esto se puede decir que el tema abarcado en el proyecto queda totalmente claro en los participantes.

Atracción

El nivel de atracción del audiovisual fue evaluado como alto, ya que el público mantuvo la atención durante toda la proyección y no se distrajo, entre las expresiones captadas hasta el minuto 1:50 son miradas atentas, el público se mantiene en silencio y no hace ningún comentario. La escena que más atracción e impacto causa, es en donde se presenta el Testimonio de Margarita Tacam Ramos, minuto 0:51 al minuto 1:18 algunos participantes asienten con la cabeza al concluir con una sonrisa de la becada.

En el minuto 1:15, es la parte en donde comienzan a hablar las MI-RIAM, se captan gestos no verbales como: un participante cruzan los brazos, un participante observa una hoja que tiene en las manos, dos participantes colocan su mano en la boca como tapando su boca y cierra ligeramente los ojos, como analizando lo que dice la exbecada. Las escenas que son muy memorable según el cuestionario respondido por los participantes, son las escenas de las mujeres cada una en su actividad profesional, hablando sobre su área de profesionalización, sobre un fondo blanco. Objetivo logrado ya que de esta parte se desprende un spot presentando a cada una de las exbecadas, y lo que se desea es hacer memoria y que al ver el spot, las personas identifiquen la organización a la que este pertenece.

Nadie recordó haber visto algo similar con anterioridad, en cuanto al tema sobre mujeres indígenas tratado, pero si recordaron haber visto testimonios de superación personal.

Aceptación

En cuanto a la música, identificaron rápidamente que era música rap, se pensaba que la música podría ser chocante para algunos de ellos, sin embargo, todos concluyeron que la música utilizada era totalmente aceptable, ya que "es sinónimo de rebeldía, de cambio," "Creo que como se piensa en el subjetivismo popular, la música urbana es sinónimo de protesta" "Da a conocer el sentimiento, el pensamiento y el actuar de una mujer empoderada" según dijeron; esta opinión es totalmente válida y es sinónimo de que el objetivo de hacer que la audiencia capte el mensaje de superación y de que se está tratando de un tema de empoderamiento, modernidad e identidad, así como de sensibilizar sobre el mensaje se ha logrado.

La coherencia entre una escena y otra es "sólida" y en ningún momento la audiencia se pierde, ya que el audiovisual si bien tiene coherencia al verlo completo, "lleva el mensaje incluso si solamente se observara un minuto o 30 segundos del mismo", ya que "contiene varios fragmentos con el tema bien condensado".

Involucramiento y persuasión

En cuanto involucramiento los participantes consideraron que el empoderamiento de las mujeres es clave en la sociedad para el desarrollo del país. 90% estuvo de acuerdo a participar o a dar seguimiento a una campaña sobre empoderamiento de las mujeres indígenas. Surgieron preguntas sobre la manera de apoyar, ya que algunas personas estaban involucradas en temas relacionados. Consideraron que ellos mismos podrían ser propagadores de esta estrategia de comunicación, dar respaldo y poder contribuir directamente, otros contribuir como intermediarios para facilitar el acceso a espacios educativos y de capacitación a alguna de estas mujeres. En la pregunta planteada. ¿Estaría dispuesto o dispuesta a involucrarse o dar seguimiento a una estrategia de comunicación? la respuesta de uno de los participantes fue, "Si, considero que es necesario para esta población ya que se excluye a las mujeres y principalmente a las mujeres indígenas del acceso a la educación" "Tengo contactos que facilitarían el acceso a espacios educativos para estas mujeres".

Listado de participantes

Ver anexo para obtener información sobre la veracidad de la tabla presentada.

No.	Nombre	Cargo
1	Julio Rufino Salazar	Ing. Agrónomo
2	Roberto Barrios	Economista
3	Saúl Guerra	Ing. Agrónomo
4	Liuba Cabrera	Inga. en alimentos
5	Jorge Tello	Ing. En Sistemas
6	Julio Villatoro	Ing. En Sistemas
7	Julio Estrada	Administrador Web
8	Liza Ixcot	Bióloga
9	Andrea Rodas	Inga. Química
10	Sonia García	Inga. Industrial
11	Sandra Herrera	Antropóloga



Participantes del Focus Group |

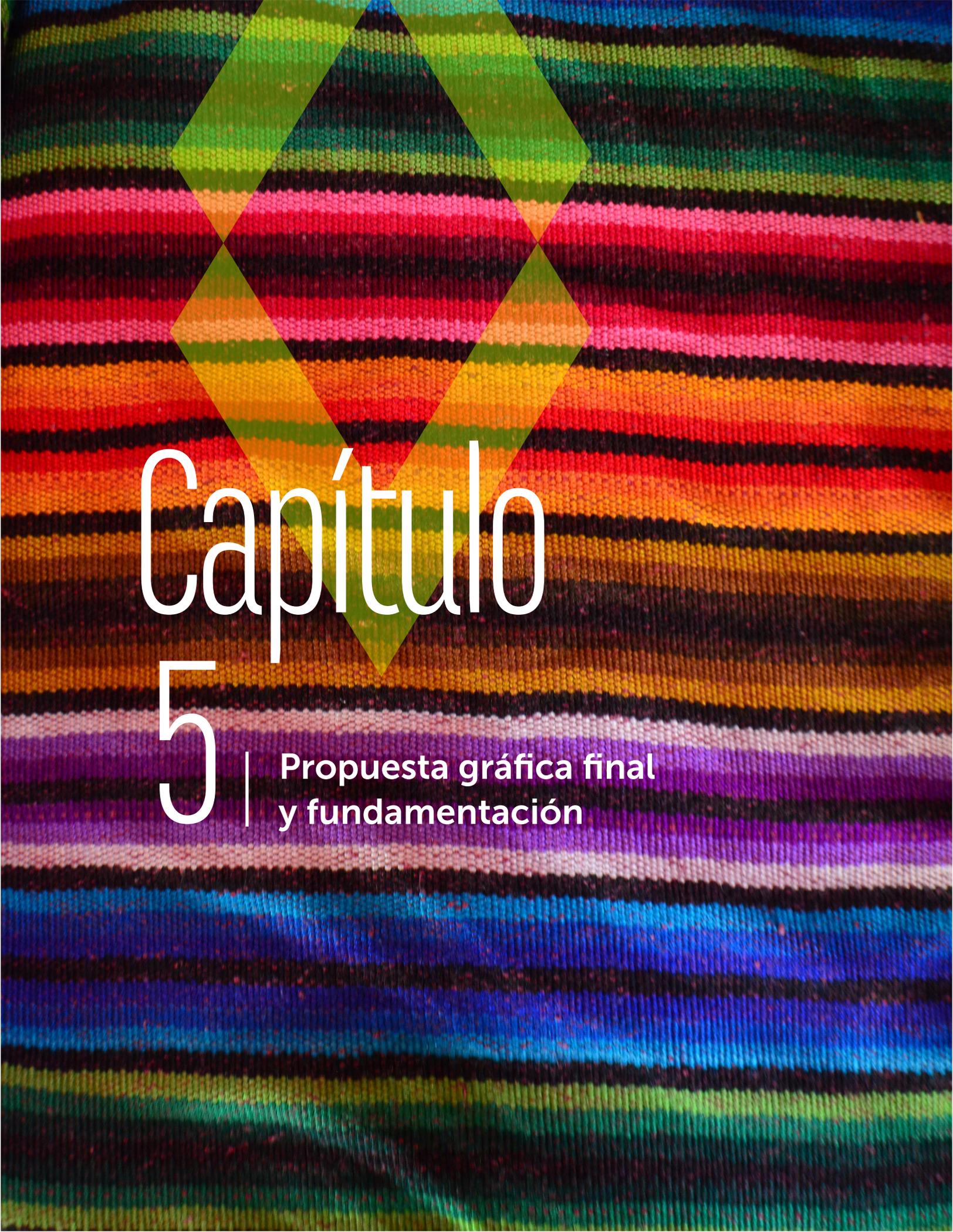
Aspectos varios

En cuanto al tiempo de visualización de los cintillos, el tiempo pareció ser adecuado y se lograba a leer todo con claridad y prontitud.

La mayoría sugirió hacer el tiempo del cierre más extenso, ya que por la brevedad con la que se hace causa un choque y no permite al observador reflexionar sobre el tema tratado.

Se sugirió rellenar con algunas tomas, el final de la becada hablando, ya que se puede detectar a simple vista que esta leyendo. La parte hablada en idioma q'anjob'al, tiene un audio diferente a todo el audiovisual y por ser al aire libre, se pierde. Se sugirió mejorar esa parte ya que es el cierre y debe causar impacto.

"Los créditos van muy rápido", fueron varias de las expresiones expuestas por los participantes. Esta parte se hará más lenta para que el observador pueda leer con mayor claridad.



Capítulo

5

Propuesta gráfica final
y fundamentación



5.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El tema de la cosmovisión maya y género, es el tema principal para el desarrollo de la línea gráfica haciéndose evidente en los elementos como imagen, color y forma implementados en las piezas gráficas.

Se partió del rediseño del logotipo. Se rediseño algo muy sutil, debido a que el cliente, sugirió no hacer mayores cambios en el mismo. Solamente se trató la composición y detalles en el isotipo.

Se diseñó un módulo para trabajar la identidad gráfica de la institución. Se utilizaron formas geométricas, que se hacen evidentes en los tejidos de los trajes típicos utilizados por las mujeres mayas (predominando los polígonos).

Se tomó como referencia una fotografía el detalle de un traje típico de Chichicastenango y prosiguiendo a hacer bocetaje digital.

La paleta de colores para el diseño del módulo fue cuidadosamente seleccionada de acuerdo a los colores utilizados en la Cosmovisión Maya, se tomó como referencia una fotografía del altar utilizado en Asociación Proyecto MIRIAM en cada actividad que se realiza dentro y fuera de la institución.

Color

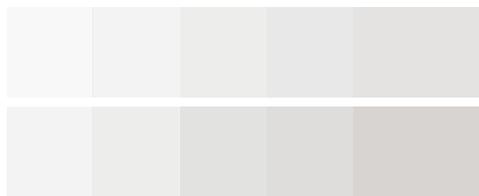
Los colores en la Cosmovisión Maya

Los colores utilizados en la propuesta, fueron mediados a los colores utilizados en la Cosmovisión Maya. Estos colores son seis, pero se utilizaron 12 variando las tonalidades, con el fin de tener una amplia variedad y selección de colores.

Blanco

Representa el amanecer de todos los días, color de huesos y dientes, pureza y bienestar, representa el norte, la energía del aire, su manifestación es la sutileza, el aliento de vida, generador de ideas. (Barrios 2004)

Para su representación se utilizó un gris light que permitirá su fácil identificación dentro de fondos claros y fondos oscuros.

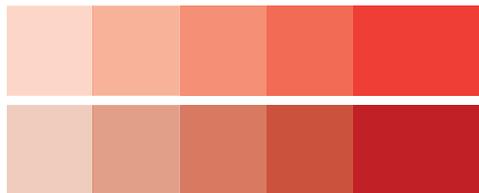


R:236 G:233 B:233 | C:5 M:5 Y:5 K:5
Pantone P 179-2 C | Colores HTML: ece9e9

R:224 G: 221 B:220 | C:8 M:8 Y:8 K:8
Pantone P 169-2 C | Colores HTML: dfdcdb

Rojo

Connota vida, fuerza, los rayos solares que calientan y rechazan la oscuridad así como la sangre que circula en cada ser humano, representa el oriente, la energía del fuego, su manifestación es la luz, la claridad, el generador de la vida. (Barrios 2004)

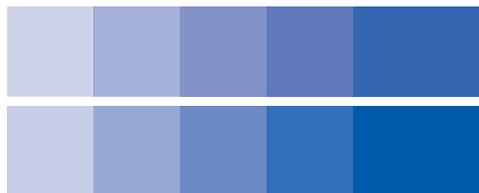


R:230 G: 51 B:42 | C:0 M:90 Y:85 K:0
Pantone P 45-8 C | Colores HTML: e5332a

R:191 G:23 B:23 | C:15 M:100 Y:100 K:9
Pantone P 49-8 C | Colores HTML: bf1718

Azul

Representa a los grandes ríos, lagos, mares y el color del cielo, representa el centro de esta cuadratura. (Barrios 2004)



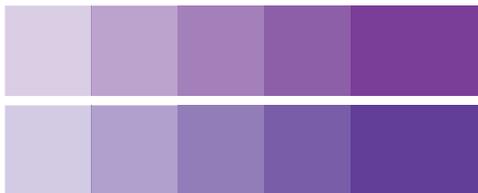
R: 60 G:95 B:170 | C:84 M:63 Y:100 K:0
Pantone P 104-7 C | Colores HTML: 3b5fa9

R:0 G:80 B:160 | C:100 M:69 Y:0 K:0
Pantone P 104-8 C | Colores HTML: 00509f

Negro/morado

Simboliza el cabello, la parte negra del ojo, la noche donde descansa el ser humano por haber trabajado en el día, es donde se esconde el sol, donde reposan nuestros muertos, representa el poniente, la energía de la tierra, su manifestación es lo oculto, lo interno, la noche.

En lugar de utilizar el color negro se utilizó el color morado, debido a que es un color más femenino y es utilizado por muchas organizaciones feministas en la actualidad. (Barrios 2004)

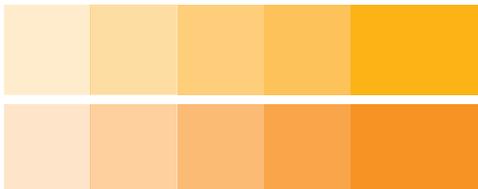


R:126 G:54 B:140 | C:62 M:90 Y:0 K:0
Pantone P 91-15 C | Colores HTML: 7d368b

R:100 G:53 B:140 | C:75 M:90 Y:0 K:0
Pantone P 96-15 C | Colores HTML: 63358b

Amarillo

Expresa la igualdad. Con el maíz amarillo, negro, rojo y blanco, también la producción de excelentes cosechas y la familia, representa el sur, la energía del agua, su manifestación es la naturaleza, el agua del planeta, la vegetación, dador de vida. (Barrios 2004)

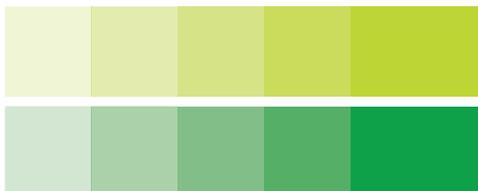


R: 250 G:180 B:0 | C:0 M:33 Y:100 K:0
Pantone P 14-08 C | Colores HTML: f9b400

R: 243 G: 146 B:0 | C:0 M:50 Y:100 K:0
Pantone P 20-08 C | Colores HTML: f29204

Verde

Encarna la naturaleza, la zona verde de los valles y todo tipo de plantaciones, representa el centro y la convergencia de las fuerzas que manifiestan el mundo de las siete divinidades. (Barrios 2004)



R:200 G:211 B:4 | C:30 M:0 Y:100 K:0
Pantone P 160-08 C | Colores HTML: c7d303

R:0 G:152 B:58 | C:85 M:10 Y:100 K:0
Pantone P 142-8 C | Colores HTML: 00973a

Tipografía

Familia museo sans

Se seleccionó la familia tipográfica Museo Sans, su diseño estructural carece de remates, simplicidad y cortes rectos.

Es una fuente geométrica que da sensación de fuerza, es de bajo contraste, es altamente legible y muy adecuada para cualquier tipo de presentación digital e impresa.

Es una tipografía OpenType, es decir una tipografía escalable para computadora y versátil que se puede manejar en cualquier idioma, tablas, superíndices, subíndices, numerales y otros. Se seleccionó como tipografía principal ya que al tener esta versatilidad, se puede utilizar incluso en alemán, lo cual permitirá que sea legible para sus principales patrocinadores.

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz
1234567890

FLORENCESANS SC

Esta tipografía fue seleccionada por ser una tipografía sin serif, de fácil legibilidad al igual que Museo Sans, la tipografía principal y por ser una tipografía totalmente de letras capitales. Ya que la institución escribe la palabra MIRIAM en letras capitales, para facilitar la creación de logotipo y otro tipo de recursos gráficos que requieran la utilización de letras capitales.

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
1234567890

Swenson

Es una tipografía caligráfica, fácil manejar en cualquier idioma, contiene todos los signos de puntuación y caracteres para ser utilizada en alemán.

ABCDEFGHIJKLMNÑO
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz
1234567890

Iconos

Aj'bal

Es el nombre de la Cruz Maya, es un símbolo utilizado para representar los puntos cardinales, y la unión del cielo, la tierra y el inframundo, cada punto cardinal también representa, la unión del cielo, la tierra y el Inframundo. Cada punto esta representado por un color.

En base a éste símbolo de la Cosmovisión Maya, se trabajó un módulo, se utilizó como referencia el Aj'bal o Cruz Maya, y ubicar los colores de la manera en son utilizados en la Cruz Maya. Obteniendo como resultado el módulo siguiente:



5.2 Justificación de la producción audiovisual

Pre-visualización

Producir un video para dar a conocer el papel protagónico de la mujer indígena universitaria en la sociedad guatemalteca. Muestra la etapa en que son niñas con deseos de superarse, etapa de vida universitaria y por último profesional con incidencia en puestos de toma de decisiones. Contiene entrevistas directas con las protagonistas, acercamientos a sus vidas cotidianas. Evita mostrar condiciones poco favorables o precarias, en lugar de esto se muestra el lado positivo de las situaciones que viven día con día. Se incluyen puntos de vista a favor de las mujeres indígenas por parte de lideresas. Las entrevistas son planeadas con rigor pero se tornan un tanto espontáneas a la hora de llevarlas a cabo, ya que se trata de hacer entrar en ambiente, a la entrevistada y tratar de "sacarle una sonrisa". Algunas tomas realizadas con espontaneidad teniendo antes la pre-visualización de lo que se quiere transmitir. Utilizando encuadres en primer plano, para mostrarla como protagonista de su propia vida y de su entorno. El objetivo es que la audiencia sepa que las mujeres indígenas no son solamente campesinas o trabajadoras de casa, si no que, si se crean las condiciones adecuadas, estas mujeres pueden llegar a tener grandes posiciones en la sociedad y contribuir con el desarrollo del país.

Story line

Margarita, Rosario, Pilar y Milvia son mujeres indígenas, no son trabajadoras del campo, monolingües o analfabetas, son mujeres que han cambiado esto que se cree de las mujeres indígenas, ellas a través de la educación han llegado a ser agentes de cambio para sus familias y la sociedad y promocionan Asociación Proyecto MIRIAM.

Musicalización

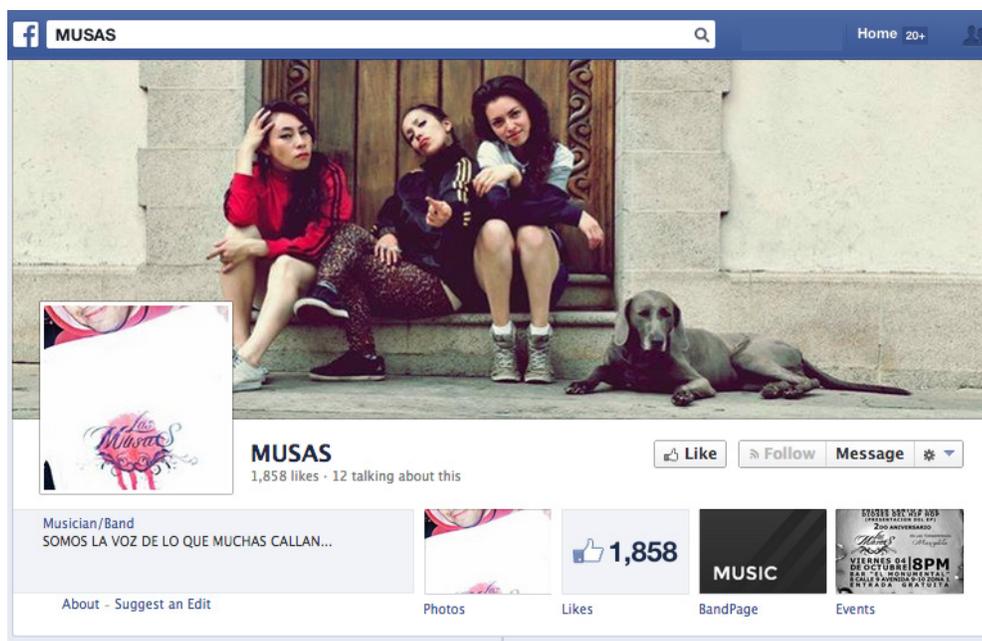
Dentro de la musicalización utilizada en las piezas audiovisuales, se gestionó el uso de canciones de mujeres guatemaltecas, con letras que expresan sentimientos de protesta. Ante la situación actual de las mujeres, algunas otras canciones narran vivencias. Se eligió Rap, que de acuerdo con el sitio Circo en la Web, esta es música "que sustenta una actitud contestataria, de una clara tendencia anti-sistema". No dejando a un lado la marimba que es típica de Guatemala, para dar sentido de folclore a los audiovisuales.

Dentro de las artistas y canciones que se seleccionaron están:

Las Musas

Como describe su perfil en SoundCloud, es un grupo emergente totalmente femenino de la Cultura Hip Hop en el RAP, que tiene como motivo y objetivo principal hacer notar los derechos y privilegios de las mujeres, con una ideología feminista. Con el deseo de ser escuchadas, de decir no, al silencio, lo que sus letras transmiten es reflexión, unidad y justicia. Somos la voz de lo que muchas callan, indican en su slogan en la fanpage de Facebook.

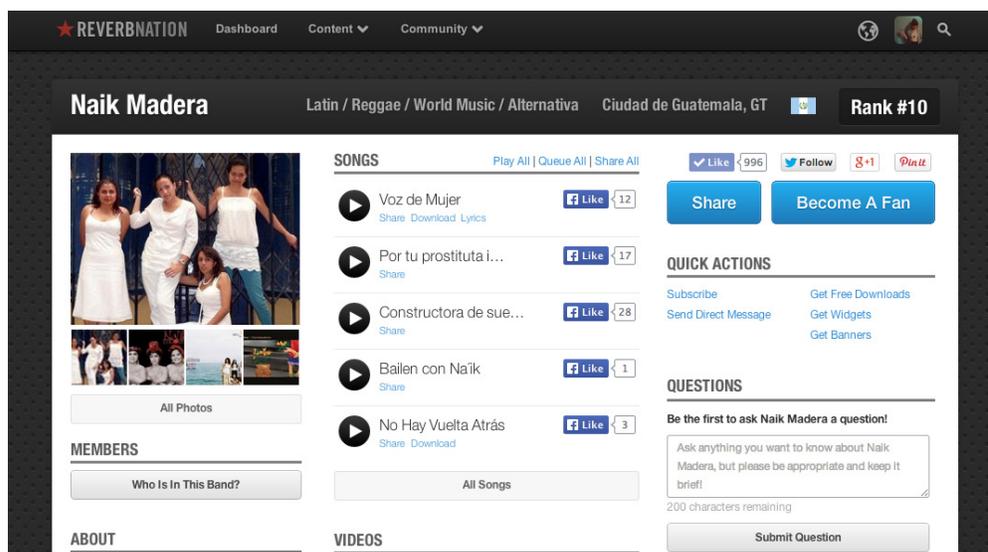
Canción utilizada: Musas



Na'ik Madera

Según su sitio en Reverbnation:

Na'ik Madera es un grupo musical de mujeres jóvenes que se formó en el 2003 con la misión de difundir el sentir, el pensar y el actuar de la mujer latinoamericana; con proyección alternativa, creativa de propuesta, que busca en diferentes ámbitos, exponer e interpretar sus propias creaciones. Crean música que concientice a las mujeres y hombres de hoy, por un mejor mañana.



The screenshot shows the profile page for Na'ik Madera on the Reverbnation website. The page features a dark header with the site name and navigation options. The main content area is divided into several sections: a profile picture of the band, a list of songs with play buttons and like counts, a 'MEMBERS' section with a 'Who Is In This Band?' button, an 'ABOUT' section, and a 'VIDEOS' section. On the right side, there are social media links (Like, Follow, +1, Dribbble), a 'Share' button, a 'Become A Fan' button, 'QUICK ACTIONS' (Subscribe, Get Free Downloads, Send Direct Message, Get Widgets, Get Banners), and a 'QUESTIONS' section with a text input field and a 'Submit Question' button.

Alfonso Arrivillaga Cortéz

Matthias Stöckli

Canción utilizada: El Sapo, Pista 9

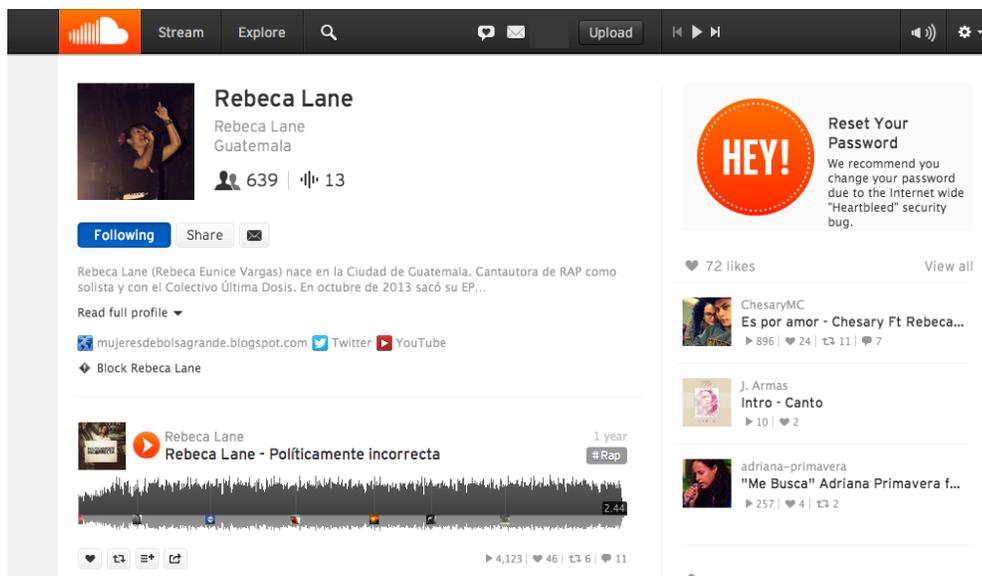


Rebeca Lane

Según indica su perfil en SoundCloud, es poeta y cantautora, promotora de la Cultura en Colectivo Revolución Hip Hop en Guatemala. Locutora del programa radial Políticamente Incorrecta en Da-radio.com dónde se conversa sobre temas tabú para sociedades conservadoras con el fin de romper esquemas mentales estrechos y cuadrados.

Indica en una entrevista para Prensa libre, que su rap no es feminista, por ello no acepta hablar de rap de hombres o mujeres, porque el género musical no tiene sexo, aunque ella suele serlo, siendo una de sus principales necesidades hablar de ella como mujer, lo cual se refleja en sus letras.

Canciones utilizadas:



The image is a screenshot of a SoundCloud profile for Rebeca Lane. The profile header includes her name, location (Guatemala), and follower statistics (639 followers, 13 tracks). Below the header, there is a bio snippet and social media links. A featured track, 'Políticamente incorrecta', is shown with its waveform and engagement metrics. The right sidebar features a 'Reset Your Password' notification and a list of recommended tracks, including 'Es por amor - Chesary Ft Rebeca...' by ChesaryMC, 'Intro - Canto' by J. Armas, and 'Me Busca' by Adriana Primavera ft. Maus y Yembe.

La Maya

Cancion utilizada: Mujer la Etnia ft. Maus y Yembe



María del Pilar Alvarado Ismalej,
Dirigente de MIRIAM

Guión literario

Escena 1 - Toma de estudio

Susanne Kummer:

Muchas personas creen, que todas las mujeres indígenas vienen de áreas rurales, se dedican al trabajo del campo y de sus familias, que son monolingües, que son analfabetas o con muy pocos años de educación. Pero la realidad es que si se crean las condiciones, mujeres indígenas son profesionales, intelectuales y promotoras de sus derechos.

Actualmente la asociación proyecto Miriam cuenta con 64 graduadas universitarias y casi todas, tienen, excelentes empleos, están en puestos de decisión con incidencia política tanto dentro del estado como en la sociedad civil y están contribuyendo al desarrollo de su país.

Escena 2- Entrevista exterior de día

Margarita Tacam Ramos:

Este año cierro cursos en la universidad de la licenciatura en educación, entonces ser una persona emprendedora, me he esforzado bastante, pero igual he logrado bastante y que miro mucha capacidad en mi, mucha valentía, solidaridad también, entonces si, eso es lo que me anima, me motiva a seguir y luchar por otras metas mas en el futuro.

Escena 3 - Entrevista interior

Juana Tax Saquimux

Vamos viendo que más mujeres, vamos logrando pasos significativos para nuestras vidas y también para la propia vida de ellas verdad. Serían menos mujeres ya marginadas, que otras personas estén violentando sus derechos, sino que ya mujeres ya empoderadas, mujeres ya exigiendo justicia, ayudando a otras mujeres también, entonces eso da mucha satisfacción.

Escena 4 - Toma de estudio

Milvia Amarilis Almaráz Similián

Mi nombre es Milvia Amarilis Almaraz Similian, Soy trabajadora social egresada de la universidad Rafael Landívar de Guatemala, actualmente trabajo en el Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala y tengo descendencia Mam.

Escena 5 - Toma de estudio

María del Pilar Alvarado Ismalej

Mi nombre es Maria del Pilar Alvarado Ismalej, Soy Licenciada en Trabajo Social egresada de la Universidad Mariano Gálvez, actualmente trabajo como coordinadora de los sistemas municipales de protección de la niñez y adolescencia del refugio de la niñez, soy una mujer maya, de la etnia Achi.

Escena 6 - Toma de estudio

Rosario Noj

Hablemos de mi lado intelectual. Mi nombre es Rosario Noj estudio la Licenciatura en Arqueología en la Universidad de San Carlos, trabajo en Asociación Proyecto MIRIAM, en el programa de Profesionalización y Empoderamiento a Nivel Universitario, soy una mujer maya Kaqchikel.

Escena 7 - Toma interior

Rosario Noj

Por medio del patrocinio de becas de estudios, cursos y capacitaciones gratuitas podemos seguir desarrollando nuestro potencial como lideresas y profesionales y así eliminar los estereotipos de las mujeres indígenas.

Manejo de la fotografía y arte

Se decidió utilizar acercamientos a los rostros de las entrevistadas, para obtener una imagen más clara de sus expresiones y que causara más impacto en el observador. Se hicieron primeros planos en algunas tomas, para destacar actividades relacionadas con la temática a tratar. Los encuadres están basados en la ley de tercios y la coloración es saturada, tomando como referencia los colores de la cosmovisión maya.



<https://vimeo.com/71710966>



<https://vimeo.com/39200988>

Guión tècnico

PLANO	LOCACIÓN	MOVIMIENTO / DIRECCIÓN
Primero	APMIRIAM Quetzaltenango	Cámara fija
Primero		Cámara fija/Fade out
Medio	Casa Juanita, Xela	Cámara fija
Medio	Casa Margarita, Totonicapán	Cámara fija
Medio	AP MIRIAM GT	Cámara fija
Medio	Casa Juanita, Xela	Cámara fija
Detalle	AP MIRIAM GT	Cámara fija, desenfoque-enfoque
Medio	Rectoría Campus Central USAC	Cámara fija
Medio	AP MIRIAM GT	Paneo de izquierda a derecha
Medio	AP MIRIAM GT	Cámara fija
General	AP MIRIAM GT	Cámara fija
Medio	AP MIRIAM GT	Cámara fija / Fade out
General	UPANA Totonicapán	Cámara fija
Medio	AP MIRIAM Quetzaltenango	
General	UPANA, Totonicapán	
	AP MIRIAM / Quetzaltenango	

ACCIÓN	CINTILLOS	SONIDO
Velas encendidas	Logotipo animado	Música
Mujer indígena se coloca anteojos	Identificador de video	"Las musas Centroamérica"
Juanita lavando ropa	--	Entrevista:
Margarita y su familia cocinando	--	Muchas personas...
Susanne Kummer, dirigente de AP MIRIAM, habla sobre las mujeres indígenas	Susanne Kummer, Coordinadora	Entrevista: Muchas personas... Música: El Sapo, pista 9, revista senderos
Escribe, ve a la cámara y sonríe	--	
Detalle de espaldas de mujeres indígenas en tutoría	--	
Miembra con libros en brazos camina hacia la cámara	--	
Títulos universitarios en la pared de la institución	--	
Susanne Kummer Dirigente de AP MIRIAM, habla sobre las mujeres indígenas	--	Entrevista: Muchas personas creen...
Miembra, trabaja en su computadora	"	
Susanne habla sobre las mujeres indígenas	"	
Margarita Tacam Ramos, ingresa a la UPANA		Entrevista: Este año, cierro cursos ... Música: La mujer etnia, La Maya.
Margarita Tacam Ramos, da entrevista	Margarita Tacam Ramos Becada	
Ramos, recibiendo clases en UPANA	"	
Ramos tapeando en computadora	"	

PLANO	LOCACIÓN	MOVIMIENTO / DIRECCIÓN
Detalle	UPANA, Totonicapán	Cámara fija / Overlay
Medio	AP MIRIAM Quetzaltenango	Cámara fija / Fade out
		Cámara fija
		Cámara en movimiento
General		Paneo de izquierda a derecha
Detalle	AP MIRIAM GT	Cámara fija
General	AP MIRIAM Quetzaltenango	Cámara fija / Fade Out
Medio		
Medio	AP MIRIAM GT	Cámara fija
General		
Medio		Paneo de derecha a izquierda
Detalle		Cámara fija
Medio		
	Plaza USAC. Campus Central USAC	

ACCIÓN	CINTILLOS	SONIDO
Margarita Tacam sonriendo	"	Entrevista: Este año, cierro cursos en la universidad.. Música: La mujer etnia, La Maya.
Margarita Tacam, da entrevista	"	
Juana Tax Saquimux habla de las miembras de MIRIAM	Cintillo: Juana Tax coordinadora	Entrevista: Vamos viendo que mas mujeres... Música: Na'ik Madera - No hay vuelta atrás
Mujer con niño	"	
Grupo de mujeres sentadas	"	
Mujer sonriendo	"	
Mujeres en junta	"	
Tax , habla de las miembras	Las MIRIAM hablan	
Miembra de Asociación Proyecto MIRIAM, habla de si misma	Milvia Almarás Similián, Exbecada	Entrevista:Mi nombre es... Música: Na'ik- Voz de mujer
Milvia en junta	'	
Miembra de Asociación Proyecto MIRIAM, habla de si misma.	Cintillo: María del Pilar Alvarado Ismalej	Entrevista:Mi nombre es... Música: Na'ik Madera – Voz de mujer
María en reunión	"	
Miembra de Asociación Proyecto MIRIAM, habla de si misma.	Cintillo:Rosario No'j Xoyon	
Rosario habla del patrocinio	"	Por medio del patrocinio de becas... Música: El Sapo, pista 9, revista sendero
Mano que agarra hoja	"	
Karin hablando en reunión	"	
Juanita sonríe	"	
Emilce Mateo Diego Dice palabras en Kanj'obal	Cintillo:Emilce Mateo Diego Frase en Kanj'obal	
	www.proyecto-miriam.org	Música: Rebeca Lane- Políticamente incorrecta
	Créditos	Música: Rebeca L. / Tu cintura

5.3 Propuesta gráfica final

Conjuntamente con el Movimiento de Mujeres Indígenas 'Tz'ununij' promovemos círculos de análisis e investigaciones como insumos para la construcción de modos de atención a sobrevivientes de violencia que respeten la cultura y los derechos de mujeres indígenas.

EJE 3
Incidencia política a favor de los derechos de las mujeres y pueblos indígenas
 Consideramos importante tanto el apoyo directo a las mujeres, así como el esfuerzo de cambiar estructuras y políticas injustas o discriminatorias. En este contexto, MIRIAM promueve acciones afirmativas a favor de la igualdad de género y de etnia en el ámbito universitario y público. Somos miembros del Consejo de Educación de Adultos de América Latina (CEAAL) y promovemos el derecho a una educación pública, gratuita, de calidad, que tome en cuenta los saberes ancestrales y los derechos individuales y colectivos de los pueblos indígenas.

EJE 4
Fortalecimiento institucional
 La coordinación General es el máximo órgano de conducción de la Asociación, conformada por las miembros de la Junta Directiva y las coordinadoras de proyectos.

Las decisiones estratégicas se toman de manera participativa y democrática. Para garantizar una excelente administración de proyectos, MIRIAM, trabaja según altos estándares de control interno y realza au-

CONTACTO
OFICINA GUATEMALA CIUDAD:
 7ª Calle 3-57, Apto II, zona 1, Guatemala Ciudad.

Tel/fax: (00502) 2238 0858, 2232 1750, ce: 5396 7179
 Email: Guatemala@proyecto-miriam.org
 Horario: Lunes a viernes de 9:00 a 16:00 horas.
 Encargadas: Lcda. Susanne Kummer, Rosario No. Xoyon, Rosa García Tchom.

OFICINA QUETZALTENANGO:
 Tel: (502) 4472 2524
 Email: Quetzaltenango@proyecto-miriam.org
 Horario: Lunes a viernes de 14:00 a 18:00 horas
 Encargadas: Lcda. Roberta Salanic Garía, Lcda. Juara Tox Saquimux

DATOS OFICIALES:
Inscripción en registro civil: 01-02-2000
Nit: 2382943 5
Exención del IVA:
 Resolución SAT-IRG-CRG-ACTG-AURT-728-2001
Representante legal: Lcda. Carmelínica Tomás Pérez

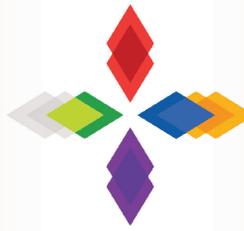
MIRIAM Guatemala recibe apoyo de MIRIAM Austria y Suiza y de los siguientes donantes:



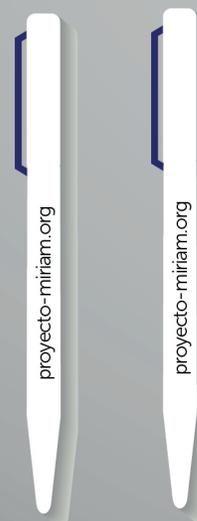
www.proyecto-miriam.org
 miriamguatemala
 ProyectoMIRIAM



ASOCIACIÓN PROYECTO MIRIAM
 Para la promoción intelectual de la mujer



Trifoliar



Video y Spot



Hoja membretada



Gafete



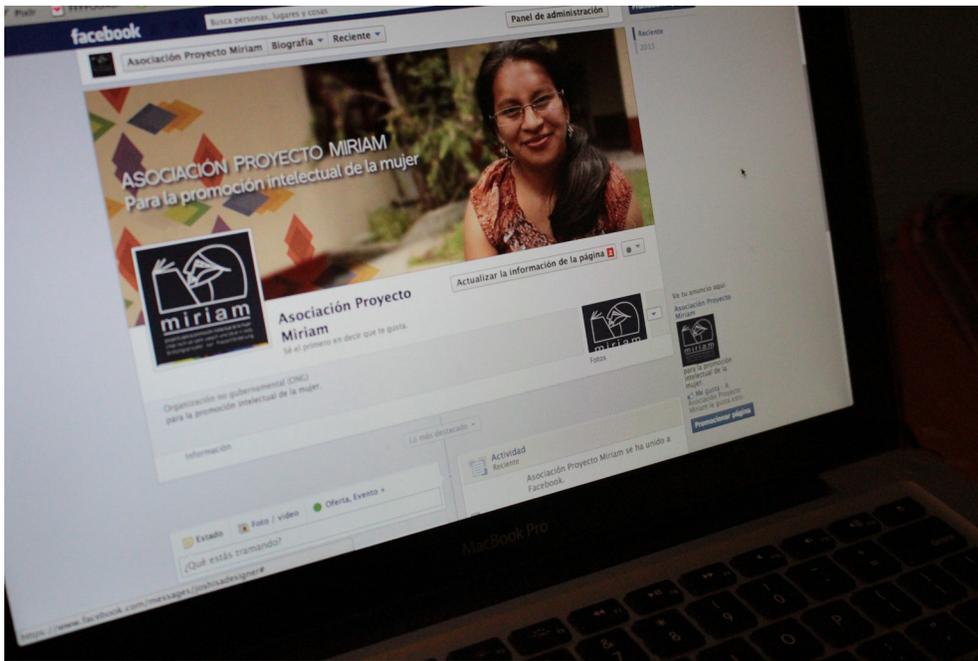
Tarjeta de Presentación



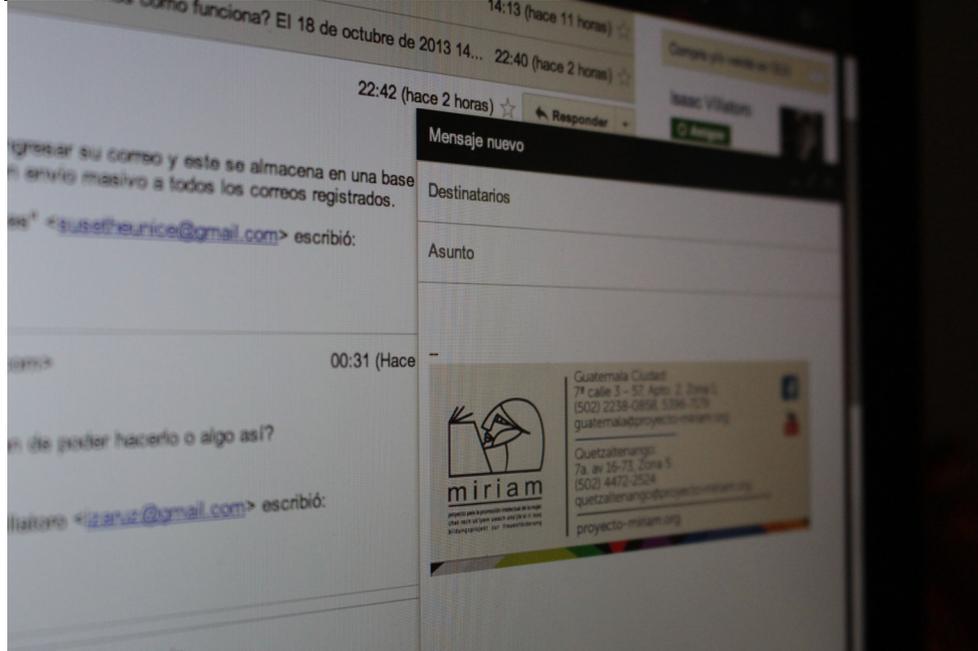
Carátula para CD



Portada para CD

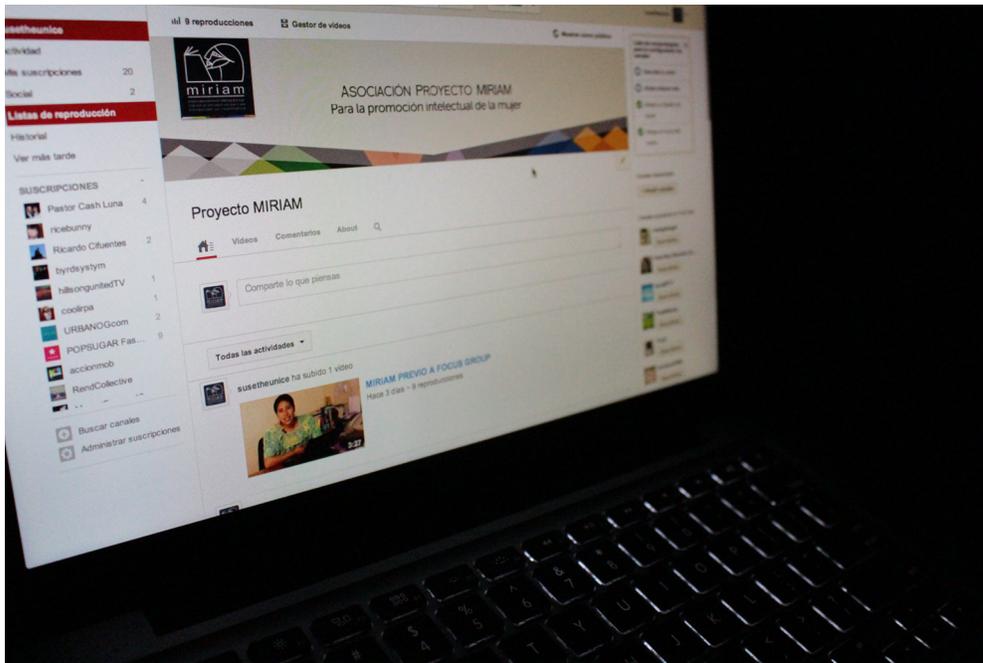


Fan page de Facebook

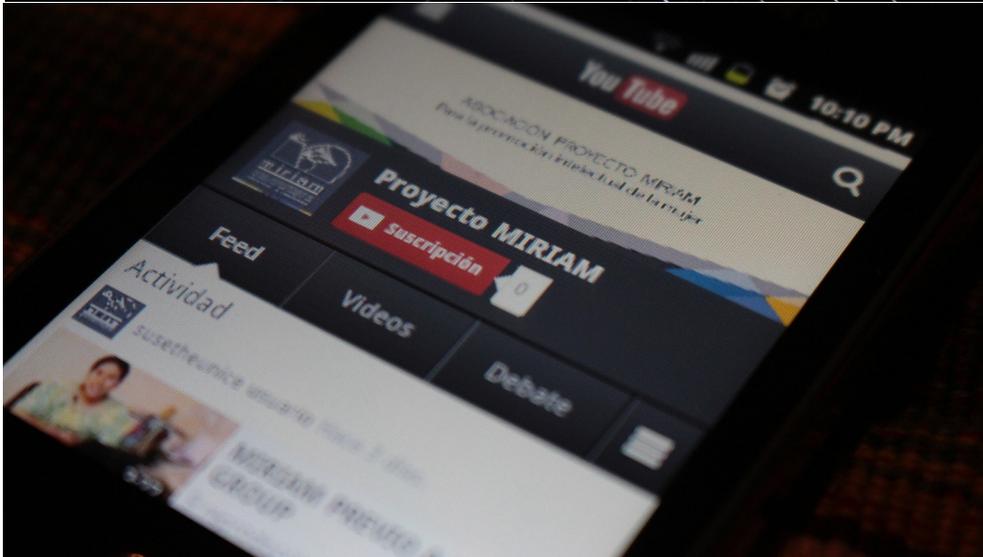


Firma de correo electrónico

 <p>miriam proyecto para la promoción intelectual de la mujer chak rech uk'iyem uwach uno jib'al ni ixoq bildungsprojekt zur frauenförderung</p>	<p>Guatemala Ciudad: 7ª calle 3 – 57, Apto. 2, Zona 1, (502) 2238-0858, 5396-7179 guatemala@proyecto-miriam.org</p>	 
	<p>Quetzaltenango: 7a. av 16-73, Zona 5 (502) 4472-2524 quetzaltenango@proyecto-miriam.org</p> <p>proyecto-miriam.org</p>	



Canal de
Youtube



Visualización del
Canal de
Youtube en
dispositivo móvil

Propuesta final del audiovisual









5.4 Presupuesto

Presupuesto producción audiovisual

Horas de grabación

6 septiembre 4 horas	Q. 1,000.00
5 septiembre 8 horas	Q. 2,000.00
22 de septiembre 4 horas	Q. 1,000.00
30 de septiembre	Q. 1,000.00
23 de septiembre 2 horas	Q. 1,000.00
horas grabadas en diversos días 16 horas	Q. 4,000.00
Total	Q. 10,000.00

Servicios profesionales 8 días

Camarógrafo 300 * día / 2,400.00 * 2 =	Q. 4,800.00
Iluminación 200 * día /	Q. 1,600.00
Sonidista 400* día /	Q. 3,200.00
Editor de postproducción, 1 mes	Q. 8,000.00
Total	Q. 17,600.00

Alquiler de equipo 8 días

2 cámaras de video (Q.1000.00 diarios c/u)	Q. 16,000.00
Micrófono profesional (Q.400.00 diarios)	Q. 3,200.00
2 Luces / 500W (Q. 600.00 diarios)	Q. 9,600
Locación para entrevistas (Q.400.00 por 1 días)	Q. 400.00.00
Subtotal equipo filmación	Q. 29,200.00
Viáticos para grabaciones fuera de la capital * 2 día	Q. 1,630.00

Total: Q 58,430.00

Presupuesto imagen institucional

Paquete que incluye:

- Rediseño de logotipo
- Manual de uso para logotipo de la institución
- Diseño de hoja membretada
- Diseño de gafete
- Diseño de sticker para CD
- Diseño de fotos de perfil de Facebook
- Diseño de fotos de perfil de Youtube
- Diseño de foto de portada para Youtube
- Diseño de foto de portada para Facebook
- Tarjeta de presentación
- Diseño de trifoliar
- Firma de correo electrónico
- Presentación plantilla de Power Point
- Servicios de fotografía

TOTAL Q 25,000.00

Presupuesto total de estrategia de comunicación audiovisual

Presupuesto sobre imagen institucional	Q. 25,000.00
Presupuesto sobre producción audiovisual	Q 58,430.00
Total:	Q 83,430.00



5.5 Especificaciones técnicas y lineamientos para la puesta en práctica

Reproducción de video

Distribución para sala de presentaciones

El formato de video a reproducir en conferencias, auditorium o salas de presentaciones con una audiencia mayor a 15 personas debe ser en HD o alta definición. Se debe tomar en cuenta que la manecilla de enfoque debe estar perfectamente ajustada, y el proyector a una distancia que abarque el total del lienzo en donde se proyectará la imagen. Para el audio de estas presentaciones es conveniente que se utilicen dos amplificadores de sonido, al frente, uno a cada lado del lienzo de proyección, para magnificar el audio, obtener un sonido estéreo y hacer llegar el mensaje eficientemente a cada participante.

Grupos pequeños

En grupos de 12 a 15 personas, es preferible la reproducción de los videos en alta definición (HD), para lo cual es conveniente utilizar pantallas LED o LCD. La utilización de dos bocinas de computadora como mínimo, al frente, una del lado derecho y otra del lado izquierdo del lugar en donde se proyectará, permitirán obtener un sonido estéreo.

Televisión

Es conveniente utilizar el archivo en alta definición para su reproducción en la televisión y seguir los lineamientos que establezcan en dicho lugar.

Internet, redes sociales y dispositivos móviles

La distribución para los videos en redes sociales y dispositivos móviles como tablets y smartphones, es conveniente hacerla en un formato con un peso menor al formato en alta definición (HD), para lo cual se utilizará el formato H.264 o MP4, éste es un formato que guarda la calidad del video, su reproducción con un internet de poca velocidad es aceptable.

Manual de normas gráficas

Un manual de normas gráficas es un documento que define los lineamientos a seguir para reproducir y divulgar un logotipo y elementos gráficos que van a representar a una marca en diversos soportes.

Se creó un manual de normas gráficas que permitirá a la institución, a diseñadores gráficos y a personas encargadas de procesos de reproducción, tener conocimiento sobre el correcto uso del logotipo y su aplicación en diversos medios, el correcto uso de los colores y módulo, para trabajar en futuros proyectos.



Conclusiones

1

Se produjo una estrategia de comunicación con el fin de dar a conocer el potencial de la mujer indígena, becada universitaria de Asociación Proyecto MIRIAM y su proyección para la sociedad guatemalteca.

Se formuló la pregunta: ¿Cuál cree que es el fin de esta estrategia y que desea transmitir?, y se dirigió a los participantes del focus group, con el fin de conocer su nivel de comprensión y persuasión respecto a la estrategia presentada. Estos respondieron: "Importancia de la educación profesionalización de la mujer indígena para contribuir al desarrollo del país". Con lo cual se puede concluir que el objetivo fue logrado.

2

El objetivo comunicacional del proyecto fue alcanzado a nivel de comprensión, atracción, aceptación e involucramiento y persuasión. La estrategia según se dijo en el focus group informa y es adecuada para reproducirse en los diversos soportes de comunicación. Los participantes del focus group, estuvieron interesados en involucrarse así como dar seguimiento a una campaña con el fin de conocer y apoyar a más mujeres indígenas de Asociación Proyecto MIRIAM.

3

El objetivo de diseño, se logró. Los diversos medios, redes sociales y piezas gráficas de identidad realizadas para Asociación Proyecto MIRIAM que incluían elementos visuales y audiovisuales se realizaron con el fin de comunicar la labor de la institución y dar a conocer dicha institución a otras organizaciones y personas interesadas, así como poner en marcha dicha estrategia para establecer contactos diversos, incluso patrocinadores potenciales de becas, cursos y talleres.



Lecciones aprendidas

Al finalizar el proyecto de graduación se identificaron aprendizajes que inciden directamente en las siguientes áreas:

En cuanto a la temática

Se tenía la motivación de trabajar sobre la temática de la mujer indígena en Guatemala, debido a la propia observación. Es lamentable que hayan estereotipos creados y aceptados a través del tiempo, los cuales estandarizan a las mujeres indígenas y las definen con una imagen de mujeres trabajadoras agrícolas o domésticas, mujeres monolingües y analfabetas, se les dice "Marías" estableciendo una identidad generalizada. El tener ascendencia paterna Maya Quiché permitió observar la poca participación que los pueblos indígenas tienen en la educación, en especial las mujeres indígenas.

Al trabajar dentro de una institución que promueve el empoderamiento de las mujeres indígenas, se logró percibir que a través de la educación, ellas adquieren conocimientos que contribuyen a su empoderamiento, desarrollo profesional y personal. La mujer indígena con estudios universitarios es una mujer muy consciente sobre aspectos de realidad nacional, y una mujer dispuesta a colaborar desde su disciplina para contribuir en la transformación y el desarrollo del país.

Entre los aspectos personales y profesionales a mejorar, se detectó la necesidad de profundizar en conocimientos sobre la realidad nacional, ya que al tener una perspectiva amplia sobre el contexto de realidad nacional, se podrán aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de diseño gráfico con un enfoque que promueva la transformación del país con la misma propiedad que las mujeres indígenas universitarias lo hacen.

Durante este proyecto tuve la oportunidad de trabajar con mujeres indígenas de diversas etnias, pude hacer una retroalimentación de las enseñanzas y costumbres engendradas desde mi infancia por tías y abuela paternas; pude darme cuenta que cada una de ellas es diferente, que no todas son “Marías” como se les llama peyorativamente o como se les estandariza. A pesar de que mi apariencia no es la de una mujer indígena, aprendí que tener una identidad va mucho más allá. Tener una identidad significa ser transformada en mi manera de pensar y de actuar para reflejar características que permitan generar un cambio positivo en la vida de mis semejantes. Y puedo decir a manera personal que el regalo más valioso que me deja este proyecto es poder vivir, sentir y reflejar el orgullo de ser mujer Indígena Maya Quiché.

En cuanto a procesos y metodologías de diseño

La investigación es parte importante dentro de la creación de los mensajes visuales del diseñador gráfico. Una buena investigación, la correcta aplicación y gestión de las herramientas metodológicas, con un enfoque de empatía hacia el grupo objetivo, permitirán llevar a cabo el desarrollo de procesos creativos para la creación de conceptos y estrategias, así como el desarrollo de objetivos a alcanzar dentro de la creación de un proyecto de diseño gráfico.

En cuanto al diseño gráfico

El diseño gráfico es una disciplina que permite contribuir, facilitar y resolver los procesos y problemas de comunicación de manera visual. Por medio de esta se pueden crear mensajes de carácter comercial o social, con el fin de vender o persuadir.

Entre los aprendizajes adquiridos por medio del desarrollo de una estrategia de comunicación audiovisual, está el aplicar de manera socialmente responsable los mensajes que puedan llegar a ser desarrollados. Así como pueden llegar a contribuir con algo, también pueden llegar a desfavorecer a quien recibe el mensaje;

como es el caso de algunas marcas, productos o campañas que tienen el fin único de generar ventas y lucrar. En la Cosmovisión Maya se aplican valores sociales y espirituales, en el diseño gráfico se pueden poner en práctica valores éticos y profesionales que contribuyan con el desarrollo integral de los seres humanos, de los pueblos y del país.

Se necesita mejorar el desarrollo de los procesos creativos de diseño gráfico que implican llevar mensajes de una manera socialmente responsable, ya que de estos procesos depende que el mensaje producido tenga incidencia positiva en la problemática a tratar.

Gestión del diseño gráfico

Un proyecto de diseño gráfico es una empresa, un sistema que trata de alcanzar un objetivo, esto conlleva planificación, producción, innovación, administración de recursos, buenas relaciones personales, y control sobre lo que se va llevar a cabo. Por lo tanto el diseñador gráfico debe desarrollar su capacidad de emprender y proponer, dejando a un lado la identidad negativa de operario de programas de diseño.

Al llevar a cabo un proyecto de diseño se recomienda planificar, es decir gestionar el tiempo y cumplir con la programación de todas las actividades propuestas en el plan. Esto evitará a manera de lo posible que pequeños detalles o inconvenientes que están fuera del propio alcance representen pérdidas de recursos humanos, económicos, tiempo o punteos académicos.



Referencias

- Álvarez, C. (2006). Cosmovisión maya y feminismo ¿caminos que se unen? Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/183/18360205.pdf>
- Avila, R. (2014). ¿Qué es la post-producción de video? Recuperado de: http://fotografia.about.com/od/Grabacion_edicion/a/Post-produccion.htm
- Bárceñas, L. (s.f.). Planos, encuadres y composición fotográfica. Recuperado de: <http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/p3.html>
- Bárcena, L. (1 de abril de 2013). Guía: los cinco ángulos en fotografía. Recuperado de: <http://altfoto.com/2013/04/angulos-en-fotografia-2>
- Barrios, C. (2004). El libro del destino. Ch'umilal Wuj. s.l.
- Behocaray, Grisel. (2014). Diseño multimedia. [Conectar Igualdad] Recuperado de http://competenciastic.educ.ar/pdf/disenomultimedia_1.pdf
- Benítez, A., Rodríguez, V. y Utray, F. Guion técnico y planificación de la realización. Recuperado de: http://e-archivo.uc3m.es:8080/bitstream/handle/10016/16373/guion_tecnico_2013.pdf?sequence=5
- Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. (s.f.). Teoría de las 5 W. Recuperado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/teoriadelascinco-w.htm>
- Captura de Pantalla. (12 de abril de 2014). <https://es-es.facebook.com/pages/MUSAS/339636002729740>

Cosas de Educación. (2009). ¿Qué significa TIC?. Recuperado de <http://www.cosasdeeducacion.es/ue-significa-tic/>

Cultura 10. (s.f.). Datos de Hoja Membretada. Recuperado de <http://www.cultura10.com/datos-de-hoja-membretada/>

Curiosicine. (s.f.). Todas las curiosidades sobre el mundo del cine. Recuperado de: <http://curiosicine.wordpress.com/tag/storyboard/>

Dary, C. Asturias, L. y Piedad M. (2004). Sembradoras de esperanza: situación de las mujeres mayas en Guatemala. Editorial de Ciencias Sociales. Guatemala

Díaz, I. (2 de febrero de 2014). Rebeca Lane lleva el arte en sus venas. En Prensa Libre. Revista D. Recuperado de http://www.prensalibre.com/revista_d/Rebeca_Lane- rapera_guatemalteca-rap_en_espanol_0_1076292585.html

Díaz, L. (s.f.). Planos, encuadres y composición fotográfica. Recuperado de: <http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/p3.html>

Elías, S.I. (s.f.). La lucha por el territorio y la autonomía indígena en Guatemala. Recuperado de: <http://courseware.url.edu.gt/PROFASR/Docentes/Facultad%20de%20Ciencias%20Pol%C3%ADticas%20y%20Sociales/Poder%20y%20Pluriculturalidad%20Social%20en%20Guatemala/Textos%20de%20lectura/Lectura%20No.%209.pdf>

Equipo Nizkor y Derechos Human Rights. (s.f.). Informe sombra sobre la situación de los derechos humanos de las mujeres en Guatemala. Recuperado de: http://www.derechos.org/nizkor/guatemala/doc/sombra.html#N_13_

- Exljbris (Eds). (2014). Museo Sans. Recuperado de <http://www.myfonts.com/fonts/exljbris/museo-sans/>
- Facebook. (2014). ¿Qué diferencia hay entre las páginas y las biografías personales? (s.f.). Recuperado de: <https://www.facebook.com/help/217671661585622#¿Qué-diferencia-hay-entre-las-páginas-y-las-biografías-personales?>
- Facebook. (2014). ¿Qué es una página de Facebook? (2013). Recuperado de <https://www.facebook.com/help/174987089221178>
- Fernández, P. (2011). La obra audiovisual. Parte IV: Del desarrollo de la idea útil al guión Audiovisual. Recuperado de <http://www.pablo-burgueno.com/2011/08/la-obra-audiovisual-parte-iv-del-desarrollo-de-la-idea-util-al-guion-audiovisual/>
- Hernández, A., Mendoza, L., Pérez, E., Pérez, L. y Valle, O. (2012). Guía para elaborar el informe del Proyecto de Graduación de la carrera de Técnico Universitario en Diseño Gráfico. Guatemala.
- Historia. (s.f.). En Foro Internacional de Mujeres Indígenas. Recuperado de http://www.fimi-iiwf.org/visor.php?id_art=4
- Informe Nacional de Desarrollo Humano (2011/2012). [Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo] Recuperado de http://desarrollohumano.org.gt/sites/default/files/INDH%202011_2012.pdf
- Las Musas Guatemala. [Captura de Pantalla]. Recuperado de <https://soundcloud.com/musas-guatemala>
- Lupton, E. (2012). Intuición, acción, creación Graphic Design Thinking. s.l.

Pallares, A. (2012). Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>

Pape, E., Quiroa, E. y Vásquez, S. (2001). Contribuciones ocultas de las mujeres a la economía. Colección Estudios de Género 2. Guatemala: FLACSO.

Pavan, B. (2013). Guía: los cinco ángulos en fotografía. Recuperado de: <http://altfoto.com/2013/04/angulos-en-fotografia-2>

Pinto, J. (1996). El régimen colonial y la formación de identidades indígenas en Guatemala (1524 - 1821). Recuperado de: http://ceur.usac.edu.gt/pdf/Boletin/Boletin_CEUR_29.pdf

Pop, Á. (2012). Informe: Evaluación de la declaración de las naciones unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas en Guatemala. Recuperado de: <http://cms.fideck.com/userfiles/onu.org.gt/File/24013760738679463.pdf>

Producción audiovisual, fascículo 6. Recuperado de: http://escritorioalumnos.educ.ar/datos/recursos/produccion_audiovisual_3.pdf

Productora audiovisual de Producciones del Sur. Recuperado de: <http://producciondelsur.files.wordpress.com/2011/03/proyecto-productora-audiovisual1.pdf>

Real Academia Española. (2001). Multimedia. Recuperado de: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=multimedia>

Story Line. (2008). En Taller de cine y animación. Recuperado de: <http://www.nosvemosigual.com.ar/story-line>

Story board. (2008). En Taller de cine y animación, (2013). Recuperado de: <http://www.nosvemosigual.com.ar/storyboard/>

Taller de escritores, Ejemplo de guión técnico. Recuperado de <http://www.tallerdeescritores.com/ejemplo-guion-tecnico.php>

Tapia, A. (2013). Hacia una definición del diseño gráfico. Recuperado de: <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>

Tiscar, A. (s.f.). Apuntes para la formación, Producción Audiovisual. Recuperado de: http://www.airecomun.com/sites/all/files/imce/PUBLICACIONES/ProduccionAudiovisual_AndresTiscar.pdf

Glosario

Aj'bal:

Cruz maya, que contiene los 6 colores de la cosmovisión.

Ajaw;

Jehová, Dios en la Cosmovisión Maya.

Cosmovisión:

Es una imagen o figura general de la existencia, realidad o "mundo" que una persona, sociedad o cultura se forman en una época determinada; y suele estar compuesta por determinadas percepciones, conceptualizaciones y valoraciones sobre dicho entorno.

Culturema: "Un fenómeno social de una cultura A que es considerado relevante por los miembros de esta cultura y que, cuando se compara con un fenómeno social correspondiente en la cultura B, se encuentra que es específico de la Cultura A".

Cosmovisión maya:

Se refiere a la visión del mundo del pueblo maya, según la cual toda la naturaleza se encuentra integrada, ordenada e interrelacionada.

Empoderamiento:

Se refiere al proceso por el cual se aumenta la fortaleza espiritual, política, social o económica de los individuos y las comunidades para impulsar cambios positivos de las situaciones en que viven. Generalmente implica el desarrollo en el beneficiario de una confianza en sus propias capacidades.

Footer

El elemento HTML Footer (<footer>) representa un pie de página para el contenido de sección más cercano o el elemento raíz de sección. Un pie de página típicamente contiene información acerca de el autor de la sección, datos de derechos de autor o enlaces a documentos relacionado.

Paneo:

Es el movimiento más simple de lograr. La cámara no se mueve, sujeta a un trípode realiza un movimiento de rotación sobre su eje vertical.

Pantalla LCD

Una pantalla de cristal líquido o LCD (sigla del inglés liquid crystal display) es una pantalla delgada y plana formada por un número de píxeles en color o monocromos colocados delante de una fuente de luz o reflectora. A menudo se utiliza en dispositivos electrónicos de pilas, ya que utiliza cantidades muy pequeñas de energía eléctrica.

Pantalla LED

Una pantalla LED es un dispositivo de salida, que muestra datos o información al usuario, que se caracteriza por estar compuesto por diodos emisores de luz o ledes, palabra adaptada al español y derivada de las siglas inglesas LED (Light Emitting Diode). No deben ser confundidas con pantallas LCD.

TIC:

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), a veces denominadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) son un concepto muy asociado al de informática.

Serif:

Son pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos

Sonido estéreo:

Generalmente se llama sonido estereofónico o estereo (en inglés stereo) a la grabación y reproducción en dos canales.

Sororidad:

Hace alusión específica a la solidaridad entre mujeres en el contexto patriarcal.





Anexos

A1 Diagnóstico - antecedentes

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA DE NECESIDADES Y OPORTUNIDADES DE DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA A MIEMBROS DE PROYECTO MIRIAM

OBJETIVO: Medir y evaluar las necesidades de comunicación de miembros de Proyecto Miriam con la finalidad de contribuir en la generación de una propuesta de Diseño Gráfico.

*Obligatorio

SECCIÓN I

Datos generales

Género: *

- Masculino
 Femenino

Nivel de estudios *

- Primarios
 Secundarios
 Universitarios
 Otro:

Profesión u oficio *

Tiempo de pertenecer a la institución *

Instrucciones

A continuación se plantean una serie de preguntas relacionadas con el tema: "Necesidades y oportunidades de Diseño Gráfico" Responda clara y objetivamente a las preguntas.

¿Por que medio se enteró de Proyecto Miriam? *

- Televisión
 Periódicos
 Revistas
 Foliars
 Internet
 Correo Electrónico
 Redes Sociales (Facebook, Twitter, otras)
 Cine
 Otra persona
 Otro:

Desde sus inicios dentro de Proyecto Miriam con que tipo de participantes ha tenido más relación. *

- Patrocinadores
 Voluntarios
 Miembros
 Otras instituciones
 Otro:

En caso de haber tenido relación con otras instituciones, mencione con qué instituciones ha tenido relación durante su participación en Proyecto Miriam

¿Cuales son los principales problemas institucionales que considera que enfrenta Proyecto Miriam y porqué? *

¿Cuales son los principales problemas de comunicación que considera que enfrenta Proyecto Miriam y porqué? *

Imagine que cada valor escrito abajo es un color, luego escriba el color que imaginó en la línea de la par.

Solidaridad

Democracia

Autonomía

Respeto

Lealtad en la convivencia

Eficacia

Eficiencia

Transparencia

Comunicación

Alegría

Dinamismo

Creatividad en la cooperación

Defina lo que representa para usted Proyecto Miriam en TRES PALABRAS *

Defina lo que representan para usted las miembros de Proyecto Miriam en TRES PALABRAS *

Escriba la mejor experiencia que halla tenido dentro de Proyecto Miriam, y que enseñanza le dejó. *

Observe por un momento el logotipo de proyecto MIRIAM y luego responde



Proyecto para la promoción intelectual de la mujer
Biotecnología con Innovación

¿Qué considera que el logotipo de Proyecto Miriam, desea transmitir? *

¿Alguna vez ha utilizado la página web de Proyecto Miriam? *

Sí

No

Si su respuesta fue sí, ¿Cómo calificaría la página?

Accesible y fácil de usar

No accesible y difícil de usar

Estética

Poco estética

Funcional

Contenido adecuado

Contenido poco adecuado

Dinámica

Moderna

Desactualizada

Otro: _____

No

Si su respuesta fue sí, ¿Cómo calificaría la página de Facebook?

Accesible y fácil de usar

No accesible y difícil de usar

Estética

Poco estética

Funcional

Contenido adecuado

Contenido poco adecuado

Dinámica

Moderna

Desactualizada

Otro: _____

No

Si su respuesta fue sí, ¿Cómo calificaría Google Drive?

Accesible y fácil de usar

No accesible y difícil de usar

Funcional

Poco funcional

Dinámico

Completo

Simple

Otro: _____

¿Con qué frecuencia utiliza Google Drive?

Todos los días

2 o 3 veces por semana

Una vez al mes

Otro: _____

¿Qué tecnologías usa a la hora de trabajar en sus estudios? *

Computadora

Máquina de escribir

Tablet

Teléfono celular

Ninguna

Cámara fotográfica

Otro: _____

¿Qué tecnologías usa a la hora de realizar su trabajo en la institución donde labora? *

Computadora

Máquina de escribir

Tablet

Teléfono celular

Ninguna

Cámara fotográfica

Otro: _____

¿Tiene acceso al internet? *

Sí

No

Si su respuesta fue sí, indique en que lugar hace uso del internet.

Café Internet

Proyecto Miriam

Desde su casa

En casa de un amigo o amiga

En su trabajo

Otro: _____

¿Qué tipo de red social utiliza? *

Facebook

Twitter

LinkedIn

Google Mail

Bebo

MSN

Sonoo

Pinterest

YouTube

Ninguna

Otro: _____

¿Hace uso de teléfono celular inteligente o Smartphone? *

Sí

No

Otro: _____

No

Otro: _____

¿Qué tipo de material educativo, informativo o de apoyo le ha proporcionado Proyecto Miriam? *

Textos de presentación

Video Institucional

Presentaciones digitales

Postales

Catálogos

Folletos

Boletines electrónicos

Crónicas

Libros

Revistas

Otro: _____

No

Otro: _____

¿Qué cómo predominan en los materiales de apoyo proporcionados por Proyecto Miriam? *

Lea la misión y visión de Proyecto Miriam

MISIÓN: Contribuir al desarrollo integral de las mujeres con procesos socio-educativos encaminados al empoderamiento, reivindicación de los derechos humanos, la igualdad de género, la interculturalidad y la construcción de una sociedad justa.

VISIÓN: Ser mujeres protagonistas de nuestro propio desarrollo, empoderadas con capacidades profesionales, tecnológicas, estadísticas, políticas, que promuevan los valores y principios de equidad y en los puestos dirigentes, que contribuyan al desarrollo de una sociedad equitativa, incluyente, en voz propia y en coordinación. La Asociación MIRIAM fortalece nacional e internacionalmente como una organización comprometida con el desarrollo integral de las mujeres y de los pueblos indígenas.

¿A su criterio qué considera que estas desean transmitir? *

SECCIÓN II

Objetivos:
1. Identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objeto.
2. Construir un repertorio de grupo objetivo y establecer similitud con el mismo, para generar una propuesta de comunicación y hacer el proceso de comunicación más efectivo.

II Instrucciones

A continuación se plantea una serie de preguntas relacionadas con el tema: "Diagnóstico del Grupo Objetivo". Responda la encuesta que se le indica y responda claro y objetivamente a las preguntas.

Estado civil *

Soltero

Casado

Unión libre

Divorciado

Separado

Viudo

Otro: _____

No

Otro: _____

¿Cuál es su identidad cultural? *

Lugar de residencia: *

Ciudad de Guatemala

Municipio del Departamento de Guatemala

Interior de la república

Otro: _____

¿Su vivienda es? *

Propia

De un familiar

Alquilada

Otro: _____

No

Otro: _____

¿Consumes bebidas alcohólicas? *

- Sí
 No

¿Consumes tabaco? *

- Sí
 No

De uno a 10 como considera su manera de alimentarse siendo 1 mas sano y 5 menos sano. *

1 2 3 4 5

Sano Poco sano

¿Realiza deporte o alguna actividad física, por salud o por mantener su condición física? *

- Sí
 No

Selecciones las 3 las cosas principales en las que invierte sus ingresos *

- Ropa
 Salud
 Educación
 Diversión
 Alimentación
 Vivienda
 Aporte al hogar
 Servicios públicos
 Créditos (préstamos)
 Transporte
 Otro:

¿Cuál considera que es el mayor problema que tiene Guatemala? *

- Inseguridad Ciudadana
 Falta de empleo
 Drogadicción
 Pobreza
 Corrupción política
 Alto costo de la vida
 Otro:

Ha sufrido algún tipo de discriminación *

- Por su identidad cultural
 Por su género
 Por su edad
 Por su religión
 Por su condición socioeconómica
 Por preferencia sexual
 Por tener alguna capacidad especial
 Ninguno
 Otro:

Cuando se siente agredida, por alguna persona usted: *

- Siente que no puede hacer nada
 Le da igual
 Enfrenta a la persona agresora
 Denuncia a la persona agresora
 Otro:

¿Ha sido víctima de alguna de las siguientes situaciones? *

- Limitaciones para vestir o salir por parte de su pareja
 Acoso sexual, manoseo, abuso sexual, violaciones
 Despojo de bienes familiares o personales
 Golpes, jalones de pelo, pellizcos, empujones
 Gritos, insultos, amenazas
 Otro:

¿Ha tenido alguna de las siguientes dificultades en el estudio? *

- Académicas
 Con profesores
 Con compañeros (as)
 Otro:

¿Cuál es el valor más importante de la educación? *

- Superación personal
 Mejorar situación laboral
 Obtener autonomía
 Tener amigos, contactos y socializar
 Motivación familiar
 Motivaciones económicas
 Mejorar la situación del país
 Otro:

¿Que le motiva al despertarse cada día? *

- Aspiraciones y valores
 Personas cercanas
 Los hijos/La familia
 Dios
 Otro:

¿Quién o quienes son las personas mas importantes en su vida? *

¿Cuándo tiene un problema a quien acude? *

¿Cual es su mayor sueño y anhelo en la vida? *

¿Que valores aplica en su vida diaria? *

- Respeto
 Tolerancia
 Responsabilidad
 Generosidad
 Puntualidad
 Orden
 Paciencia
 Amistad
 Sinceridad
 Honestidad
 Autodominio
 Trabajo
 Otro:

Se considera usted una persona: *

- Se considera usted una persona:
 Respetuosa
 Emprendedora
 Disciplinada
 Responsable
 Capaz de conseguir metas
 Segura de sí misma
 Personalidad fuerte
 Personalidad débil
 Trabajadora
 Tolerante
 Intolerante
 Estudiosa
 Ordenada
 Sin iniciativa
 Indisciplinado
 Irresponsable
 Incapaz de conseguir metas
 Insegura de sí misma
 Perezosa
 Intolerante
 Poco estudiosa
 Desordenado
 Otro:

Como se siente con su apariencia personal: *

1 2 3 4 5

Satisfecha Insatisfecha

Gracias

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de Google Drive

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

A2 Diagnóstico - antecedentes

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA DE NECESIDADES Y OPORTUNIDADES DE DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA A DIRIGENTES DE PROYECTO MIRIAM

Imagine que cada valor escrito abajo es un color, luego escriba el color que imaginó en la línea de abajo.

*Obligatorio



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA DE NECESIDADES Y OPORTUNIDADES DE DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

Datos Generales

Género: *

- Masculino
 Femenino

Nivel de Estudios: *

- Primarios
 Secundarios
 Universitarios
 Otro:

Puesto laboral dentro de la institución *

Instrucciones:

A continuación se plantean una serie de preguntas relacionadas con el tema: "Necesidades y oportunidades de Diseño Gráfico" Responda clara y objetivamente a las preguntas.

Del listado de publicaciones (impreso o audiovisual) que se describe en la parte inferior, actualmente, ¿Con cuales cuenta la institución? *

- Publicidad exterior: Ejemplo: Autobuses, calles, otros.
 Publicidad interior: Por ejemplo, dentro de otras instituciones.
 Postales
 Catálogos
 Folletos
 Boletines Electrónicos
 Circulares
 Libros
 Revistas
 Videos
 Documentales
 Logotipo (hojas membretadas, tarjetas de presentación)
 Redes Sociales
 Pagina web
 Otro:

¿Considera que se le da importancia al tema del Diseño Gráfico en la institución? *

- Si
 No

¿Porque? *

¿Quiénes están a cargo del proceso de comunicación de Proyecto Miriam? *

¿Cuales son sus principales interlocutores, dentro del proceso de comunicación? *

- Voluntarios
 Miembros
 Patrocinadores
 Otro:

Mencione alguna institución o instituciones (en caso de haberla) que pueda incluirse dentro de sus principales interlocutores

¿Que le gustaría alcanzar con el desarrollo de un proyecto de diseño gráfico para la institución? *

¿Que imagen quiere Proyecto Miriam transmitir a su grupo objetivo? *

¿Cuales son los principales problemas institucionales que considera que enfrenta Proyecto Miriam y porqué? *

¿Cuales son los principales problemas de comunicación que considera que enfrenta Proyecto Miriam y porqué? *

¿A qué problema institucional o de comunicación le daría solución implementando un proyecto de Diseño Gráfico y porqué? *

¿Qué tipo de piezas considera que serían más efectivas para la realización de una estrategia de comunicación, según el problema que considera de importancia para darle solución? *

- Tarjetas de presentación
- Video Institucional
- Presentaciones digitales
- Postales
- Catálogos
- Folletos
- Boletines electrónicos
- Circulares
- Material interactivo
- Revistas
- Logotipo (hojas membretadas)
- Redes Sociales
- Otro:

¿Cuál sería el propósito de mejorar los canales de comunicación implementando un proyecto de diseño gráfico? *

- Atraer voluntarios
- Dar a conocer la institución
- Captar Patrocinadores
- Atraer miembr@s
- Otro:

Coloque un número en el espacio correspondiente en orden de prioridad los proyectos que podrían implementarse en la institución. *

Tenga en cuenta que NO puede seleccionar dos veces el mismo número.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Estrategia de comunicación	<input type="radio"/>							
Imagen corporativa	<input type="radio"/>							
Material Didáctico Interactivo	<input type="radio"/>							
Sitio web	<input type="radio"/>							
Animaciones	<input type="radio"/>							
Videos institucionales	<input type="radio"/>							
Señalización de espacios	<input type="radio"/>							
Presentaciones interactivas	<input type="radio"/>							

Selecciones de 1 a 12 según orden de importancia los valores que Proyecto Miriam promueve. *

Tenga en cuenta que no puede seleccionar dos veces el mismo número.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Solidaridad	<input type="radio"/>											
Democracia	<input type="radio"/>											
Autonomía	<input type="radio"/>											
Respeto	<input type="radio"/>											
Lealtad en la convivencia	<input type="radio"/>											
Eficacia	<input type="radio"/>											
Eficiencia	<input type="radio"/>											
Transparencia	<input type="radio"/>											
Comunicación	<input type="radio"/>											
Alegría	<input type="radio"/>											
Dinamismo	<input type="radio"/>											
Creatividad en la cooperación	<input type="radio"/>											

Defina lo que representa para usted Proyecto Miriam en TRES PALABRAS *

Defina lo que representan para usted las miembras de Proyecto Miriam en TRES PALABRAS *

Escriba la mejor experiencia que halla tenido dentro de Proyecto Miriam, y que enseñanza le dejó. *

Escriba la mejor experiencia que halla tenido dentro de Proyecto Miriam, y que enseñanza le dejó. *

Imagine que cada valor escrito abajo es un color, luego escriba el color que imaginó en la línea de abajo.

Solidaridad

Democracia

Autonomía

Respeto

Lealtad en la convivencia

Eficacia

Eficiencia

Transparencia

Comunicación

Alegría

Dinamismo

Creatividad en la cooperación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según los medios de comunicación que se hayan utilizado en Proyecto Miriam, desde sus inicios hasta la actualidad. Escriba las ventajas y desventajas de cada uno.

Radio

Ventaja

Desventaja

Televisión

Ventaja

Desventaja

Periódicos

Ventaja

Desventaja

Página web

Ventaja

Desventaja

Revistas, foliares y publicaciones impresas

Ventaja

Desventaja

Internet

Ventajas

Desventajas

Correo Electrónico

Ventajas

Desventajas

Redes Sociales

Ventajas

Desventajas

Cine

Ventajas

Desventajas

Gracias

Enviar

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de
 Google Drive

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

B. Herramientas de evaluación para grupo objetivo

 	<p align="center">FOCUS GROUP (Audiovisual)</p>
<p>Objetivo: Evaluar si se cumplen los objetivos de comunicación y diseño de la estrategia de comunicación desarrollada para Asociación Proyecto MIRIAM.</p>	<p>Recuerda haber visto algo similar anteriormente? En caso de haber visto algo similar con anterioridad, cuéntenos que fue esto que vio?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Metodología: A manera de exposición se presenta el proyecto desarrollado para Asociación Proyecto MIRIAM, luego a cada participante responde en una hoja proporcionada una serie de preguntas abiertas relacionadas con los audiovisuales presentados. Se contemplan 4 dimensiones 1. comprensión del mensaje, 2. atracción, 3. aceptación, 4. involucramiento y persuasión, de las cuales se desglosan las preguntas.</p>	<p>¿Que tipo de música contiene el audiovisual?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Instrucciones: Responda con sus propias palabras a las preguntas que se le plantean.</p>	<p>Aceptación ¿Por que considera que se ha utilizado este tipo de música en el video?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>1. Comprensión del mensaje ¿Que piensa del video?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>¿La coherencia entre una escena y otra es válida para lograr transmitir un mensaje o se pierde en algún momento, en caso de ser sí, indique el momento?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Qué mensaje considera que desea transmitir?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Involucramiento y persuasión ¿Cual considera que es el fin o los fines de este audiovisual?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Atracción ¿Qué escena recuerda con más claridad?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>¿Estaría dispuesto a involucrarse y dar seguimiento a una campaña con este fin? ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

 	<p align="center">FOCUS GROUP (Spot de TV)</p>
<p>Objetivo: Evaluar si se cumplen los objetivos de comunicación y diseño de la estrategia de comunicación desarrollada para Asociación Proyecto MIRIAM.</p>	<p>Recuerda haber visto algo similar anteriormente? En caso de haber visto algo similar con anterioridad, cuéntenos que fue esto que vio?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Metodología: A manera de exposición se presenta el proyecto desarrollado para Asociación Proyecto MIRIAM, luego a cada participante responde en una hoja proporcionada una serie de preguntas abiertas relacionadas con los audiovisuales presentados. Se contemplan 4 dimensiones 1. comprensión del mensaje, 2. atracción, 3. aceptación, 4. involucramiento y persuasión, de las cuales se desglosan las preguntas.</p>	<p>¿Que tipo de música contiene el spot?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Instrucciones: Responda con sus propias palabras a las preguntas que se le plantean.</p>	<p>Aceptación ¿Por que considera que se ha utilizado este tipo de música en el spot?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>1. Comprensión del mensaje ¿Que piensa del spot?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>¿La coherencia entre una escena y otra es válida para lograr transmitir un mensaje o se pierde en algún momento, en caso de ser sí, indique el momento?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Qué mensaje considera que desea transmitir?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Involucramiento y persuasión ¿Cual considera que es el fin o los fines del spot?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Atracción ¿Qué texto recuerda con más claridad?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>¿Estaría dispuesto a involucrarse y dar seguimiento a una campaña con este fin? ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
ANÁLISIS DEL GRUPO OBJETIVO**



OBJETIVOS: 1. Identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objeto para la Estrategia de Comunicación para dar a conocer a las mujeres de Asociación Proyecto MIRIAM como parte del Proyecto de EPS de la Licenciatura en Diseño Gráfico con Especialidad en Multimedia. 2. Conocer las necesidades del grupo objetivo y establecer empatía con el mismo, para hacer el proceso de comunicación más efectivo.

II INSTRUCCIONES: A continuación se plantean una serie de preguntas relacionadas con el tema: "Diagnóstico del Grupo Objetivo" Selecciones con una "X" la respuesta que considere correcta y responda clara y objetivamente a las preguntas.

DATOS GENERALES

Género M F

Edad: _____

Estado civil:

Soltero Casado

Profesión u oficio:

1. ¿Está content@ con su profesión u oficio?:

Si no

¿Por

qué? _____

2. Lugar donde labora:

3. Escolaridad:

Primaria

Secundaria

Estudios nivel medio

Universidad

Carrera técnica

Otro: _____

4. ¿Quiénes conforman su núcleo familiar?

Pareja

Hijos

¿Cuántos hijos? _____

Hermanos

Padres

5. ¿Quien sostiene su hogar?

Pareja

Usted

Ambos

Otro: _____

7. Lugar de origen o procedencia:

Área rural

Área urbana

Extranjer@ en Guatemala

8. Lugar de residencia:

Ciudad de Guatemala

Municipio del Departamento de Guatemala

Interior de la república

11. ¿A que tipo de tecnología tiene acceso?

Computadora

Máquina de escribir

Tablet

Cámara fotográfica

Teléfono celular inteligente

Ninguna

Otro: _____

12. Forma parte de algún grupo de los siguientes:

Político

Sindical

Artístico

Cooperativo

Municipal

Grupo Comunal

Universitario

Estudiantil

Ecológico

Deportivo

Religioso

Otro: _____

13. ¿Que prefiere hacer en sus ratos libres?

- Leer
- Ver televisión
- Ir al cine
- Estudiar
- Descansar
- Hacer deporte
- Recreación al aire libre
- Ir a un centro comercial
- Realizar alguna actividad artística

Otros: _____

14. ¿Que programas de televisión prefiere?

- Películas
- Telenovelas
- Noticias
- Farándula y espectáculos
- Documentales

Otros: _____

15. En donde suele realizar sus compras?

- Mercado
- Supermercado
- Tiendas de barrio

Otros: _____

18. Realiza algún tiempo de actividad física para conservar su apariencia

18. De uno a 10 como considera su manera de alimentarse siendo 1 mas sano y 10 menos sano.

19. ¿En caso de tener acceso a la computadora con internet, que tipo de redes social utiliza, enumere de 1 a 3, siendo 1 la que mas utiliza y 3 las que menos utiliza?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google Mail
- Badoo
- HIS
- Sonic
- Pinterest

Otros: _____

20. En la casilla enumere de 1 a 3 las cosas principales en las que invierte sus ingresos, siendo 1 mas importante y 3 menos importante.

- Ropa
- Salud
- Educación
- Diversión
- Alimentación
- Vivienda
- Aporte al hogar
- Servicios públicos
- Créditos (préstamos)
- Transporte

21. ¿Cual considera que es el mayor problema que tiene Guatemala?

- Inseguridad Ciudadana
- Falta de empleo
- Drogadicción
- Pobreza
- Corrupción política
- Alto costo de la vida

26. ¿Cuál es el valor más importante de la educación?

- Superación personal
- Mejorar situación laboral
- Obtener autonomía
- Tener amigos, socializar
- Motivación familiar
- Motivaciones económicas

Otros: _____

27. Que le motiva al despertarse cada día:

- Aspiraciones y valores
- Personas cercanas
- Los hijos/La familia
- Dios

Otros: _____

16. ¿Consume bebidas alcohólicas?

Si No

17. ¿Consume tabaco?

Si No

28. ¿Quién o quienes son las personas mas importantes en su vida?

29. ¿Cuándo tiene un problema a quien acude?

30. ¿Cual es su mayor sueño y anhelo en la vida?

31. ¿Que valores aplica en su vida diaria?

- Respeto
- Tolerancia
- Responsabilidad
- Generosidad
- Puntualidad
- Orden
- Paciencia
- Amistad
- Sinceridad
- Honestidad
- Autodominio
- Trabajo

Otros: _____

34. Como se siente con su apariencia personal:

- Totalmente satisfecho (a)
- Satisfecho (a)
- Indiferente (a)
- Insatisfecho (a)
- Totalmente insatisfecho (a)

35. Cuales son sus canales de televisión favoritos

- Nacionales
- Canal 3
- Canal 7
- Canal 11
- Canal 13
- Guatevision
- Vea canal
- Azteca Guatemala
- Canal antigua
- USAC TV
- TN 23

Internacionales

- FOX
- SONY
- BBC Entertainment
- Warner Channel
- El Entertainment
- FX
- Universal Channel
- Syfy
- LIV
- A & E
- AXN
- Telemundo
- Eurochannel
- Canal de las estrellas
- Discovery Home & Health
- Cosmopolitan
- TL Novelas
- Infinito
- Utilisima
- Discovery Channel
- Animal Planet
- History Channel
- National Geographic
- Biography Channel
- Otros: _____

36. Que tipo de música escucha

- Regueton
- Salsa
- Merenche
- Bachata
- Rock
- Pop
- Reggae
- Rap
- Ska
- Blues
- Jazz
- Música clásica
- Otros: _____

C

Rúbricas:

1. Co-evaluación
2. Evaluación con el consultor
3. Evaluación con asesor gráfico

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



Rubrica de Evaluación

Estudiantes de 10mo. Ciclo
Licenciatura en Multimedia

Metodología:

Se valida la propuesta del audiovisual presentado, con Estudiantes de 10^{mo}. Ciclo de la Licenciatura en Multimedia, por medio de una rúbrica que contempla los aspectos estéticos, técnicos y funcionales del mismo. Al final el especialista anota las observaciones pertinentes que permitirán la evolución de la propuesta presentada. A continuación se presenta una imagen de la previsualización del video.



	Rubrica de Evaluación	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
Aspectos Estéticos	Unidad Visual				
	Tipografía				
	Transiciones				
	Fotografía y encuadres				
	Iluminación y manejo del color				
Aspectos Técnicos	Formato de video				
	Guión y story board				
	Audio				
	Musicalización				
	Efectos especiales y motion graphics				
Aspectos Funcionales	Pertinencia				
	Memorabilidad				
	Fijación				
	Legibilidad				
	Comprensión				

Firma: _____

Nombre

4. Evaluación con el cliente

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



Rubrica de Evaluación ASOCIACION PROYECTO MIRIAM

Metodología:

Se valida la propuesta del audiovisual presentado, con el cliente, por medio de una rúbrica que contempla los aspectos estéticos, técnicos y funcionales del mismo. Al final el especialista anota las observaciones pertinentes que permitirán la evolución de la propuesta presentada. A continuación se presenta una imagen de la previsualización del video.



Rubrica de Evaluación		Bueno	Regu- lar	Malo
Aspectos Funcionales	Pertinencia Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo.			
	Memorabilidad Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual, son aquellas que son memorables.			
	Fijación La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.			
	Legibilidad La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.			
	Composición Visual Se evalúa si la composición que se presenta, es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo.			
	Comprensión Evalúa si el mensaje a transmitir es comprensible.			

Observaciones

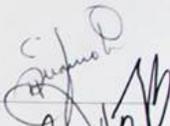
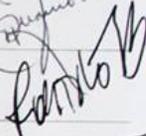
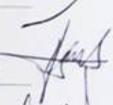
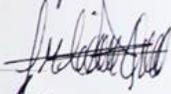
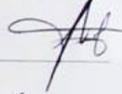
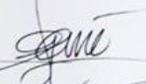
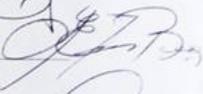
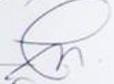
Firma: _____
Susanne Kummer
Coordinadora General de Becas
Asociación Proyecto MIRIAM

D. Herramienta de evaluación para focus group

		<p>FOCUS GROUP (Spot de TV)</p>
<p>Objetivo: Evaluar si se cumplen los objetivos de comunicación y diseño de la estrategia de comunicación desarrollada para Asociación Proyecto MIRIAM.</p>	<p>Recuerda haber visto algo similar anteriormente? En caso de haber visto algo similar con anterioridad, cuéntenos que fue esto que vio?</p> <hr/> <hr/> <hr/>	
<p>Metodología: A manera de exposición se presenta el proyecto desarrollado para Asociación Proyecto MIRIAM, luego a cada participante responde en una hoja proporcionada una serie de preguntas abiertas relacionadas con los audiovisuales presentados. Se contemplan 4 dimensiones 1. comprensión del mensaje, 2. atracción, 3. aceptación, 4. involucramiento y persuasión, de las cuales se desglosan las preguntas.</p>	<p>¿Que tipo de música contiene el spot?</p> <hr/> <hr/> <hr/>	
<p>Instrucciones: Responda con sus propias palabras a las preguntas que se le plantean.</p>	<p>Aceptación ¿Por que considera que se ha utilizado este tipo de música en el spot?</p> <hr/> <hr/> <hr/>	
<p>1. Comprensión del mensaje ¿Que piensa del spot?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>¿La coherencia entre una escena y otra es válida para lograr transmitir un mensaje o se pierde en algún momento, en caso de ser si, indique el momento?</p> <hr/> <hr/> <hr/>	
<p>¿Qué mensaje considera que desea transmitir?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Involucramiento y persuasión ¿Cual considera que es el fin o los fines del spot?</p> <hr/> <hr/> <hr/>	
<p>Atracción ¿Qué texto recuerda con más claridad?</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>¿Estaría dispuesto a involucrarse y dar seguimiento a una campaña con este fin? ¿Por qué?</p> <hr/> <hr/> <hr/>	

D1 Listado de participantes de focus group

LISTADO DE PARTICIPANTES

Nombre y Apellido	Ocupación	Firma
1. JUAN RUFINO SANCHEZ	Ing. Agr.	
2. Roberto Barrera	Economista	
3. Saul Guerra	Ingeniero Agronomo	
4. Liuba Cabrera	Inga. en Alimentos	
5. Jorge Tello	Informática	
6. Julio Villatoro	practicante	
7. Julio Estrada	Administrador	
8. Sandra C. Herrera	Antropóloga	
9. ANDREA RODAS	Ing. QUÍMICA	
10. Liza Ixcot	Biólogo	
11. Sonia Garcia P.	Inga. Industrial	
12.		
13.		

D. Costos de reproducción para productos impresos

Producto	Tamaño	Precio por millar	
		Full Color	2 colores
Gafetes	3.8 * 4.8 plg	Q. 6,000.00	Q. 4000.00
Hoja membretada	Carta: 8.5 *11 plg.	Q. 1000.00	Q. 350.00
Sticker para CD	Tamaño estándar	Q. 2,000.00	Q. 1,500.00
Separador	2.7 * 7 plg	Q800.00.	Q. 300.00
Trifoliar	Oficio: 8.5 *13 plg.	Q. 2,200.00	Q.750.00
Diploma	Carta: 8.5 *11 plg.	Q, 3000.00	Q. 850.00
Tarjeta de presentación	2. * 3.5 plg	Q. 1200.00	Q. 250.00
		Precio unitario	
Roll Up , banner o manta vinilica	85 * 120 cm.	Q 400.00	No Aplica

Guatemala, octubre 24 de 2014.

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **SUSETH EUNICE MORALES ORELLANA**, Carné universitario **2008 21619**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA VISIBILIZAR LA LABOR QUE REALIZA ASOCIACIÓN PROYECTO MIRIAM EN LA CIUDAD DE GUATEMALA Y QUETZALTENANGO**, previamente a conferírsele el título de Licenciado en **DISEÑO GRÁFICO, CON ÉNFASIS INFORMÁTICO VISUAL, ESPECIALIDAD MULTIMEDIA**.

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

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



Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10804

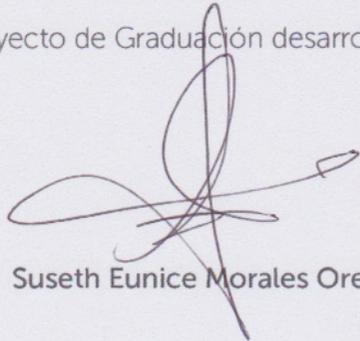
Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

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

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

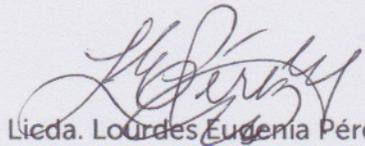
Estrategia de comunicación audiovisual
para visibilizar la labor que realiza
Asociación Proyecto MIRIAM
en la Ciudad de Guatemala y Quetzaltenango

Proyecto de Graduación desarrollado por:

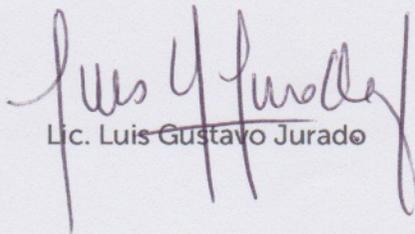


Suseth Eunice Morales Orellana

Asesorado por:



Licda. Lourdes Eugenia Pérez



Lic. Luis Gustavo Jurado



Licda. Ana Cecilia Umul

Imprimase:

"Id y enseñad a todos".



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
2015