USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUEMALA

Audiovisual para promocionar las actividades realizadas por la Organización No Gubernamental (ONG) Futuro Vivo

Proyecto de Graduación presentado por

Juan Carlos Aguilar Churumia

para optar al título de Licenciado en
Diseño Gráfico con énfasis informático visual

Guatemala, noviembre 2010

CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CÆTERAS ORBIS CONSPICUA
PLUS
ULTRA

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Audiovisual promocional de la ONG Futuro Vivo Ciudad de Guatemala

"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"

ÍNDICE

Nómina de Autoridades.....Pág. 01
Agradecimientos.....Pág. 02
Presentación.....Pág. 03

Capítulo I

1.1 Antecedentes.....Pág. 06
1.2 Definición del problema.....Pág. 06
1.3 Justificación.....Pág. 07
1.3.1 Magnitud.....Pág. 07
1.3.2 Trascendencia.....Pág. 07
1.3.3 Vulnerabilidad.....Pág. 07
1.3.4 Factibilidad.....Pág. 07
1.4 Objetivos Generales.....Pág. 08
1.5 Objetivos Específicos.....Pág. 08

Capítulo II
Perfil del cliente y Grupo Objetivo

2.1 Perfil del cliente y Grupo objetivo.....Pág. 10
2.2 Perfil del grupo objetivo.....Pág. 14
2.2.1 Perfil geográfico.....Pág. 14
2.2.2 Perfil demográfico.....Pág. 14
2.2.3 Perfil psicográfico.....Pág. 14
2.2.4 Perfil conductual.....Pág. 16

Capítulo III
Conceptos de diseño y bocetos

3.1 Conceptos de Diseño.....Pág. 18
3.1.1 Producción Audiovisual.....Pág. 18
3.1.2 Partes de una Producción.....Pág. 18
3.1.2.1 Pre-Producción.....Pág. 18
3.1.2.2 Producción o realización.....Pág. 21
3.1.2.3 Post-Producción.....Pág. 21
3.1.3 Tipos de audiovisual.....Pág. 21
3.1.4 Video.....Pág. 23
3.1.5 Audio.....Pág. 24
3.1.6 Animación.....Pág. 26
3.1.7 Composición.....Pág. 27
3.1.8 Movimiento.....Pág. 28
3.1.9 Plano.....Pág. 29
3.1.9.1 Tipos de plano.....Pág. 29
3.1.9.2 Planos medios.....Pág. 29
3.1.9.3 Primeros planos.....Pág. 30

3.2 Conceptos organizacionales....Pág. 30
3.2.1 La sociedad....Pág. 30
3.2.2 ¿Qué son los derechos humanos?....Pág. 31
3.2.2.1 Derechos de los niños....Pág. 32
3.2.3 Educación....Pág. 34
3.2.4 Valores humanos y evangélicos....Pág. 34
3.2.5 Organizaciones encargadas de la educación....Pág. 35
3.2.6 La familia....Pág. 35
3.3 Ciencias Auxiliares....Pág. 35
3.3.1 Semiología....Pág. 35
3.3.2 Sociología....Pág. 35
3.3.3 Antropología....Pág. 36
3.3.4 Psicología....Pág. 36
3.4 Concepto creativo....Pág. 38
3.5 Proceso de desarrollo de los bocetos y decisiones de diseño....Pág. 40
3.5.1 Guion literario....Pág. 40
3.5.2 Story Board....Pág. 42
3.5.3 Ensamble....Pág. 45

CAPÍTULO IV

4.1 Comprobación de la eficacia....Pág. 48
4.2 Validación de propuesta gráfica....Pág. 49
4.2.1 Validación: Grupo objetivo....Pág. 49
4.2.2 Validación: Diseñadores gráficos....Pág. 55
4.2.3 Validación: Expertos....Pág. 61
4.3 Interpretación de resultados....Pág. 67
4.4 Propuesta gráfica final....Pág. 69
4.4.1 Audiovisual Promocional....Pág. 70
4.4.2 Trifoliar....Pág. 77
4.4.3 Banner....Pág. 78
4.4.4 Mail gráfico....Pág. 75
4.5 Fundamentación....Pág. 79
4.5.1 Código cromático....Pág. 79
4.5.2 Código lingüístico....Pág. 79
4.5.3 Código icónico....Pág. 80
4.6 Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta gráfica....Pág. 81
4.6.1 Costos de la puesta en práctica de la propuesta gráfica....Pág. 82

CONCLUSIONES....Pág. 83
BIBLIOGRAFÍA....Pág. 84
ANEXOS....Pág. 85

Nómina de Autoridades

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo -Decano-
Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz -Vocal I-
Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes -Vocal II-
Arq. Carlos Enrique Martini Herrera -Vocal III-
Sharon Yanira Alonzo Lozano -Vocal IV-
Br. Juan Diego Alvarado Castro -Vocal V-
Arq. Alejandro Muñoz -Secretario-

Terna Examinadora

Licda. Mónica Noriega
Primer asesor

Licda. Lourdes Pérez
Segundo asesor

Agradecimientos

A Dios, por darme la vida y las condiciones para realizar una profesión, por su compañía y apoyo incondicional en todo momento, por darme una conciencia y entendimiento de una realidad difícil pero con el don del pensamiento y habilidad para superar cualquier problema. A mis padres, por su apoyo y educación, por transmitirme sus valores y principios, por darme una vida plena de unión familiar junto a mis hermanos, de quienes he aprendido y me he visto reflejado por sus logros alcanzados. A mi hermana Hilda Claret Aguilar, siempre estuvo y estará viva en la mente y corazón, quien ha sido la razón principal para finalizar esta meta.

Presentación

El programa comunitario Futuro Vivo es una asociación creada con el fin de apoyar el desarrollo de las familias guatemaltecas de escasos recursos de la comunidad de Concepción Las Lomas zona 16, en la ciudad de Guatemala, Guatemala. Provee educación y alimentación a los niños pertenecientes al programa, así como orientación familiar a los padres, sin ningún costo monetario. Para funcionar, Futuro Vivo necesita del aporte económico de entidades y personas, puesto que no cuenta con recursos económicos propios, razón por la cual es importante la promoción del programa al público, hacer llegar el mensaje de la labor y compromiso con la sociedad.

La necesidad de comunicación trae como resultado la búsqueda y análisis de soluciones adecuadas, que promocionen eficazmente las actividades que realiza Futuro Vivo en la comunidad de Concepción Las Lomas.

Se desarrolla el proyecto del Audiovisual Promocional de la ONG Futuro Vivo, con el cual se describen las actividades que realizan tanto los niños como los padres pertenecientes al programa en Futuro Vivo. Se plantean los objetivos que Futuro Vivo tiene para la comunidad de Concepción Las Lomas y la sociedad guatemalteca. Enfatiza en la realidad social actual y las diferencias de clases socioeconómicas, con el fin de crear una conciencia y al mismo tiempo captar aportes económicos.

El Diseñador Gráfico aporta con su capacidad y conocimiento a proyectos importantes. La ayuda no es solo a la institución, sino que atrás de todo esto, se está ayudando a las sociedad guatemalteca necesitada.

Capítulo I

Antecedentes - Definición del problema - Justificación - Objetivos

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

La organización no gubernamental Futuro Vivo, ubicada en la colonia Concepción las Lomas zona 16 en la ciudad capital de Guatemala, es un programa comunitario impulsado por las Carmelitas de la Enseñanza que promueven la educación y el desarrollo integral entre las familias de las zonas urbanas marginales. El programa está destinado a brindar apoyo a niños en situaciones de vulnerabilidad social, en donde la insalubridad, analfabetismo, padres con salarios bajos y desempleo, afectan el desarrollo de los niños, negándoles el derecho a una vida digna.

Futuro Vivo ofrece educación a niños en edad preescolar y de primaria con el aporte de materiales y útiles escolares necesarios. Así mismo, se brinda apoyo pedagógico y psicológico, educación religiosa y valores humanos. Brinda alimentación diaria (desayuno y almuerzo) a todos los niños y niñas del programa. Consulta pediátrica semanal, con servicios básicos: odontología, desparasitación, vacunación, rehabilitación y análisis clínicos, asistencia médica familiar y medicinas.

Futuro Vivo cuenta con el programa de promoción familiar, que organiza y coordina la participación de las familias mediante reuniones mensuales, visitas domiciliarias periódicas a todas las familias, sesiones formativas en economía doméstica, psicología infantil, nutrición, medicina preventiva, educación en general y talleres de alfabetización abiertos continuamente a quien los necesite. También cuenta con el área agropecuaria, que ofrece una formación y producción agropecuaria a los padres de familia en una huerta y en la granja, para consumo escolar y comercialización local.

Estos niños cursan sus estudios gracias al aporte de donantes y de los padres interesados en integrarse a un programa de recaudación de fondos. Con esto se pretende evitar que los niños se introduzcan al mercado laboral y abandonen los estudios.

Futuro Vivo ha trabajado algunos materiales gráficos para promover su proyecto a través de audiovisuales que van desde presentaciones en Power Point realizados por ellos, hasta videos como es el caso de un documental de 10 minutos en el 2008. Sin embargo, con la capacidad técnica y tecnológica se puede realizar una propuesta visual más elaborada que permitirá llamar la atención y aumentar la posibilidad de participación por parte del grupo objetivo.

1.2 Definición del problema

El problema se define por la falta de material promocional que promueva las actividades que realiza la organización Futuro Vivo ubicada en la ciudad de Guatemala. Proyecto a realizar en el periodo de agosto a noviembre del 2010.

La falta de material promocional afecta a la organización Futuro Vivo, puesto que depende económicamente de las donaciones de entidades privadas o personas individuales. También afecta de forma indirecta a los niños y a las familias marginales de la comunidad de Concepción Las Lomas. Al no difundir la existencia de la organización Futuro Vivo, se pierde la posibilidad de captar la atención de muchas entidades y personas donantes potenciales que aún no conocen el proyecto.

1.3 Justificación

Para sustentar la elaboración del presente proyecto se despliegan las siguientes variantes:

1.3.1. Magnitud

El proyecto apoyará a la Asociación Futuro Vivo, beneficiando a los 250 niños estudiantes del nivel primario que habitan en Concepción Las Lomas zona 16 de la ciudad de Guatemala, Guatemala. Así como también beneficiará a los padres de familia que desempeñan una labor en Futuro Vivo como retribución a la organización por el estudio, cuidado y alimentación de sus hijos. El proyecto beneficiará tanto a los niños y padres pertenecientes a la ONG, como también a los que aún no son parte del programa, ya que con la promoción de Futuro Vivo se incrementarán las aportaciones de personas e instituciones, asegurando así el funcionamiento y expansión del programa para que más vecinos de la comunidad de Concepción Las Lomas zona 16 reciban la ayuda que tanto necesitan.

1.3.2. Trascendencia

El proyecto promocionará al público, la ayuda que ofrece Futuro Vivo a la comunidad de Concepción Las Lomas. Promoción importante para que la organización expanda su mensaje altruista a más personas, de manera convincente y clara, para la adquisición de fondos destinados al funcionamiento y crecimiento del programa.

1.3.3. Vulnerabilidad

Con la realización del proyecto se facilitará la exposición de información de una manera clara y precisa, sobre las actividades que realiza Futuro Vivo como organización al servicio de la comunidad de Concepción Las Lomas zona 16 de la ciudad de Guatemala; de esta forma se proyecta incrementar la posibilidad de convencimiento por parte del grupo objetivo.

1.3.4. Factibilidad

La promoción de las actividades de la ONG Futuro Vivo garantiza la captación de nuevos aportes de personas e instituciones interesadas en ayudar a la educación de niños de escasos recursos. Con la expansión del Internet, canales de video y redes sociales se facilita en gran medida la difusión del mensaje a diferentes lugares, a costos muy bajos.

1.4 Objetivo General

Promocionar las actividades que realiza la organización no gubernamental Futuro Vivo ubicada en la zona 16, en la ciudad de Guatemala, Guatemala.

1.5 Objetivos Específicos

- Producir un audiovisual que promueva las actividades que realiza la organización no gubernamental Futuro Vivo.
- Elaborar material de apoyo como trifoliares y banners electrónicos que refuercen la información presentada en el audiovisual.
- Difundir el mensaje a instituciones y personas individuales sobre el trabajo que realiza Futuro Vivo con los niños y sus comunidades, y plantearles la visión que tiene acerca del futuro del país y la forma en que es posible participar.
- Captar nuevos patrocinadores y respaldar la confianza que los actuales colaboradores tiene en la organización, evidenciando a través de la imagen y testimonio, el trabajo realizado por Futuro Vivo y su efecto positivo en la comunidad de Concepción las Lomas.
- Motivar a la participación activa en proyectos en pro de las comunidades necesitadas del país.

Capítulo II

Perfil del Cliente y Grupo Objetivo - Perfil del grupo objetivo

Capítulo II

Perfil del Cliente y Grupo Objetivo

2.1 Perfil del Cliente

Nombre: Asociación Futuro Vivo, coordinada por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza.

Dirección: 10 calle 21-97, Vista Hermosa III, Zona 15, Guatemala, Guatemala.

Teléfono: (502) 23647499 Fax: (502) 23647499

La Asociación Futuro Vivo se constituyó como asociación civil no lucrativa ante notario en la Ciudad de Guatemala el 30 de abril de 1999. Es una entidad privada, no lucrativa, apolítica, religiosa, social, cultural y educativa. Surge en torno a la comunidad de religiosas Carmelitas de la Enseñanza con el fin de apoyar su labor educativa y de desarrollo en las áreas urbano-marginales. Está inscrita en el Registro Civil de la Capital (Municipalidad de Guatemala) en el libro 46, folio 395, acta 140 a fecha de 10 de Mayo de 1999.

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que pretende promover la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano-marginales. Trabaja con personas en extrema pobreza, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que los hagan sujetos dignos y productivos.

En Concepción Las Lomas se inició la experiencia de trabajo comunitario en el año 1999. Los resultados han sido satisfactorios; los padres y madres han respondido colaborando en las tareas asignadas, se han preocupado e interesado por la educación de sus hijos, apoyando y reforzando lo que en la escuela se les enseña.

Futuro Vivo ofrece una educación cualificada, que ayuda al niño, joven y adulto a adquirir buenas bases educativas, que le permitan, en el futuro, acceder a mejores opciones laborales y sociales: la Asociación cree que la educación es la base del progreso y la promoción de las personas y los pueblos.

El proyecto es comunitario, por lo que tiene la participación activa de las familias en la elaboración de los alimentos, la limpieza y reparaciones de la escuela y una pequeña huerta. A los padres de familia no se les exige ninguna colaboración económica, pero sí su trabajo, como el aporte de la familia al programa.

Los fines institucionales, según consta en los estatutos, son: procurar el bienestar espiritual de sus asociados y la defensa y promoción de la vida, desde su concepción hasta la muerte natural, a través de la educación, el servicio social y la asistencia moral, religiosa y médica de niños y niñas, jóvenes y madres.

Misión

Ofrecer a las familias y personas que integran el programa la posibilidad de un futuro mejor a través de la educación escolar, nutrición adecuada, alfabetización de adultos, formación integral de la familia, atención médica, asistencia y promoción social para el desarrollo.

Así mismo, las acciones de la Asociación están orientadas a propiciar el bienestar espiritual de sus integrantes y la defensa y promoción de la vida de todo lo que existe.

Visión

Futuro Vivo se identifica, antes que nada, como programa educativo, soporte del desarrollo comunitario y de la rehabilitación humana, que básicamente integra, a una población en situación de vulnerabilidad social, económica, laboral, étnica y cultural debido a causas muy diversas. Es un programa que permite a esta población adquirir herramientas para actuar sobre su realidad y mejorar su calidad de vida.

Principios

Futuro Vivo nace con el propósito de sustentar personalidades que, con sentido crítico y creativo, vayan adquiriendo las capacidades y actitudes vitales para la transformación de su realidad.

Futuro Vivo supone una acción educativa liberadora y personalizada, inspirada en los valores humanos y evangélicos.

Futuro Vivo se basa en el protagonismo del sector popular, en su propio proceso para conseguir los objetivos deseados, concretados en una vida digna y justa para la población integrada.

Futuro Vivo cree en el niño/a como protagonista de su propio aprendizaje. El programa ayuda a que superen esquemas sociales anti-educativos (exigencia del trabajo infantil, menosprecio de la escolaridad, responsabilidades del cuidado del hogar) y recuperen el ambiente familiar (familia) como el marco educativo más sano.

Objetivo general

Favorecer el desarrollo comunitario y la rehabilitación humana a través de la educación y la organización comunitaria en la población más afectada por la marginación económica, laboral, étnica y cultural en la zona 16, Guatemala.

Todos estos servicios básicos se prestan gratuitamente con el único compromiso y contraprestación de que las familias beneficiarias contribuyan con su trabajo activo al mantenimiento del programa. De esta forma, las madres participan diariamente en la elaboración de los alimentos en la cocina y en la limpieza y mantenimiento de las instalaciones

del programa; y los padres, por su parte, colaboran en la explotación de un huerto escolar y la granja de animales menores, entre otras tareas productivas encomendadas.

Áreas de intervención

El Programa Comunitario Futuro Vivo está estructurado en las siguientes áreas de intervención:

Área de Educación

Clases diarias de Preescolar y Primaria, con el aporte de los materiales y útiles escolares necesarios. Apoyo pedagógico y psicológico. Formación integral en el tiempo libre. Educación religiosa y en valores humanos. Los estudios impartidos por Futuro Vivo están autorizados y validados por el Ministerio de Educación de Guatemala.

Área de Nutrición

Alimentación diaria (desayuno y almuerzo) a todos los niños/as del programa. Orientaciones prácticas de nutrición a las familias beneficiarias. Participación de las madres en la preparación de los alimentos del comedor escolar.

Área de Promoción Familiar

Organización y coordinación de la participación de las familias mediante reuniones organizativas mensuales, visitas domiciliarias periódicas a todas las familias (especialmente a las menos motivadas) y sesiones formativas en economía doméstica, psicología infantil, nutrición, medicina preventiva, educación en género y talleres de alfabetización abiertos continuamente a quien lo necesite.

Área Agropecuaria

Formación y producción agropecuaria de los padres de familia en el invernadero y en la granja para consumo escolar y comercialización local.

Futuro Vivo trabaja con entusiasmo para que florezca el desierto del pobre con semillas de pan, de educación, de salud y de paz, en esta tierra que está aprendiendo la dura lección (después de la guerra), de cómo construir una nación próspera y en paz.

Línea educativa

La educación que ofrecen las Carmelitas de la Enseñanza concibe la enseñanza como una opción liberadora dentro del pueblo pobre a fin de establecer condiciones para una vida digna. Es una educación liberadora, ya que promueve el reconocimiento de los derechos y los deberes del individuo a fin de gestar condiciones para hacer justicia. Desde Futuro Vivo se concibe la educación como “un acto liberador, contrario a asistir o subsidiar; enseñar es

colaborar en el pleno desarrollo del protagonismo del pueblo en su lucha por la dignidad a veces no reconocida y en su capacidad de enfrentar las estructuras de injusticia que impiden el desarrollo de una vida digna para los hombres y las mujeres.

Descripción y número de beneficiarios del proyecto

En definitiva, y siguiendo con el carisma integral de Futuro Vivo, es posible distinguir en este proyecto educativo dos grupos de beneficiarios directos: 250 niños y niñas del centro educativo "Futuro Vivo" en los grados de Preprimaria (tres grados) y Primaria (6 grados).

Toda esta población infantil pertenece al sector más pobre y marginal de la antigua aldea Concepción Las Lomas (previamente identificada y seleccionada por las promotoras barriales y la coordinación del programa). Se trata de niños y niñas desnutridos, des-escolarizados, enfermos y trabajadores.

Las características de los niños y las niñas que ingresan en el programa son:
Físicas: Niños/as procedentes de medios marginales. Niños/as que no cubren de manera adecuada sus necesidades de alimentación, con menos peso y estatura que la correspondiente a su edad. Niños/as en malas condiciones de salud: faltos de vacunación, con parásitos, enfermedades pulmonares, digestivas y de la piel, infecciones intestinales, escabiasis, virus, avitaminosis.

Socio-familiares

Condicionamientos personales marcados por la realidad social.

Intelectuales

Carácter espontáneo y abierto. Rendimiento muy superior a lo que se pudiera esperar de niños/as que viven y desarrollan en condiciones deficitarias. Cualidades especialmente creativas, manuales, artísticas, etc. Rendimiento académico normal. Muchos de ellos carecen del acompañamiento afectivo y efectivo.

Las familias se benefician en dos niveles, directamente al estar involucradas en el proyecto e indirectamente a través de los beneficios que reciben sus hijos tanto a nivel educativo como sanitario, nutricional y psicológico-emocional (y del ahorro familiar que supone la pertenencia al programa).

Estas familias, habitualmente numerosas, cuentan con muy reducidos ingresos económicos, lo que les impide satisfacer las necesidades básicas respecto a alimentación, vestuario, educación, salud y vivienda. Como ya se indicó en otro apartado, este programa concibe la acción educativa desde una perspectiva integradora, que tiene la novedad de que involucra de manera permanente y profunda a toda la familia. Si llega un niño/a a Futuro Vivo, también les llega su familia. Futuro Vivo no es un programa de beneficencia, es un programa comunitario, todo el que llega o se acerca a Futuro Vivo tiene algo bueno e importante que aportar.

Aunque su situación económica les impide poder aportar económicamente al mantenimiento del programa, todos tienen capacidades y potencialidades que, lejos de un planteamiento asistencialista, intentarán aprovecharse en este proyecto. Los padres participarán activamente en las labores de mantenimiento y limpieza de las instalaciones, en la preparación de los alimentos y en el cuidado y explotación de la huerta y la pequeña granja. Por otra parte, las familias se beneficiarán directa y personalmente de este proyecto con la asunción de nuevos conocimientos y habilidades adquiridos durante las sesiones formativas programadas cada mes en la escuela de madres y padres, así como por las enseñanzas en agronomía y nutrición impartidas a los padres y madres respectivamente, en el área de huerto y de cocina.

2.2 Perfil del grupo objetivo

El grupo objetivo al que será dirigido el presente proyecto está comprendido por personas de nivel socioeconómico tipo A en la ciudad de Guatemala, que puedan apoyar económicamente a la ONG Futuro Vivo.

Los siguientes datos fueron obtenidos por la investigación realizada por el Banco Promerica en el 2009 a una muestra de 10,000 personas encuestadas.

2.2.1 Perfil geográfico

Personas que habitan en la ciudad capital guatemalteca y municipios cercanos a esta. En residenciales selectos, ubicados en las zonas: 10, 13, 14, 15 y Carretera a El Salvador.

2.2.2 Perfil demográfico

Edad: las edades entre los 35 a 55 años de edad.
Género: hombres y mujeres.
Ciclo de vida familiar: jóvenes, solteros, casados, con o sin hijos.
Ingresos: El nivel de ingresos mínimo del Perfil A, es de Q. 30,000.00 mensuales. Su consumo promedio mensual es de Q 15,000.00.
Ocupación: Profesionales, empresarios, comerciantes.
Educación: Profesionales, Titulados Universitarios.
Religión: sin distinción religiosa.
Raza: sin distinción a grupo étnico.
Nacionalidad: guatemalteca.

2.2.3 Perfil psicográfico

Clase social: tipo A

Estilo de vida

Por su capacidad de adquisición, los de tipo "A" prefieren siempre los productos y frecuentan lugares de renombre. Estas son las 10 categorías de consumo principales: hoteles, automotriz,

aerolíneas, mercancía general, medicina, almacenes, gasolineras, ropa y accesorios, restaurantes y supermercados.

Supermercados
Hiper Paiz Puerta Parada, PriceSmart zona 11 y PriceSmart zona 10.

Restaurantes
El Portal del Ángel, Tre Fratelli, Hacienda Real.

Ropa y Accesorios
The Jay Group LTD, Eurotiend As de Guatemala, Saúl E. Méndez.

Gasolineras
Shell Condado Concepción, Shell Los Altos, Gas Puerta Parada.

Tiendas Departamento
Max, Siman Miraflores, Sears Homeart.

Medicina
JMS North American Corp, Export, Centro Médico.

Mercadería General
Goodway Technologies, Plaza Cemaco.

Aerolíneas
Copa, American Airlines, Taca Internacional.

Automotriz
Auto servicio COFAL, Grupo Los Tres, Taller Servicolt.

Hoteles
Marriott, Dexbla S.A., Disney Resort.

Personalidad

Gente segura de sí misma, centrados en el tema de negocios, en su vida le dan mucha importancia a esto, gente educada y de saber estar. Se puede creer en ellos y sus proyectos, gente con mucha objetividad, practicidad, claridad mental. Cierto grado de prepotencia.

2.2.4 Perfil conductual

Frecuencia de aporte a la organización

La participación hacia la organización es muy escasa, porque el proyecto no es conocido en este segmento y se desconoce la forma en que trabaja y de qué manera se podría ayudar.

Beneficios buscados

En este caso se busca que el grupo objetivo se sientan bien consigo mismo al aportar económicamente a la educación de los niños de Futuro Vivo.

Estatus del usuario

Potencial, son personas que les gusta ser partícipes de las cosas en que creen y les atrae.

Estatus de lealtad

Nula, aun no conocen el proyecto.

Etapa de disposición

Ignoran la existencia de la organización Futuro Vivo, las actividades que se realizan y el beneficio que podrían significar para los niños los aportes económicos.

Actitud hacia el producto

Debido a que el grupo objetivo desconoce y muy pocos conocen la organización Futuro Vivo, no se puede esperar una participación aceptable.

Capítulo III

Concepto de diseño y bocetos - Conceptos de Diseño - Conceptos Organizacionales - Ciencias auxiliares

Capítulo III

Concepto de diseño y bocetos

3.1. Conceptos de Diseño

3.1.1. Producción Audiovisual

La producción audiovisual, como cine, televisión, video, animación; es el resultado de combinar varias necesidades, a saber: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. Tras todas estas necesidades existe una inversión de capital, de trabajo, recursos técnicos y un plan organizativo. A todo esto se le conoce como "producción audiovisual" tanto en el medio televisivo como en el cinematográfico, y se considera de gran importancia el proceso de producción, la organización de este es primordial para el éxito o fracaso de la obra. Es importante tener un plan de trabajo, ser específicos en todas las actividades a realizar en la producción: ¿Qué se grabará? ¿Quiénes participan? ¿En qué lugar se realizará la grabación? ¿Cuándo se hará? ¿Cómo se hará?

El realizador: trabaja a la par del productor y es el encargado de aportar su creatividad y expresividad al proyecto, tomando en cuenta los límites que ya han sido marcados.

Antes de realizar una producción se debe plantear los siguientes aspectos:
Tipo de proyecto: Esto puede ser: un documental, cortometraje, largometraje, reportaje.

Duración y categoría: Cortometraje de animación, duración 10 min. Público meta: Hacia qué grupo estará dirigida la producción. Es de suma importancia tener bien definido el grupo objetivo, para que a partir de aquí, todos los esfuerzos estén enfocados a un grupo en específico, porque no es lo mismo realizar una producción infantil para niño de 7 años, a una producción de terror para jóvenes de 18 años).

Recursos: Considerar bastante los recursos con que se cuenta para realizar el proyecto: recursos técnicos, económicos, humanos, locaciones. (http://es.wikipedia.org/wiki/Producción_audiovisual)

3.1.2 Partes de una producción

3.1.2.1 Pre-producción

Es la etapa más larga de una producción. El tiempo de preparación dependerá de la magnitud del proyecto, puede llevar semanas o meses. Las etapas, agrupadas bajo sus dos aspectos fundamentales son las siguientes:

A. Elaboración de guión:

- Selección de proyecto (tema): determinar el tema del programa claramente, tomando en cuenta el grupo objetivo, los objetivos.

- Determinación del tema y alcance del programa: ser más específico con la definición del problema, realizar preguntas: ¿Qué se desea presentar en el tiempo disponible? La extensión y las características del tema. Un tema demasiado extenso podría llegar a provocar problemas de asimilación por su tamaño; y un tema demasiado pequeño puede parecer ser reiterativo o demasiado elaborado (más de lo mismo).

- Definición de los propósitos de sumisión (objetivos): los objetivos se plantean según el público al que se quiere llegar y el tipo de producción. Los objetivos dirán la forma en que se debe abordar el tema.

- Aclaración del tipo de producción: considerando el tema y los objetivos se definirá qué tipo de producción y qué recursos serían los más apropiados. Ej.: dramatización, animación, muñecos, video ilustración (documental), entrevistas, video clip, etc.

- Investigación: consiste en buscar información relacionada con el tema, para determinar la dirección y los límites, con el fin de confrontar o verificar la idea o desvirtuar. El proyecto deberá adaptarse a la realidad circundante teniéndola muy en cuenta, ya que la realidad es muy compleja, y a veces, contradictoria.

- Intención de la investigación y forma de trabajo: Plantear una meta, orientada a partir de la selección del tema (el punto de vista a desarrollar) y objetivos. Dividir el trabajo de investigación, realizar un itinerario de trabajo realista y tratar de respetarlo.

- Resumen de la investigación: con la información recabada es posible dominar más el tema y el proyecto se determina claramente en una estructura flexible y modificable según la realidad con la cual se va conformando durante la grabación.

- Sinopsis del guión: es un texto corto del desarrollo inicial, central y final de un tema. Se describe lo que se quiere expresar, la información pertinente sobre personajes, lugares, música, ideas, todos los elementos importantes y determinantes de la producción.

- Estructura del guión: está conformado por una introducción que se encarga de atraer el interés del público; desarrollo o evolución, plantea el tema y cómo se desarrolla la situación; nudo o vuelta, el tema da un giro diferente e inesperado; desenlace o final, se llega a una conclusión.

- Pre-guión: con toda la información investigada se toman los elementos más significativos y se organizan de manera que tenga un sentido para el público. Se le da forma valiéndose de imágenes y sonidos con un tiempo determinado.

- Guión técnico de contenido: es una guía necesaria para la realización de la producción. Describe lo que se va a necesitar en cada toma y de cada participante como un actor, locutor, etc. Esto ayudará como una guía para realizar la filmación de cada escena. El guión permite precisar las acciones. Para un documental no necesariamente se debe seguir al pie de la letra, en este caso el guión está basado en una serie de normas dentro de las cuales se tiene lo necesario para adaptase a la realidad que se encontrará.

B. Organización de la producción:

- Objetivos de la organización: administrar los recursos de la producción. Se necesita un plan de producción, organizando en el tiempo las etapas de preparación de la producción.

- La organización del equipo de producción: se considera la programación, personal, material importante para la realización del proyecto, equipo, estructuras, locaciones, etc.

- Integración del equipo de producción: todo el equipo debe de estar bien enterados de cada una las tareas en el proyecto, sus responsabilidades y obligaciones, para que todos funcionen adecuadamente.

- Presupuesto de producción (negociación del dinero): identifica y previsualiza los costos de la producción, recursos humanos, recursos técnicos, servicios a la producción, entre otros.

- El plan de producción (programa de trabajo): consiste en planificar las actividades y repartirlas en el tiempo, en una lista de acciones. Registra las actividades a desarrollar, saber quién las hace, cuándo, en qué momento y en dónde, etc.

- Desglose de necesidades (break down): es un desglose de técnico de necesidades y requerimientos del guion.

- Servicios a la producción: son todos los trabajos que realizan las diferentes áreas en la producción.

- Selección de actores (casting): se convocan a actores para una prueba de capacidad histriónica frente a cámaras y jurados especializados.

- Selección de lugares para grabación (location hunting): son espacios físicos requeridos en donde se grabarán las distintas escenas.

- Plan de grabación: es un método efectivo y útil para determinar las necesidades técnicas durante la grabación y la edición.

- Revisión final de guion (lectura-ensayo de movimientos): es una lectura final en donde participan todos los involucrados en la producción. Con el fin de que se comprenda a su totalidad el guion técnico. (Neftalí E. Peñaflor Valdez 1995:35-40)

3.1.2.2 Producción o realización

Es la parte de la producción en donde se lleva a cabo la grabación, se coordina y supervisa todo lo planificado y organizado. Para seguridad de grabación se considera útil la utilización del lenguaje audiovisual, tener un buen método de grabación y conocer los aspectos técnicos de la producción. Así también, se deben repartir las tareas a los miembros del staff, grabar conforme al plan, estar preparados para cualquier imprevisto, conocer al equipo técnico a utilizar.

En este momento el guion será la guía sobre lo que hay que grabar y cómo se debe grabar, ubicación, encuadres, movimientos. (Neftalí E. Peñaflor Valdez 1995:40)

3.1.2.3 Post-Producción

Es la etapa en donde se agrupan y ordena todo el material y elementos resultantes de la producción o realización. Una buena planeación conduce a un resultado positivo. La actividad principal de esta etapa es la edición, la cual tiene que estar ya visualizada en la forma de cómo se va a ensamblar y una estructura definida. La imagen va apareciendo en su totalidad cuidando el más mínimo detalle. (Neftalí E. Peñaflor Valdez 1995:43)

3.1.3 Tipos de audiovisual

Los tipos de audiovisual serán realizados de acuerdo a al fin por el cual va ha ser creado. Parte de: ¿Queremos contar una historia nueva? ¿Queremos ser cronistas de una realidad? ¿Queremos experimentar con nuevas formas de expresión visual y sonora?, en fin, un sin número de variables que podrían condicionar los motivos de por qué se desea realizar un audiovisual.

En el sitio web www.cursos1000.com se describen tres tipos diferentes de audiovisuales y sus características:

Documental

Su pretensión es la "captura" de hechos reales con el fin de reflejarlos fielmente y/o someterlos a análisis, o bien crear una película, usando diferentes documentos de carácter audiovisual ya existentes.

En el primer caso, se utilizarían materiales originales grabados o filmados por el autor. En el segundo se echaría mano de material de archivo. Ambas fórmulas no son excluyentes y, de hecho, se pueden obtener resultados positivos y complejos usando una técnica documental mixta.

Ficción

Al contrario del documental, las obras de ficción no buscan la captación de la realidad sino recrearla y manipularla con el fin de narrar hechos que pueden o no haber ocurrido. El 90% de las veces no han ocurrido nunca. Este género es el más comercial y apreciado por el gran público y se basa en la capacidad de fabulación de sus autores. Dentro de la ficción se encuentran diferentes géneros con sus particulares convenciones formales y narrativas: el western, el drama, la comedia, el Thriller, la ciencia-ficción, etc.

Al contrario que el documental, la pretensión de recreación de "una" realidad que mueve al realizador de obras de ficción le exige (en la mayoría de los casos) la utilización de actores, decorados, maquillaje, etc., quedando claro su carácter deudor del teatro (tanto o más que de la fotografía, literatura, etc.).

Creación

El objeto de este tipo de películas es el arte en sí, los fundamentos del mismo y la investigación de los procesos mismos de la obra audiovisual. El autor de una película de creación pretende crear un objeto de carácter artístico sin las limitaciones ni cortapisas que los géneros y convenciones narrativas o comerciales le puedan imponer. Suelen tener, en muchas ocasiones, una marcada vocación experimental.

En las obras de creación se pretende reflexionar sobre el hecho artístico audiovisual.

El audiovisual se ha venido expidiendo con el paso del tiempo y a medida que la tecnología se sigue desarrollando los medios audiovisuales lo hacen de igual forma. Dentro de los medios audiovisuales tradicionales podemos mencionar:

Diapositivas

Es un medio gráfico que sirve para presentar fotografías o cualquier otro tipo de imagen extraída de documentos impresos por medio de proyecciones en un lugar oscuro si se quiere obtener una imagen clara. Puede llegar a tener problemas si no se tiene cuidado en la proyección, puesto que, estas no deben ser expuestas por más de 60 segundos porque podrían deteriorarse rápidamente.

La producción de diapositivas de buena calidad necesita de una cámara réflex de 35 mm y un flash pequeño. Se requiere de un proyector y una pantalla de 1,5 metros cuadrados por lo menos.

Imágenes diascópicas (Retroproyector)

Es un medio visual fijo que permite el paso de luz. La intensidad luminosa permite ver las imágenes proyectadas sin necesidad de oscurecer la habitación. Los documentos escritos o dibujos son mucho más claros en este medio a comparación con sus versiones anteriores. El modo de trabajarlo es sobre un rollo de papel de acetato de celulosa al que se puede hacer avanzar o retroceder. Las dimensiones de las transparencias son de 12x12 cm; 18x18 cm y 20x20 cm.

Existen dos tipos de retroproyector

- Fuete de luz debajo de la plataforma: contiene un espejo que cambia la dirección del rayo de luz y proyecta la imagen sobre la pantalla.

- Fuente luminosa en la cabeza: la luz atraviesa la transparencia y llega hasta un espejo ubicado debajo de la plataforma. Otro espejo colocado en la cabeza refleja el rayo.

Imágenes episcópicas (proyección de objetos opacos)

Este proyector nos permite proyectar cualquier material impreso, dibujo o fotografía (páginas de libros, revistas, etc.; cuerpos sólidos, hojas de árboles; mapas; etc.) tanto en color como en blanco y negro. No es necesario preparar previamente el material sobre transparencias. Para su uso se necesita una superficie amplia y ser proyectado en un ambiente completamente oscuro.

Filminas

Son películas de vistas fijas de 35 mm, que presentan un tema secuenciado o documentos proyectable. Los proyectores de esta serie de fotografías o figuras están fabricados para su uso manualmente. Los automáticos y semiautomáticos cuentan con un sistema que contiene una bandeja llamada “magazine” que les permite ordenar las películas.

Nidia Mariana Giménez Cobiella, Algunos materiales y medios audiovisuales tradicionales. Características físicas. (http://www.educar.org/articulos/Audiovisuales.asp)

3.1.4 Video

Sistema de captación, grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reproducción de imagen en secuencias y sonido, a través de medios electrónicos digitales o análogos. La palabra video se deriva del verbo latino video, vides, videre, que se traduce como el verbo “ver”.

Se desarrollo por primera vez para los sistemas de televisión, pero en la actualidad su factibilidad y transformación a otros formatos ha permitido que sea visto por otros medios como el internet, aparatos móviles, casetes, DVD, CD, etc.

Inicialmente la señal de video está formada por un número de líneas agrupadas en varios cuadros y estos a la vez divididos en dos campos portan la información de luz y color de la imagen.

Actualmente existe una amplia variedad de formatos de video digital como: DVD, MOV, DVC y MPEG-2, MPEG-4 y las cintas de vídeo analógico como: VHS y Betamax.

El video 3D, vídeo digital en tres dimensiones, a finales del siglo XX. Este sistema para su realización en tres dimensiones necesita al menos seis u ochos cámaras con medición y tiempo real de profundidad.

Los estándares PAL utilizados en Europa, Asia, Australia, etc. y SECAM Francia, Rusia, partes de África, etc. especifican 25 fps (frames por segundo o cuadros por segundo), mientras que NTSC utilizado en EE.UU., Canadá, Japón, etc. Especifica 29.97 fps. El cine utiliza la velocidad de 24 fps, lo que complica el proceso de transferir una película de cine a video. Para lograr la ilusión de una imagen en movimiento se requiere de un mínimos de 12 a 15 imágenes por segundo.

Formatos de video

Nuevos digitales:
ATSC (EE.UU., Canada, México etc.)
DVB-T (Europa, Broadcast de Video Digital)
ISDB-T (Japón, Servicios Digitales Integrados de Broadcast)
Antiguos analógicos:
MAC (Europa - Obsoleta)
MUSE (Japón-analog HDTV)
NTSC (EE.UU., Canada, Japón, etc.)
PAL (Europa, Asia, Australia, etc.)
PALplus (extensión PAL.Solo en Europa)
PAL-M (variación de PAL. Brasil)
SECAM (FranciA, ex-URSS, Africa Central) (http://es.wikipedia.org/wiki/Vídeo)

3.1.5 Audio

"El concepto de sonido, en general, se refiere a todas las ondas sonoras que, desplazándose, a través del espacio acústico en todas direcciones, nos rodean y constituyen la "atmósfera auditiva" global característica de un ambiente determinado.

El sonido de motores y cláxons, murmullo de masas, cajas registradoras, timbres, teléfonos caracteriza a una atmósfera de ciudad. El sonido de grillos, pájaros, vacas gallos y gallinas caracteriza una atmósfera del campo.

El sonido viaja a todas direcciones, es omnidireccional. Por esta razón, el receptor no necesita centrar la atención fijamente en el mensaje, ya que éste lo rodea.

El manejo de audio genera el interés del espectador al invitarlo a una reconstrucción participativa.

Para el productor de televisión es muy importante tener la capacidad de representar las diferentes realidades sonoras en una realidad a través de los sonidos que caracterizan." (Neftalí E. Peñaflor Valdez 1995:73)

Los sistemas sonoros se describen como los sonidos de la atmósfera auditiva global que nos envuelve, algunos se emiten con una intención comunicativa pero existen otros sin una intención comunicativa, pero en el contexto del video adquieren un sentido logrando un fuerte valor expresivo.

El sonido puede ser desglosado en: palabras, los ruidos y la música son sonidos y silencio. (Neftalí E. Peñaflor Valdez 1995:74)

Legua Oral: el habla, dentro de una producción serían los parlamentos de los actores o locutores de un programa, el monólogo y el diálogo son dos recursos que forman parte de la narración que describen a los personajes en todos sus aspectos. La narración explica acontecimientos que se presentan.

Música

"La música es en sí misma un universo expresivo relacionado con una gran variedad de emociones. La música ligada a la imagen de video cobra sentidos diferentes" (Neftalí E. Peñaflor Valdez 1995:74)

La música funciona para crear diferentes ambientes en una producción que va desde un ambiente tétrico de terror hasta una escena de romance. También es utilizado como formas de puntuación en momentos específicos. Como por ejemplo crear una tensión al momento de un desenlace o un sonido estridente que cause confusión.

Efectos de Sonido

"Estos sonidos se caracterizan por tener la capacidad de generar imágenes completas en el espectador, son conocidos como sonidos icónicos." (Neftalí E. Peñaflor Valdez 1995:75)

Aunque la imagen creada por un sonido es a veces muy abstracta y diferente para cada persona, puede existir cierto grado de convencionalidad por parte de los públicos en cuanto al sentido de ciertos sonidos.

Silencio

"Este recurso ofrece un gran potencial expresivo para enfatizar acciones, reacciones y sentimientos. "Asimismo permite revalorar y dar intensidad a todos los otros elementos sonoros de un plano" (Neftalí E. Peñaflor Valdez 1995:75)

3.1.6 Animación

Es un proceso que da la ilusión de movimiento a una secuencia de imágenes o dibujos. Cada cuadro puede ser realizado por medio de dibujos, pintado o por fotografías y medios digitales como los modelos 3D y animaciones 2D. De todas estas formas de animaciones se derivan diferentes técnicas para lograr una animación fluida y cada a su manera única.

Realizar una animación es un proceso muy laborioso. Se comienza con un modelo de personaje u objeto que se desea animar. Este modelo puede ser un dibujo o pude ser también de plastilina. (http://es.wikipedia.org/wiki/Animación)

Algunas de las técnicas de animación son:

Dibujos animados

"Los dibujos animados se crean dibujando cada fotograma. Al principio se pintaba cada fotograma y luego era filmado, proceso que se aceleró al aparecer la anima ión por celdas o papel de acetato inventado por Bray y Hurd en la década de 1910. Usaron láminas transparentes sobre las que animaron a sus personajes sobre el fondo." (Animación. Extraído el 21 de Mayo de 2010 desde (http://es.wikipedia.org/wiki/Animación).

Stop motion

Consiste en la animación de objetos, muñecos, marionetas, figuras de plastilina o cualquier objeto manipulable. Esta animación se realiza capturando cuadro por cuadro con el fin de aparentar el movimiento del objeto estático que en secuencia de imágenes unidas se puede ver como se genera el movimiento.

El stop motion se divide en dos grupos que es: el stop motion con plastilina y el stop motion realizado con objetos.

El go-motion se deriva del stop motion y hace uso de muñecos a control (animatronic).

Pixilación

La forma de su captura es la misma que la de stop motion pero la diferencia es el uso de auténticos objetos comunes y personas. Fue creado por Norman McLaren y aplicado en su famoso corto animado A Chairy Tale.

Rotoscopía

"Se basa en dibujar directamente sobre la referencia, que pueden ser los cuadros de la filmación de una persona real. Así se animó en Disney a Blancanieves, protagonista del primer largometraje animado de Disney." (http://es.wikipedia.org/wiki/Animación).

Animación de recortes

"Más conocido en inglés como cutout animation, es la técnica en que se usan figuras recortadas, ya sea de papel o incluso fotografía. Los cuerpos de los personajes se construyen con los recortes de sus partes. Moviendo y reemplazando las partes se obtienen diversos pasos, y así se da vida al personaje". (http://es.wikipedia.org/wiki/Animación).

Animación 2D

Adobe Flash utiliza los dibujos, recortes y sonidos en fotogramas para crea animaciones en 2D. Con el uso de este programa se simplifica una animación fluida utilizando pocos recursos en un tiempo menor al método tradicional de cuadro por cuadro. (http://es.wikipedia.org/wiki/Animación).

Animación 3D

"La técnica de animación 3D se realiza íntegramente por computadora, luego de haber elegido el tema central sobre el cual se va a trabajar. La animación modelada por computadora es el proceso de crear modelos tridimensionales de objetos animados. Ella permite que el realizador pueda ver a sus personajes desde el ángulo que quiera, alargarlos o acortarlos, ensancharlos o afinarlos según lo que considere más adecuado para lograr los efectos que se proponga. Otra ventaja que le ofrece es la de permitirle rectificar fácilmente algún error que puede haber cometido". (http://www.grilk.com/animacion/animacion3d.php).

3.1.7 Composición

"La composición le permite al ojo recorrer los elementos que forman una imagen de acuerdo a cierto orden, y, que permite, por lo tanto, ir descubriendo, sucesivamente, sus partes esenciales." (Neftalí E. Peñaflor Valdez. 1995:66)

Una regla común es evitar la división mecánica de pantalla en zonas regulare. Por lo cual se utilizan métodos como:

Composición a partir de líneas

La composición se refiere a la organización de la relaciones internas entre los elementos visuales que constituyen una imagen: Las líneas, las formas, el movimiento los ritmos, los tonos.

Las líneas formadas tienen un efecto sobre la vista y la percepción al sugerir una amplia gama de sensaciones en el espectador. La imagen puede ser vista como un conjunto de líneas rectas y curvas cuya disposición crea un movimiento en la imagen.

Composición a partir de líneas horizontales

La mirada recorre la imagen de izquierda a derecha, principalmente, por lo que se genera la sensación de una imagen en toda su amplitud.

Composición a partir de líneas verticales

Su estructura vertical de la imagen intercepta la mirada y la lleva de arriba o hacia abajo.

Composición a partir de líneas diagonales

Organiza los elementos de una toma a partir de líneas diagonales de un ambiente u objeto. Provoca tensión y atrae por su inestabilidad. La imagen sigue planos inclinados, hacia derecha y hacia izquierda del encuadre.

Composición en círculos y curva

Crea la impresión de ligereza, de movimiento, de cambio y de libertad.

Composición a partir de figuras geométricas: existen tres contornos básicos: el triangulo, el cuadrado y el círculo.

- Composición triangular: los sujetos principales quedan dentro de un triangulo que tiene su vértice en el centro superior de la pantalla y su base coincide con el margen inferior. El agrandamiento o la reducción de las figuras producen la sensación de movimiento.

- Composición triangular doble: se puede agrupar en dos triángulos cuyo vértice se tocan y sus bases coinciden con los márgenes de la pantalla.

Composición a partir de letras: es organizar los elementos y ubicarlos tomando como formas las letras del abecedario: L, X, U, Z, O… (Neftalí E. Peñaflor Valdez. 1995:66, 67, 68)

3.1.8 Movimiento

Permite generar la sensación de movimiento en el espectador. Al momento de grabar, el movimiento se produce a partir de dos mecanismos: movimiento de cámara y el movimiento del actor.

El movimiento de cámara sobre su propio eje

Paneo y tilt: sigue el desplazamiento de un sujeto en acción ubicando, al mismo tiempo, el ambiente donde ésta se desarrolla. Muestra el entorno y el personaje en su contexto. Este movimiento sirve para ligar elementos, situados en el mismo lugar, con el fin de orientar al espectador en un espacio. Genera en el espectador sensaciones de interés, suspenso, expectación.

Una regla dice que un paneo y un tilt debe tener un claro comienzo y fin de movimiento. Y también es importante considerar la velocidad del movimiento, debe de ser regular y estable para generar sensaciones de equilibrio y continuidad en el espectador.

Zoom: es un desplazamiento óptico obtenido con un juego de lentes que crean el efecto de acercamiento o alejamiento. Permite al camarógrafo acercarse o alejarse sin cambiar de posición.

Movimiento de cámara cambiando el eje:

Travel y dolly: movimientos de desplazamiento de un lugar a otro de manera horizontal, hacia adelante y hacia atrás, de un lado a otro o perpendicular en relación al sujeto de la toma.

El dolly in y el dolly back se acercan o aleja de un sujeto o una acción de forma gradual, logrando que la atención de espectador sea guiada con fuerza hacia el lugar a donde va la cámara.

El travelling dirige la atención hacia los bordes del cuadro, y es ahí donde deben aparecer nuevos elementos de interés que justifiquen la duración y el tiempo de movimiento.

El travelling circular permite rodear al sujeto girando la cámara en un ángulo de 180 grados. Produce en el espectador una sensación de continuidad y naturalidad que hacen pasar inadvertido el movimiento.

3.1.9 Plano

Está relacionada a la distancia entre el sujeto de la toma y el lugar en donde esta posicionada la cámara, determinando el tamaño de la imagen, su relación con el ambiente y definiendo las características de una narrativa. Se acerca o aleja la cámara, dependiendo del significado que se quiera dar.

3.1.9.1 Tipos de plano

Planos lejanos: describen lugares o ambientes. De este plano se derivan:

- Gran plano general o extrime long shot: deja casi todo el lugar en pantalla. Describe una vasta extensión desde una gran distancia.

- Gran plano general o very long shot: este es un plano distante al sujeto. Abarca todo el ambiente de la escena solo que es menor a la de gran plano general.

- Plano general o Long shot: insiste más en el entorno que en los individuos.

3.1.9.2 Planos medios

Relacionan los detalles de la acción del sujeto principal de la toma con su entorno. Muestra al sujeto interactuando con otros, muestra sus movimientos, y desplazamientos de un lugar a otro.

- Plano completo, plano de conjunto o full shot: aun se ve el ambiente pero ahora el sujeto pasa a ser el punto de referencia. Se emplea para establecer un personaje o un acontecimiento sin perder el dominio del entorno inmediato.

- Plano americano, plano de rodillas o knee shot: abarca desde la rodilla a la cabeza aproximándose más a las características del personaje.

- Plano medio, plano de cintura o médium shot: abarca de la cintura del sujeto hacia arriba. Sirve para presentar acciones después de establecer la escena, para ubicar y reubicar a los actores.

3.1.9.3 Primeros planos

Dirigen la atención hacia puntos específicos de la imagen. En un personaje nos muestra los rasgos de su rostro, gestos, peinado, etc. Aplicado en ambiente muestra detalles de mobiliario, el decorado, escenografía. Se utiliza para enfatizar información y nos adentra al lado psicológico y sentimental del personaje.

- Plano cercano, plano de busto o médium close up: concentra la atención e una parte muy específica, permitiendo conocer al personaje por completo.

- Plano de hombros, close up o shoulder shot: se utiliza para captar reacciones de personajes, muestra sentimientos y características.

- Primer plano, big close up o head shot: permite ver algo que no se ve claramente con otro tipo de plano. Es muy expresivo, es rápido porque la información que contiene el plano es muy fácil asimilar.

- Gran primer plano, plano de detalle o extreme close up: puntualiza un aspecto muy íntimo del sujeto. Se puede considerar como un efecto con fuerte carga dramática. (Neftalí E. Peñaflor Valdez. 1995:60-62).

3.2 Conceptos Organizacionales

3.2.1 La sociedad

Es un conjunto de individuos que comparten una cultura con sus conductas y fines, y que interactúan entre sí para formar una comunidad. Aunque las sociedades más desarrolladas son las humanas (de cuyo estudio se encargan las ciencias sociales como la sociología y la antropología), también existen las sociedades animales (estudiadas por la socio-biología o la etología social).

Las sociedades humanas son formadas por entidades poblacionales cuyos habitantes y su entorno se interrelacionan en un proyecto común que les otorga una identidad de pertenencia. El concepto también implica que el grupo comparte lazos ideológicos, económicos y políticos.

Al momento de analizar una sociedad, se tienen en cuenta factores como el grado de desarrollo, la tecnología alcanzada y la calidad de vida.

La sociedad existe desde la propia aparición del hombre, aunque su forma de organización se fue modificando a lo largo de la historia. La sociedad del hombre prehistórico se encontraba organizada en forma jerárquica, donde un jefe (el más fuerte o sabio del grupo) ocupaba el poder. A partir de la Grecia antigua, la tendencia absolutista del poder empezó a variar, ya que los estamentos inferiores de la sociedad pudieron llegar a ciertos sectores de importancia en la toma de decisiones a través de la democracia.

Recién en 1789, con la Revolución Francesa, la organización social cambió en forma radical: desde entonces, cualquier persona puede subir a un estamento superior de la sociedad.

Cabe mencionar que el concepto de sociedad también se utiliza en el ámbito jurídico y económico, para definir a la agrupación entre dos y más personas que se obligan en común acuerdo a hacer aportes para desarrollar una actividad comercial, con el ánimo de repartir entre sí las ganancias. (http://definicion.de/sociedad/)

3.2.2 ¿Qué son los Derechos humanos?

Es el valor de la dignidad que se le reconoce al ser humano. René Cassin, coautor de la Declaración Universal de Derechos Humanos "la defensa y promoción de los derechos humanos abarca todas las dimensiones del quehacer humano al considerarlas a la luz de la dignidad humana". (Federico Roncal Martínez. 2006:47)

Encontramos que la palabra digno significa "que merece algo". Es equivalente a lo justo, lo recto, lo noble. Por tanto se entiende que dignidad humana son aquellas cosas que merecemos por ser "seres humanos". (Federico Roncal Martínez. 2006:47)

Los derechos humanos vistos del punto de vistas socialista

"Los derechos humanos no son ni cualidades naturales ni inherentes, ni son una afirmación legal arbitraria de las oportunidades sociales, sino que están determinados por la naturaleza del sistema político y económico y por ende de la cultura material y espiritual. Estos derechos aseguran la vida normal del hombre en la sociedad y son establecidos por el Estado en un sistema de derechos y deberes legales. En el curso del desarrollo histórico no sólo cambia el alcance y el carácter de estos derechos y deberes, sino también su contenido" (Kudriatsev, V.N, 1985). (Federico Roncal Martínez. 2006:47)

Características de los derechos humanos

- Innatos o inherentes: todas las personas nacen con derechos, que pertenecen por ser seres humanos. Su origen es la propia naturaleza o dignidad de la persona humana. No necesita un Estado o las leyes, decretos o títulos.

- Universales: todos tienen derechos independientemente de su condición u origen, sin importar la raza, el sexo, la cultura o la religión, tampoco importa la nacionalidad ni el lugar en que viva. Tienen los mismo derechos tanto un niño como una niña, un indígena como un europeo, una mujer como un hombre, un árabe como un chino, un pobre como un rico, un delincuente o un corrupto como una persona honesta.

- Inalienables e intransferibles: no se puede renunciar a sus derechos o negociarlos, ni el estado puede disponer de los derechos de los ciudadanos. En situaciones extremas algunos derechos pueden ser limitados o suspendidos pero nunca eliminados.

- Acumulativos, imprescriptibles o irreversibles: a través del tiempo se pueden conquistar nuevos derecho o ampliar los existentes. Una vez reconocido el derecho su vigencia no vence nunca.

- Inviolables: nadie puede atentar, lesionar o destruir los derechos humanos. Todos deben regirse por el respeto a los mismos. Las leyes no deben ser contrarias a éstos y las políticas económicas y sociales implementadas tampoco.

- Obligatorios: los derechos imponen deberes para las personas y al estado, obligaciones que deben respetarse aunque no haya una ley que así lo diga.

- Trasciende las fronteras nacionales: ningún Estado puede argumentar violación de su soberanía cuando la comunidad internacional interviene para requerir que una violación a los derechos humanos sea corregida.

Indivisibles, interdependientes, complementarios y no jerarquizables: están relacionados entre sí. No podemos hacer ninguna separación ni pensar que unos son más importantes que otros. No podemos estar disfrutando de nuestro derecho de la educación si no estamos bien alimentados. Federico Roncal Martínez. 2006:50-52)

3.2.2.1 Derechos de los niños y niñas

El 20 de noviembre de 1959 la Asamblea General de las Naciones Unidas adopto la Declaración sobre los derechos del niño, que consiste en 10 artículos. En 1089, el anteproyecto del texto de la Convención Internacional de los Derechos del Niño fue presentado a la asamblea de las naciones Unidas y adoptado sin modificaciones el 20 de noviembre de ese mismo año, después de 30 años de su declaración. (Roncal Martínez, F. 2006:47-48)

Principales derechos de la Declaración

1. Igualdad: Son discriminados por su sexo, raza, religión, nacionalidad o situación económica.

2. Protección: Están totalmente desprotegidos y no pueden desarrollarse de forma adecuada.

3. Identidad: No están legalmente reconocidos como ciudadanos y ciudadanas de su propio país.

4. Bienestar: viven en condiciones insalubres, no tienen casa, padecen desnutrición y enfermedades que no son atendidas de forma adecuada.

5. Atención a la discapacidad: a pesar de tener algún impedimento físico, mental o social grave, no reciben la atención necesaria.

6. Amor y Comprensión: No tienen ni familia ni casa. Viven en la calle y nadie se ocupa de ellos y ellas.

7. Educación y juego: No han ido nunca a la escuela porque carecen de dinero o dedican todo su tiempo al trabajar.

8. Preferencia en situaciones de peligro: Son las principales víctimas de la guerra y que no reciben ayuda especial cuando hay desastres naturales.

9. No explotación: sufren abandonos, malos tratos, explotación laboral e incluso situaciones de esclavitud.

10. Fraternidad: son educados en la intolerancia y la violencia. (Roncal Martínez, F. 2006:48)

Resumen de la Declaración de los Derechos de la Niñez

1. La niñez disfrutará de todos los derechos enunciados en esta Declaración.

2. La niñez gozará de una protección especial y dispondrá de oportunidades y servicios, dispensado todos ellos por la ley y por otros medios, para que pueda desarrollarse física, mental, moral, espiritual y socialmente en forma saludable y normal, así como en condiciones de libertad y dignidad.

3. La niñez tiene derecho desde su nacimiento a un nombre y una nacionalidad.

4. La niñez debe gozar de los beneficios de la seguridad social, tendrá derecho a crecer y a desarrollarse en buena salud; con este fin deberán proporcionarse, tanto para él o ella como a su madre, cuidados especiales, incluso atención prenatal y postnatal.

5. La niñez física o mentalmente impedida o que sufre algún impedimento social debe recibir el tratamiento, la educación y el cuidado especial que requiere su caso particular.

6. La niñez, para el pleno y armonioso derecho de su personalidad, necesita amor y compresión.

7. La niñez tiene derecho a recibir educación, que será gratuita y obligatorio por los menos en las etapas elementales.

8. La niñez debe en todas circunstancias, figurar entre los primeros que reciban protección y socorro.

9. La niñez debe ser protegida contra toda forma de abandono, crueldad y explotación.

10. La niñez debe ser protegida contra las prácticas que puedan fomentar la discriminación racial, o religiosa o de cualquier índole. (Roncal Martínez, F. 2006:50-51)

3.2.3 Educación

En su etimología del latín educere que significa "guiar, conducir" o educare "formar, instruir". Por lo tanto educación se aplica al ser humano como la conducción o guía para su formación o instrucción. A través de la historia el concepto de educación se establece de acuerdo a las necesidades que experimenta la sociedad y actualmente la educación se ha considerado como un proceso en el que la persona adquiere destrezas que le permiten enfrentarse a la vida de manera responsable y creativa.

Argueta (2007) afirma que las reformas curriculares en los distintos países plantean como punto de partida el constructivismo como fundamento y las competencias como la concreción en el desarrollo del aprendizaje por parte de los alumnos. El constructivismo comprende cuatro pilares de la educación propuestos en el documento "La Educación encierra un tesoro de Jacques Delors": el saber conocer, el saber hacer, el saber ser y el saber convivir.

El ser humano debe poseer conocimientos que pueda aplicar a su vida y la educación será el proceso por el cual logre la adquisición de las destrezas y habilidades que le permitan descubrir y actuar en el medio que le rodea.

Nérici (1980) considera que los objetivos de la educación deben enfocarse a una sociedad democrática, en la que todos los ciudadanos sean ciudadanos participantes y responsables. En este sentido define la educación como "un proceso de acción sobre el individuo a fin de llevarlo a un estado de madurez que lo capacite para enfrentar la realidad de manera consciente, equilibrada y eficiente, y para actuar dentro de ella como ciudadano participante y responsable."

La educación está acompañada estrechamente con la adquisición de valores para lograr esa vida consciente, equilibrada y eficiente, por lo tanto los valores humanos y/o evangélicos intervienen en esta preparación para ser un ciudadano responsable.

3.2.4 Valores humanos y evangélicos

El documento de la "Aparecida", 2007, en su apartado de Dignidad Humana, dice "la cultura actual tiende a proponer estilos de ser y de vivir contrarios a la naturaleza y dignidad del ser humano. El impacto dominante de los ídolos del poder, la riqueza y el placer efímero se han transformado, por encima del valor de la persona".

La iglesia católica cree que "los niños y los adolescentes tienen derecho a que se les estimule a apreciar con recta consciencia los valores morales y aprestarles su adhesión personal y también a que se les estimule a todos los que gobiernan los pueblos, o está al frente de la educación, procurar que la juventud nunca se vea privada de este sagrado derecho."

3.2.5 Organizaciones encargadas de la educación

El Ministerio de Educación como ente rector de la educación en Guatemala establece el Plan de Educación 2008-2012 en que el que determina políticas que toman en consideración "…que la educación se inicia desde los primeros años de vida de los niños y niñas y reconoce el hecho de que su participación en el sistema escolar no depende solamente de la disponibilidad de escuelas y docentes, sino también de las condiciones económicas de los hogares. Por ello, se plantea la implementación de mecanismos para asistir a las familias en condiciones de pobreza y atender a los niños y niñas con programas de nutrición que les ayuden desde sus primeros años hasta por lo menos el nivel primario, a desarrollar sus capacidades de aprendizaje, rendimiento y permanencia en las aulas." (http://mineduc.gob.gt/portal/index.asp)

3.2.6 La familia

"Patrimonio de la humanidad, constituye uno de los tesoros más valiosos de los pueblos latinoamericanos, ella ha sido y es espacio y escuela de comunión, fuente de valores humanos y cívicos, hogar en el que la vida nace y se acoge generosa y responsablemente." (Aparecida. 2007)

3.3 Ciencias auxiliares

3.3.1 Semiología

Estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica, de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios. (La Enciclopedia Salvat, 2004).

3.3.2 Sociología

Es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que viven agrupados en diversos tipos de asociaciones). Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en la estructura social.

Podría decirse que la sociología existe desde mucho tiempo antes que se desarrollará como ciencia o se delimitará su objeto de estudio. En el siglo V A.C., Heródoto se dedico a realizar completas descripciones de los pueblos y sus costumbres. Ibn Jaldún (1332-1406), por su parte, fue quien acuño el término Ilm el Iytima (la ciencia de la sociedad o de lo social).

Auguste Comte fue el encargado de dar forma al concepto de sociología, cuando en 1838 presentó su Curso de Filosofía Positiva. La sociología se consolidó como una ciencia autónoma recién a mediados del siglo XIX. Ya avanzado el siglo XX, comenzaron a diferenciarse diferentes escuelas y corrientes dominantes.

La sociología puede ser estudiada a partir de distintos métodos: el cualitativo, que incluye descripciones detalladas de situaciones, comportamientos y personas, y que además puede incluir el relato de los participantes contado por ellos mismos; y el método cuantitativo, que se encarga de las características y variables que pueden ser representadas por valores numéricos y que permiten buscar posibles relaciones a través de análisis estadísticos. (http://definicion.de/sociologia/)

3.3.3 Antropología

Es una ciencia social que estudia al ser humano de una forma integral. Para abarcar la materia de su estudio, la Antropología recurre a herramientas y conocimientos producidos por las ciencias naturales y las ciencias sociales. La aspiración de la disciplina antropológica es producir conocimiento sobre el ser humano en diversas esferas, pero siempre como parte de una sociedad. De esta manera, intenta abarcar tanto la evolución biológica de nuestra especie, el desarrollo y los modos de vida de pueblos que han desaparecido, las estructuras sociales de la actualidad y la diversidad de expresiones culturales y lingüísticas que caracterizan a la humanidad.

La antropología es, sobre todo, una ciencia integradora que estudia al hombre en el marco de la sociedad y cultura a las que pertenece, y, al mismo tiempo, como producto de éstas. Se la puede definir como la ciencia que se ocupa de estudiar el origen y desarrollo de toda la gama de la variabilidad humana y los modos de comportamientos sociales a través del tiempo y el espacio; es decir, del proceso bio-social de la existencia de la especie humana.

La Antropología, como ciencia que pretende abarcar los fenómenos del ser humano como parte de una sociedad, se ha diversificado en sus métodos y sus teorías. La diversificación obedece al interés por rendir mejor cuenta de los procesos que enfrenta la especia en diversas dimensiones. Los cuatro campos de la Antropología son la Antropología biológica, la Antropología cultural, la Arqueología y la Antropología lingüística. (http://es.wikipedia.org/wiki/Antropolog%C3%ADa)

3.3.4 Psicología

Es la ciencia que estudia los procesos mentales. La palabra proviene del griego: psico- (alama o activad mental) y -logía (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual.

La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre la conducta y la experiencia humana, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión.

Estos estudios permiten explicar el comportamiento de los seres humanos y hasta predecir sus acciones futuras.

La metodología de estudio de la psicología se divide en dos grandes ramas: aquella que entiende esta disciplina como una ciencia básica o experimental y utiliza un método científico cuantitativo (contrasta hipótesis con variables cuantificables en contexto experimentales), y otra que busca comprender el fenómeno psicológico mediante metodologías cuantitativas que enriquezcan la descripción y ayuden a interpretar los procesos.

La psicología también pude dividirse en psicología básica (su función es generar nuevos conocimientos respecto a los fenómenos psicológicos) y psicología aplicada (tiene como objetivo la solución de problemas prácticos a través de la aplicación de los conocimientos producidos por la psicología básica).

La escuela cognitiva estudia el acto de conocimiento (la forma en que se comprende, organiza y utiliza la información recibida a través de los sentidos). Así, la psicología cognitiva estudia funciones como la atención, la percepción, la memoria y el lenguaje.

En cuanto a la definición de psicólogo, el término define a quienes cuentan con un título profesional en Psicología o, en su aceptación más amplia, a aquellas personas que estudian el comportamiento humano desde un enfoque científico. Sigmund Freud, Carl Jung y Jean Piaget son considerados como algunos de los psicólogos pioneros. (http://definicion.de/psicologia/)

3.4 Concepto Creativo

El análisis parte de los datos obtenidos en la investigación del perfil del grupo objetivo. Cualquier dato acerca del grupo objetivo aporta al conocimiento para generar ideas para trabajar. Las ideas surgen de todos estos aspectos, pero principalmente del comportamiento y estilo de vida que tiene el target, en este momento se distinguen los lugares que frecuentan, sus productos y servicios preferidos: restaurantes, comidas, bebidas, actividades recreativas, autos, etc.

El análisis muestra que el grupo objetivo en su mayoría son hombres que se encuentran por las edades de 41 a 55 años de edad, y que dentro de sus preferencias de consumo están los productos con una imagen prestigiosa y con estilo único. Basados en esto se analizan anuncios de productos de renombre como: Rolex, Jaguar, Mercedes, Audi, BMW, Diners Club International, Master Card, Johnnie Walker. En total se analizan 28 spots de televisión para encontrar las características y los ganchos utilizados para este target selectivo.

Se distinguen algunas particularidades dentro de todos estos anuncios, algunos, similares tanto en el discurso que manejan para enganchar como en el manejo de imagen. Esto fue lo que se encontró:

En la mayoría de anuncios se hacen afirmaciones que incluyen al grupo objetivo, como por ejemplo: “Usted es único”, “El mejor producto para el mejor”, “Usted tiene la capacidad de adquisición, por lo tanto usted tiene el poder de elegir lo que quiera”, “Es un ganador dentro de muchos”, “Usted pone los límites”, “Tome el primer paso”, “Está en el mejor momento de su vida para disfrutar de lo que siempre ha querido, puesto que lo puede hacer”. Algunas de estas son ideas captadas dentro de estos anuncios y que redundan en la exaltación de la persona misma, como persona con capacidad de elegir porque tiene los recursos necesarios, “es capaz de obtener lo que quiera, porque es un triunfador”.

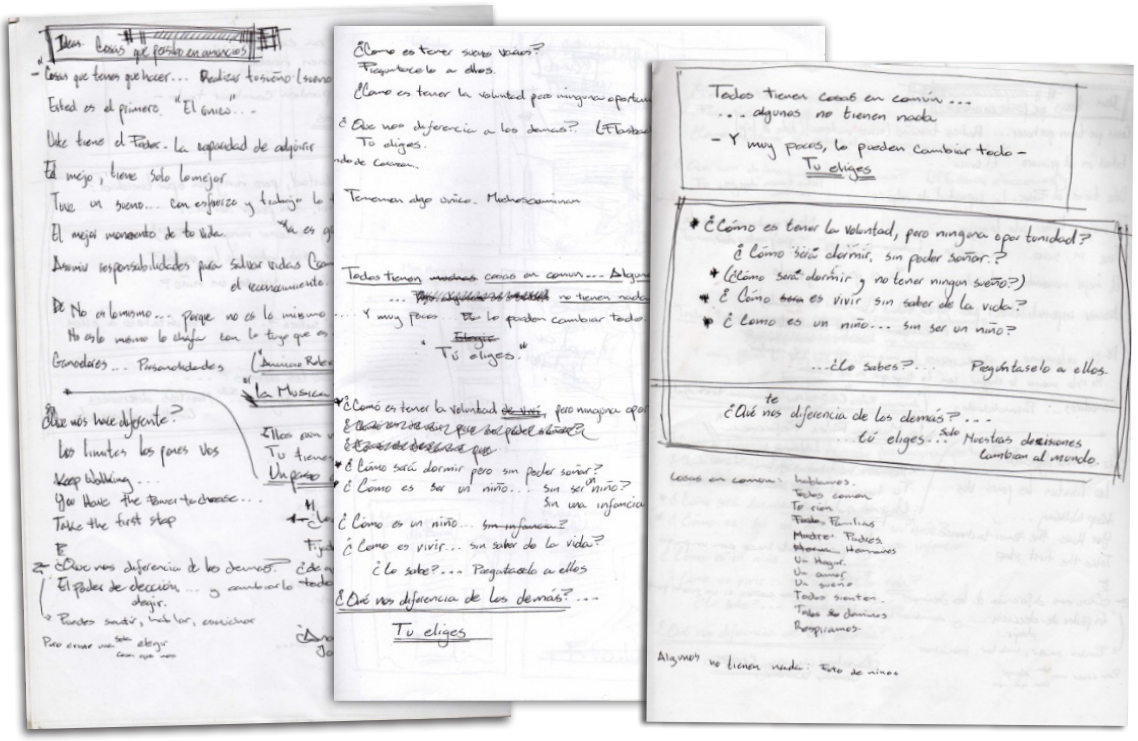
Junto con estos mensajes, los productos se presentan como un reflejo de la magnificencia, un producto de alta calidad: Rolex se muestra utilizando extreme close up, para destacar cada detalle, el cromo impecable de su material, girando lentamente presentándose por sí solo, acompañado de música de piano del artista japonés “Lang Lang” quien es considerado actualmente el pianista número uno en el mundo. También contienen escenas de veleros en el mar, contra la fuerza de las olas dirigiéndose a toda velocidad. En otro hacen referencia a personalidades únicas en la historia mientras alternan imágenes del producto.

Una de las similitudes en todos los spot es el cambio rápido de imágenes, utilizan secuencias de muchas imágenes en un lapso de tiempo corto, que van describiendo escenas “ideales para vivir” o de superación. Es un bombardeo constante de imágenes que van generando un panorama amplio, de circunstancias agradables como viajes, gente agradable, familias estables y felices, empleos a nivel ejecutivo, grandes ciudades. Las imágenes son de colores bastantes contrastados, utilizan mucho el blur en algunos bordes de la pantalla, algunos marcos oscuros azulados o verdes, close up, brillos, enfoques y desenfoques, el formato widescreen es muy

importante porque esto le da estilo y es reflejo de una buena producción por parte del producto anunciante. Como narración se utiliza la voz de un hombre de edad mayor, que habla muy profundo y tranquilo.

En los mensajes no preguntan ni ofrecen ofertas, el mensaje le dice "el producto número uno es para el número uno".

Ahora se tiene una idea más concreta de cómo abordar el tema y de los parámetros a considerar para dirigirse al grupo objetivo:



Se generan varios conceptos en la lluvia de ideas, de los cuales dos se toman en consideración:

1. Todos tienen cosas en común…
   …algunos no tienen nada, y muy pocos lo pueden cambiar todo…
   …tú eliges.

2. ¿Cómo es tener la voluntad, pero ninguna oportunidad?
   ¿Cómo será dormir, sin tener ningún sueño?
   ¿Cómo es vivir, sin saber de la vida?
   ¿Cómo es un niño… sin ser un niño?
   ¿Lo sabes?...
   Pregúntaselo a ellos.

Concepto Creativo: Tú eliges

"Todos tenemos cosas en común, pero hay algunos que no tienen nada, y muy pocos deciden cambiarlo… Tú eliges"

El contenido del texto hace referencia a dos mundos totalmente diferentes que se mantienen alejados por el entorno en que se desarrollan. El paralelismo entre las personas de buena vida ante una sociedad de recursos limitados, cuyos problemas económicos son ignorados por sociedades pudientes por muchas circunstancias que van desde la falta de comunicación y divulgación del problema hasta la misma indiferencia de las personas.

Por un lado está el mundo estable, en donde no hace falta nada y todo está bien. Creemos que todos contamos con el apoyo de nuestros padres, tenemos un hogar, tenemos un sueño y la oportunidad de realizarlo, pero está el otro lado en donde es totalmente lo contrario, la gente no tiene nada, no vive, solo sobrevive.

La mecánica del mensaje es: encuadrar una vida muy estable ante la pobreza de otros. Dejar abierta la decisión de acción, considerando que al grupo objetivo "no se le dice que hacer".

Al decir "pero muy pocos deciden cambiarlo" se le da importancia a nuestro target, al entregarle todo el poder de cambio, porque ellos son los únicos capaces de hacer algo importante. Esto con el fin de influir en su sentimiento de superación y de grandes capacidades, se impone un reto en donde él es capaz de realizar. "Tú eliges" es el switch para la acción.

3.5 Proceso de desarrollo de los bocetos y decisiones de diseño

Con el concepto ya planteado se realiza el guión literario del audiovisual. La idea es que el video tenga una introducción en donde esté contenido el gancho para el grupo objetivo, es importante para la aceptación del audiovisual con el público. Posteriormente las actividades serán contadas en tres historias diferentes: un niño, una madre y un padre que forman parte del proyecto Futuro Vivo.

3.5.1 Guión literario

Introducción

Todos tienen cosas en común: todos hablamos, todos comemos, todos reímos, todos tenemos padres, hermanos, hermanas, todos nos enamoramos, todos dormimos, soñamos, respiramos, recordamos. Hay muchas cosas en común… pero hay algunos que no tienen nada, y muy pocos deciden cambiarlo. "Tú eliges". **Con tu ayuda todo cambia.**

Puesto que la acción del video partirá de la narración que los personajes realicen, solamente es posible dejar en aspectos generales algunos puntos necesarios a tomar.

Tres historias

Bryan: nombre, edad… ¿con quién vive?, ¿cómo viven?… ¿cómo empieza su día?, ¿cómo es en la escuela? Que hable de sus compañeros… las actividades: tiene que hablar del comedor, de las clases, desayuno, almuerzo, clase de música, deportes, etc. (Al final de la última pregunta) "Desde que estoy viniendo aquí Mi historia ha cambiado".

Epifania: nombre… información de la familia, ¿En dónde trabaja ella y su esposo? Las actividades: limpian la escuela, hacen el desayuno y el almuerzo, tienen reunión de madres, organizan actividades para recaudación de fondos, pro-becas. ¿Cómo le ha ayudado pertenecer al grupo de su sector? ¿En qué le ha ayudado Futuro Vivo en su vida? "Aquí en Futuro Vivo necesitamos la ayuda de la gente buena para seguir caminando".

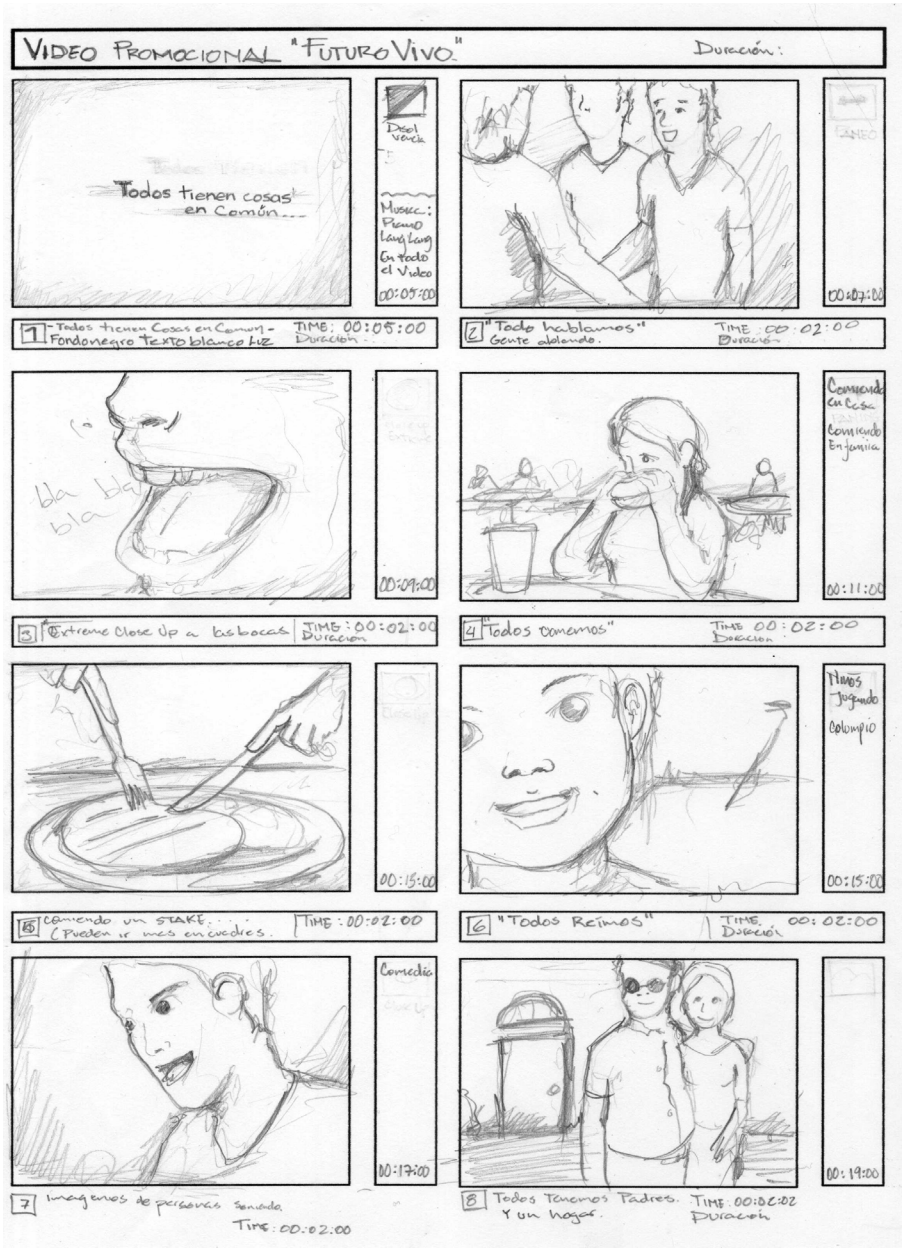
Melito: información personal. ¿Cómo es su familia?...su trabajo. ¿Qué actividades realiza en Futuro Vivo? Que hable de la huerta, reparación de la escuela, reunión de padres, grupos de solidaridad. ¿Cómo ha cambiado tu vida por estar en Futuro Vivo?

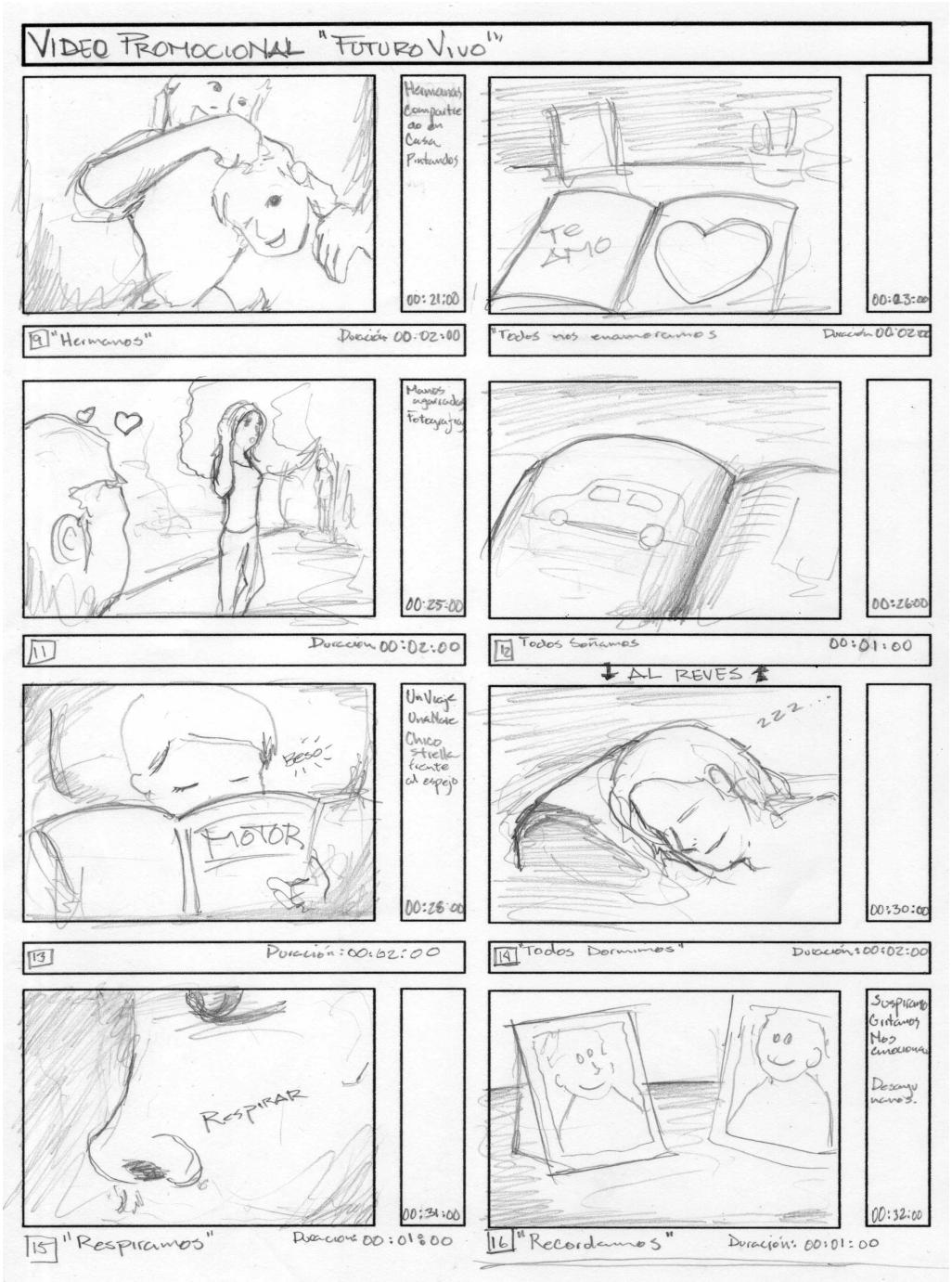
Cierre

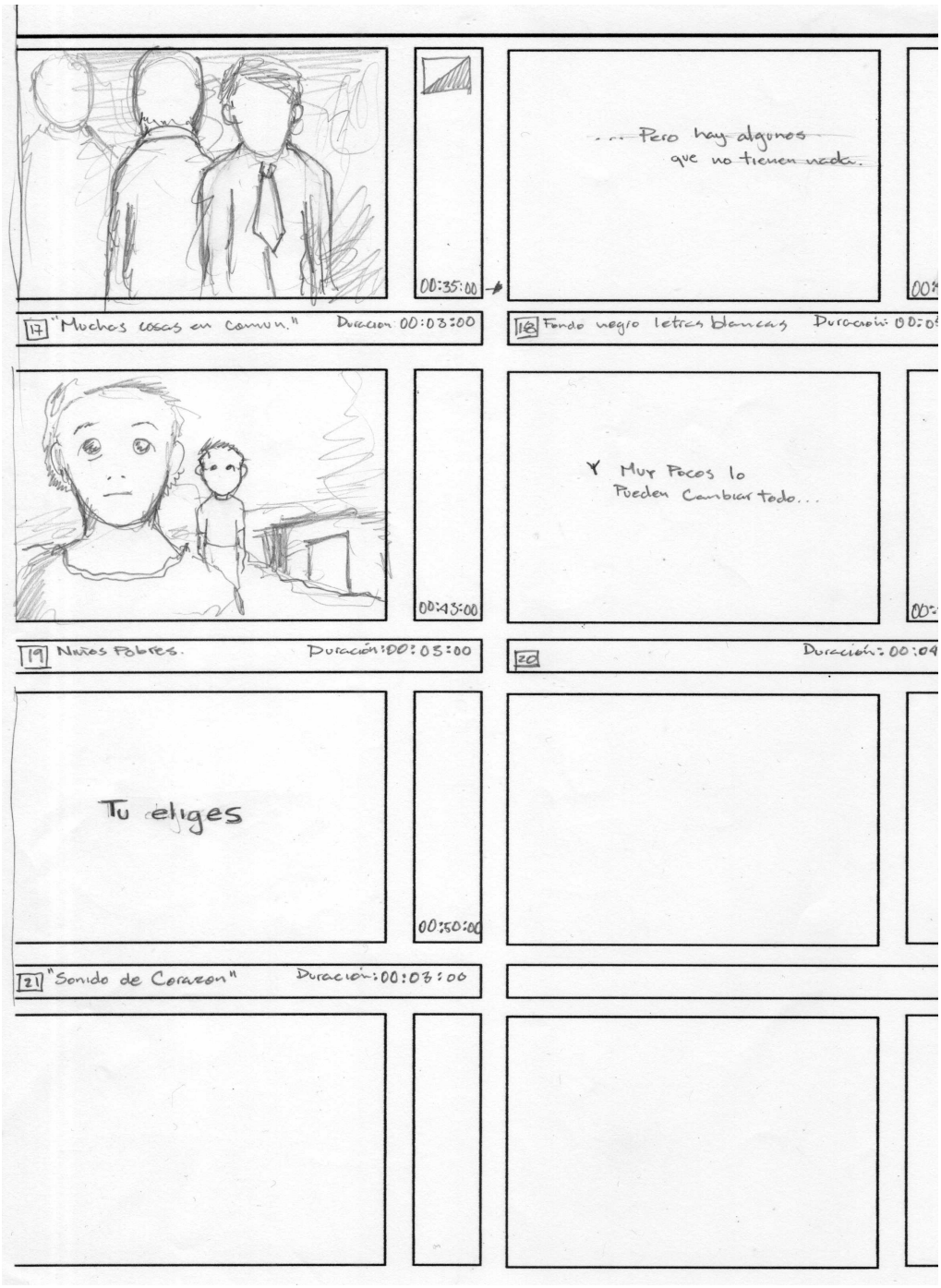
"Otro mundo, otra vida es posible"
Tú puedes ayudar a construirlo
Necesitamos ayuda para seguir cambiando las historias…
Al final los datos de No. De Cuenta, dirección del sitio web.

3.5.2 Story Board de la Introducción

El story board es una herramienta utilizada en la pre-producción de un video. Sirve para visualizar las ideas y verlas plasmadas en papel, esto ayuda a tomar en cuenta aspectos técnicos, recursos de producción, el tiempo estimado, funciona para ordenar ideas y como una guía al momento de la filmación y edición.




VIDEO PROMOCIONAL "FUTURO VIVO"
Hermanas
Compartie
do en
Casa
Pintandos
00:21:00
9 "Hermanos"
Duración 00:02:00
TE AMO
00:23:00
"Todos nos enamoramos
Duración 00:02:00
Manos
agarradas
Fotografía
00:25:00
11
Duración 00:02:00
00:26:00
12 Todos Soñamos
00:01:00
AL REVES
Un Viaje
Una Mare
Chico
Stella
frente
al espejo
BESO
MOTOR
00:28:00
13
Duración: 00:02:00
ZZZ...
00:30:00
14 "Todos Dormimos"
Duración: 00:02:00
RESPIRAR
00:31:00
15 "Respiramos"
Duración 00:01:00
Suspiramos
Gritamos
Nos
emocionamos
Desayu
namos.
00:32:00
16 "Recordamos"
Duración: 00:01:00


00:35:00
...Pero hay algunos que no tienen nada.
17 "Muchos cosas en comun." Duracion 00:03:00
18 Fondo negro letras blancas
00:45:00
Y Muy Pocos lo Pueden Cambiar todo...
19 Niños Pobres. Duración:00:05:00
20 Duración: 00:04
Tu eliges
00:50:00
21 "Sonido de Corazon" Duración:00:03:00

3.5.3 Ensamble

Utilizando el story board se puede realizar un montaje del video haciendo uso de los dibujos y aplicando textos, transición e incluso el audio.

Se digitalizaron los dibujos para ser insertados en la edición y les fueron colocadas las transiciones. Se hizo una prueba del audio, fondos musicales con la narración y medición del tiempo.

Capítulo IV

Comprobación de la eficacia - Propuesta gráfica final

Capítulo IV

4.1 Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

Para la comprobación de la eficacia del producto se ha tomado el 3% como muestra de una población de aproximadamente 3,400 personas del grupo objetivo. Esta muestra involucra a: hombres y mujeres, entre las edades de 30 a 50 años de edad, de nivel socioeconómico tipo A, residentes en la ciudad capital de Guatemala, Guatemala. También así al cliente, quien aplica su experiencia y punto de vista teniendo en cuenta sus expectativas y visión del proyecto. Por otra parte, es importante la opinión de diseñadores gráficos y profesionales del medio audiovisual.

Para la investigación se elabora una encuesta que contiene una serie de preguntas que responden a la necesidad de recopilar datos como: la funcionalidad de audiovisual, la claridad del mensaje, su estética y nivel de aceptación por parte del encuestado.

Encuesta

La encuesta fue el método utilizado para la validación del producto para el grupo objetivo, diseñadores gráficos y expertos en el tema. La encuesta se realizó con preguntas cerradas (de respuesta sugerida) Sí y No; y preguntas de valoración con respuestas de tres niveles de ponderación.

Mucho	100%	Importante	100%
Poco	50%	Poco importante	50%
Nada	0%	No tiene importancia	0%
Buena	100%	Adecuado	100%
Regular	50%	Poco adecuado	50%
Mala	0%	Nada adecuado	0%

Piezas utilizadas: Encuesta electrónica

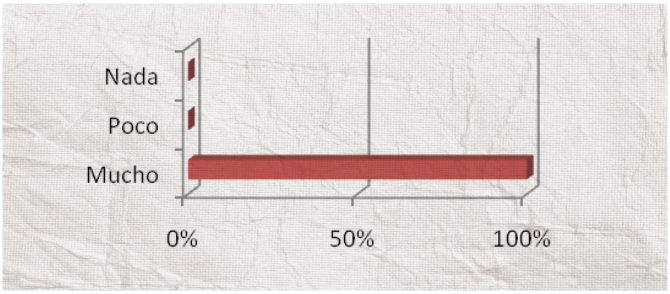
Como medio de ejecución de recopilación de datos se utilizó el sitio web: www.e-encuesta.com. Sitio que ofrece a los usuarios posibilidad de gestionar encuestas personalizadas, luego enviarlos a los contactos disponibles y por último tabula los resultados en gráficas y porcentajes.

4.2 Validación de propuesta gráfica

4.2.1 Validación: Grupo Objetivo

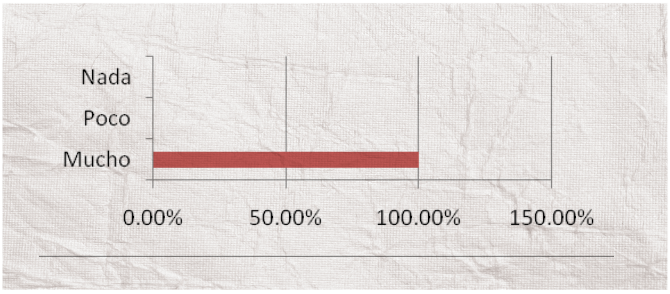
1.¿El audiovisual describe las actividades que Futuro Vivo realiza?

100% de las personas encuestadas opina que el audiovisual describe "mucho" las actividades que Futuro Vivo realiza.



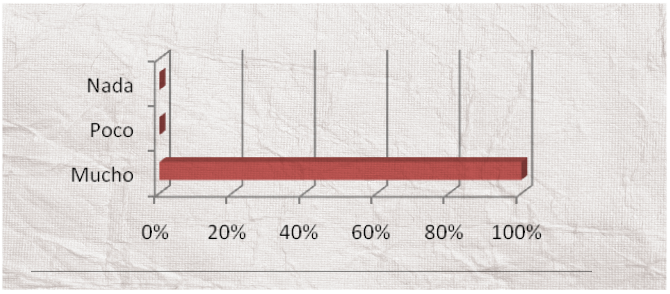
2. ¿El audiovisual comunica la visión y objetivos de la ONG Futuro Vivo?

El 100% considera que el audiovisual comunica "mucho" la visión y objetivos de la ONG Futuro Vivo.



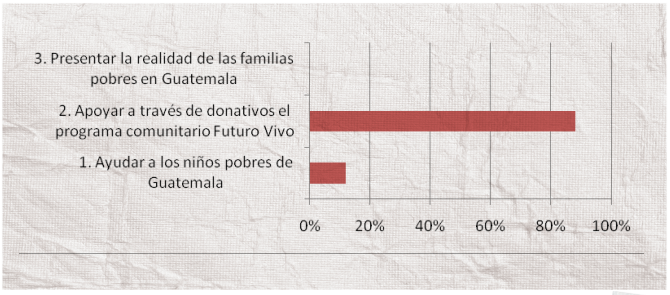
3.¿Comunica confianza y compromiso por parte de Futuro Vivo con la sociedad guatemalteca?

El 100% de los encuestados considera que el audiovisual comunica confianza y compromiso por parte de Futuro Vivo con la sociedad guatemalteca.



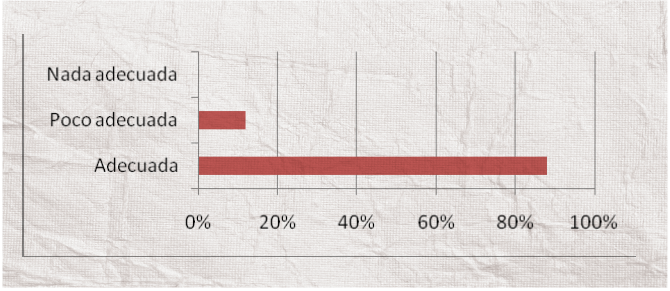
4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje?

Un 88% contestó que el mensaje consiste en "Apoyar a través de donativos el programa comunitario Futuro Vivo"; y un 12% dice que el audiovisual "Presenta la realidad de las familias pobres en Guatemala".



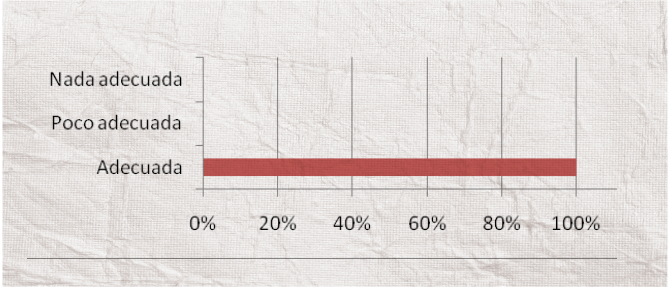
5. ¿Cómo considera la tipografía utilizada?

El 88% de los encuestados considera adecuada la tipografía utilizada en el audiovisual y un 12% opina que es poco adecuada la tipografía utilizada.



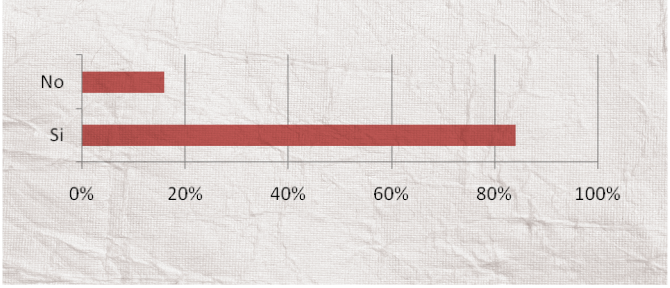
6. ¿Cómo considera la música utilizada en el audiovisual?

El 100% opina que la música es adecuada para el audiovisual.



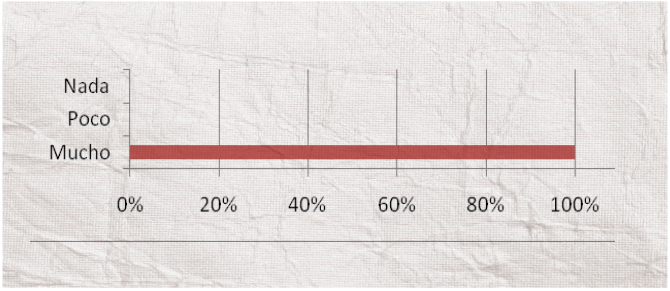
7. ¿Considera que el tiempo de duración de los textos animados es suficiente para poder leerlos?

El 86% de los encuestados considera que la duración de los textos animados es suficiente para leerlos; y un 16 % dice que no es suficiente el tiempo.



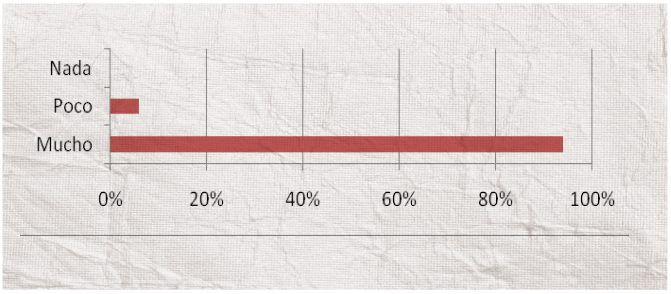
8. ¿Considera que el audiovisual tiene el contenido emotivo necesario para lograr un cambio en la percepción de la persona?

El 100% considera que el audiovisual tiene contenido emotivo suficiente para influir a las personas.



9. ¿Si usted TUVIERA LA OPORTUNIDAD o posibilidad de ayudar a Futuro Vivo, el audiovisual le motiva a hacerlo?

El 94% dice que le motiva mucho a ayudar a Futuro Vivo; y un 6% dice que le motiva poco.



10. En General ¿Qué le pareció el audiovisual promocional de Futuro Vivo? (opcional)

Algunos de los comentarios fueron:

"Una muy buena y creativa presentación de una organización. El conocer la realidad de las familias de extrema pobreza es duro y triste, creo que el presentar la realidad pero mostrar una oportunidad a la vez, da la certeza y confianza de apoyar a dicha organización, muy buen material".

"Me gusta que muestre la realidad de una gran parte de la sociedad guatemalteca tal cual es. Excelente, inspirador para conocer la realidad y poder hacer algo al respecto".

"Muy bueno, ayuda a reconocer el trabajo que realizan en Futuro Vivo con los niños y la formación de mejores familias".

"Inspirador, respecto al hecho de que haya personas ayudando a nuestra gente".

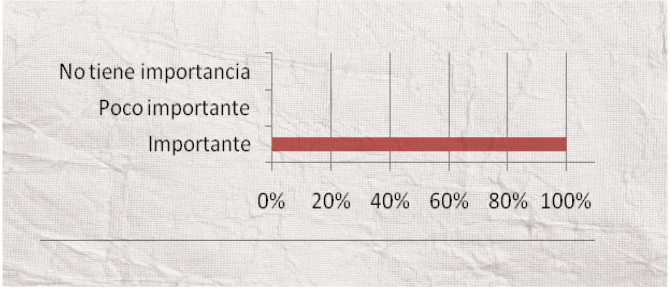
"Por su contenido capta la atención del espectador".

"Me gusta el enfoque que da el audiovisual, sí llama bastante la atención".

Validación de las piezas gráficas: Trifoliar

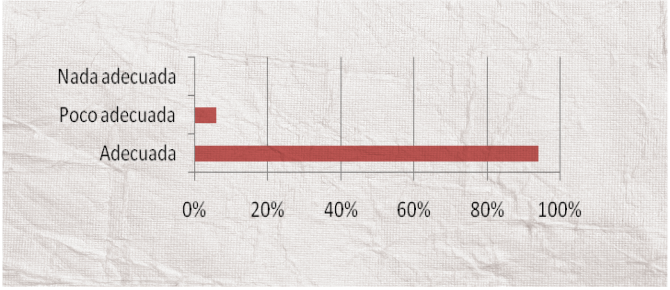
11. ¿Cómo considera la importancia del trifoliar como herramienta de refuerzo informático después de ver el audiovisual?

El 100% considera que es importante el uso de trifoliar como herramienta de refuerzo informativo después de ver el audiovisual.



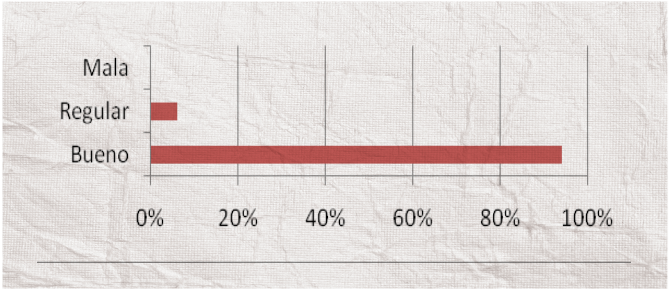
12. ¿Cómo considera el diseño y la diagramación del trifoliar?

Un 94% de los encuestados considera que el diseño y la digramación de trifoliar es adecuado; y un 6% dice que le parece poco adecuado.



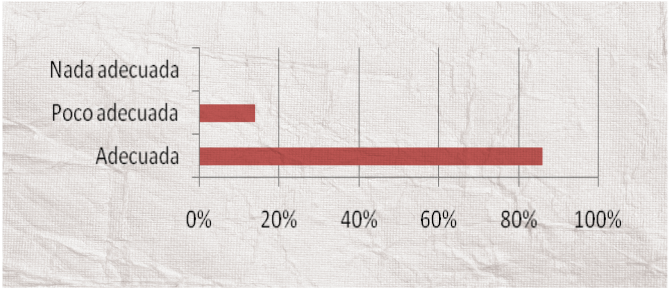
13. ¿La información contenida en el trifoliar es?

El 94% considera que la información contenida en el trifoliar es "buena" y un 6% considera que el contenido es "regular".



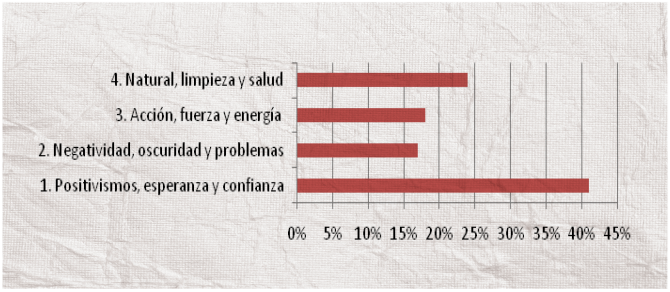
14. ¿Cómo considera la tipografía utilizada en el trifoliar?

El 86% considera que la tipografía utilizada en el trifoliar es adecuada y un 14% considera que es poco adecuada.



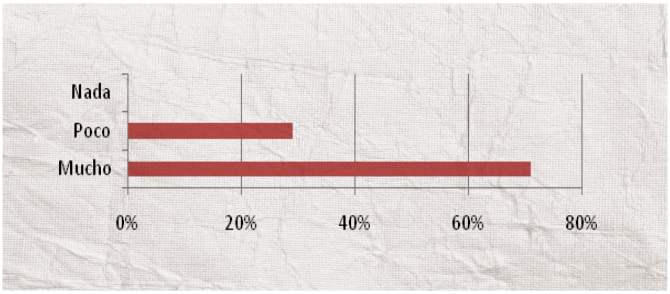
15. Los colores utilizados representan:

Un 41% considera que los colores utilizados representan: positivismo, esperanza y confianza. Un 17% considera que representa: Negatividad, oscuridad y problemas. El 18% dice que representa: acción, fuerza y energía. Y el 24% dice que los colores representan algo natural, limpieza y salud.



16. ¿Considera que existe unidad visual entre el trifoliar y el audiovisual promocional?

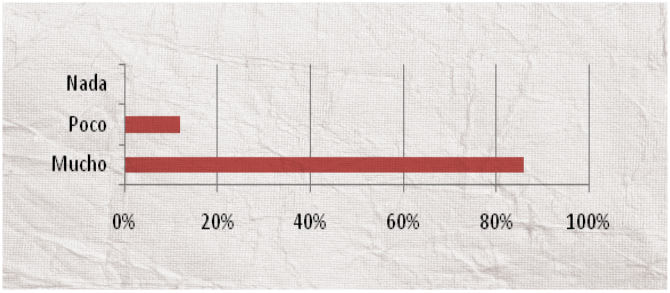
El 71% considera que el trifoliar tiene "mucha" unidad visual con el audiovisual y un 29% dice que tiene poca unidad visual.



Validación de la piezas gráficas: Banners y Mail gráfico

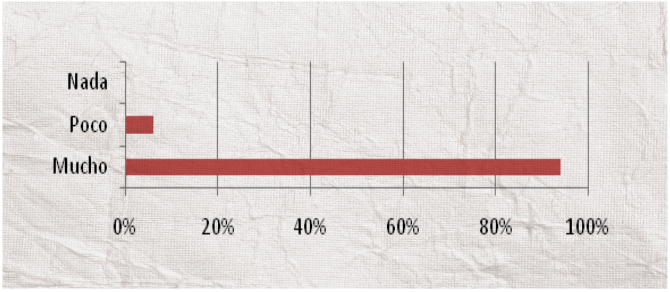
17. ¿Los banners y mail gráfico despiertan la curiosidad y motivan a ver el audiovisual promocional?

El 86% considera que los banners y mail gráfico despiertan "mucho" la curiosidad y motiva a ver el audiovisual; y un 12% dice que despierta y motiva "poco".



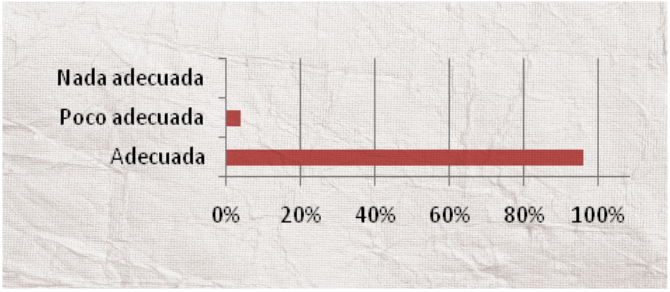
18. ¿Considera que los banners y mail gráfico facilitan el acceso al audiovisual?

Un 94% considera que los banners y mail gráfico facilitan mucho el acceso al audiovisual; y el 6% considera que es "poca" la facilidad de acciso.



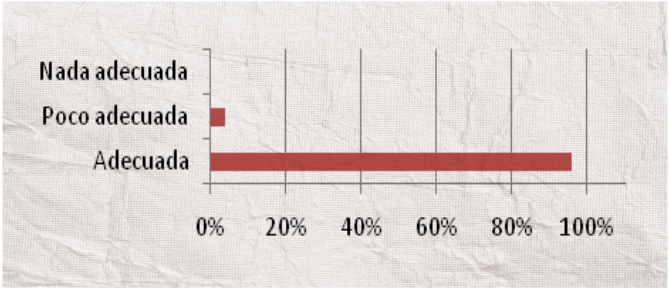
19. ¿Cómo considera el diseño y la diagramación de los banners y mail gráfico?

El 96% de los encuestados considera que es adecuado el diseño y diagramación de los banners y mail gráfico; y un 4% considera que son poco adecuados en diseño y diagramación.



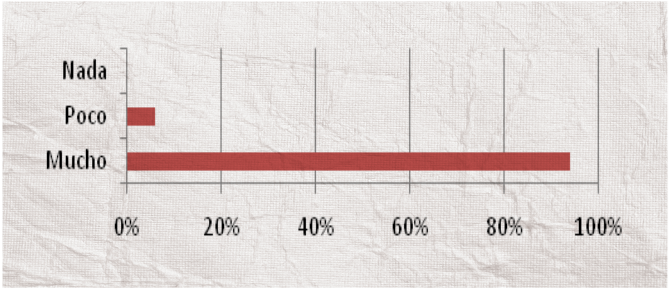
20. ¿Cómo considera la tipografía utilizada en los Banners y Mail gráfico?

El 96% considera que la tipografía es adecuada; y un 4% considera que es poco adecuado el uso de tipografía para los banners y mail gráfico.



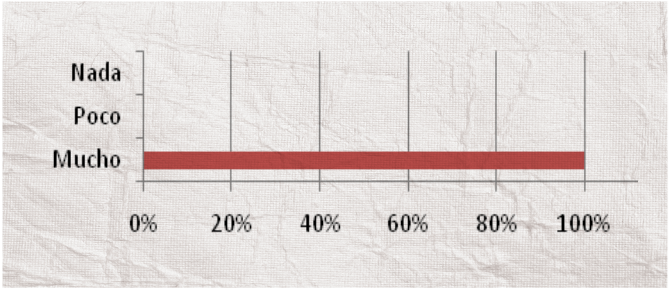
21. ¿Considera adecuados los colores utilizados en los banners y mail gráfico?

El 96% considera que la tipografía es adecuada; y un 4% considera que es poco adecuado el uso de tipografía para los banners y mail gráfico.



22. ¿Considera que existe unidad visual entre los banners y mail gráfico, con el audiovisual promocional de Futuro Vivo?

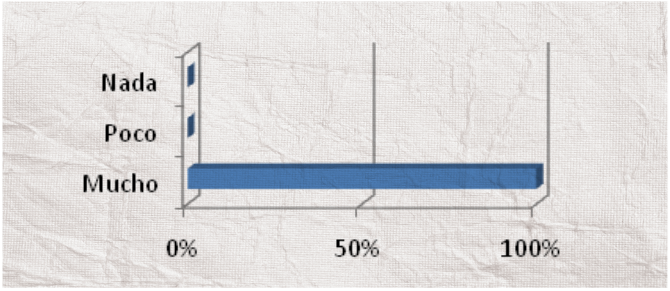
El 100% considera que existe mucha unidad visual entre los banners y mail gráfico.



4.2.2 Validación: Diseñadores Gráficos

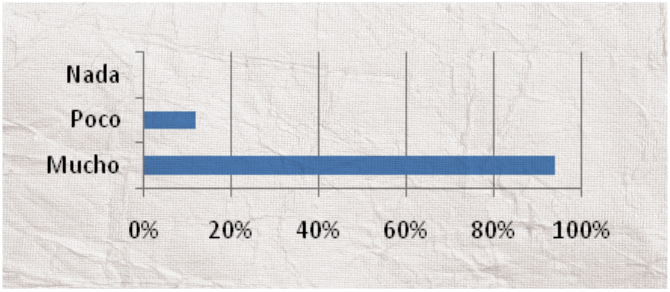
1.¿El audiovisual describe las actividades que Futuro Vivo realiza?

100% de las personas encuestadas opina que el audiovisual describe "mucho" las actividades que Futuro Vivo realiza.



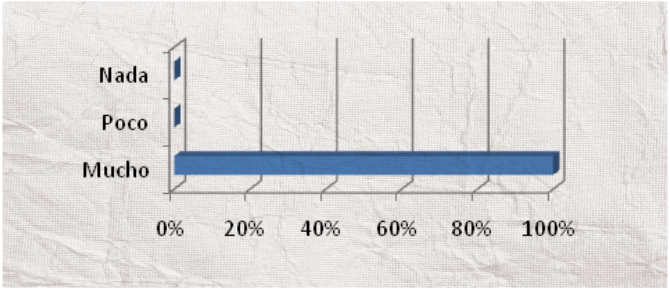
2. ¿El audiovisual comunica la visión y objetivos de la ONG Futuro Vivo?

El 94% considera que el audiovisual comunica "mucho" la visión y objetivos de la ONG Futuro Vivo; y un 6 % considera que comunica "poco" la visión y objetivos de la ONG Futuro Vivo.



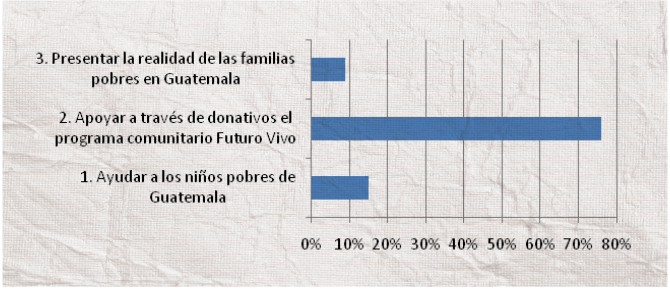
3.¿Comunica confianza y compromiso por parte de Futuro Vivo con la sociedad guatemalteca?

El 100% de los diseñadores considera que el audiovisual comunica confianza y compromiso por parte de Futuro Vivo con la sociedad guatemalteca.



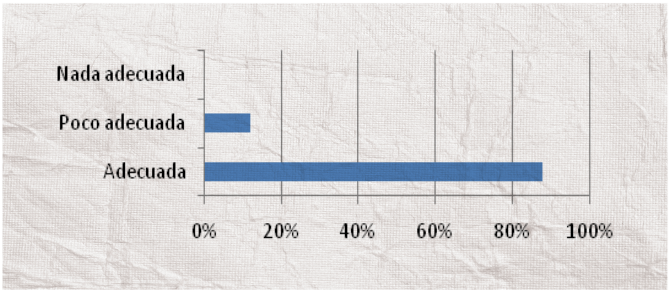
4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje?

El 15% de encuestados contestó que el audiovisual "Presenta la realidad de las familias pobres en Guatemala"; un 76% contestó que el mensaje consiste en "Apoyar a través de donativos el programa comunitario Futuro Vivo"; y un 9% dice que el audiovisual "Presenta la realidad de las familias pobres en Guatemala".



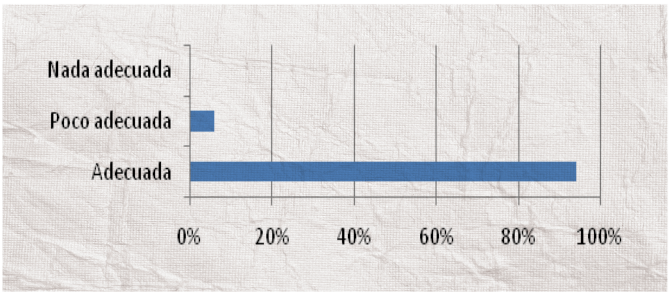
5. ¿Cómo considera la tipografía utilizada?

El 88% de los encuestados considera adecuada la tipografía utilizada en el audiovisual y un 12% opina que es poco adecuada la tipografía utilizada.



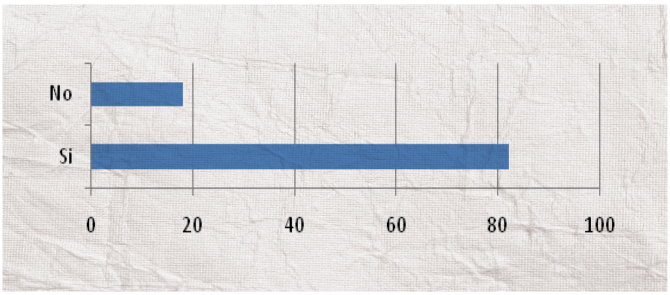
6. ¿Cómo considera la música utilizada en el audiovisual?

El 94% opina que la música es adecuada para el audiovisual y un 6% considera que la música es poco adecuada.



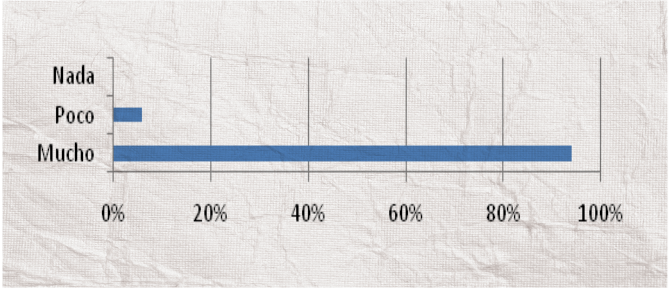
7. ¿Considera que el tiempo de duración de los textos animados es suficiente para poder leerlos?

El 82% de los encuestados considera que la duración de los textos animados es suficiente para leerlos; y un 18 dice que no es suficiente el tiempo.



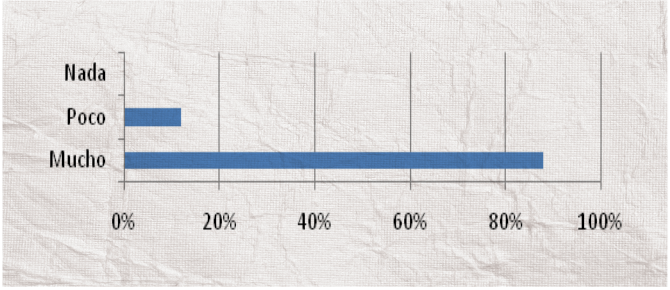
8. ¿Considera que el audiovisual tiene el contenido emotivo necesario para lograr un cambio en la percepción de la persona?

El 94% considera que el audiovisual tiene contenido emotivo suficiente para influir a las personas; y un 6% dice que tiene poco contenido emotivo.



9. ¿Si usted TUVIERA LA OPORTUNIDAD o posibilidad de ayudar a Futuro Vivo, el audiovisual le motiva a hacerlo?

El 88% dice que le motiva mucho a ayudar a Futuro Vivo; y un 12% dice que le motiva poco.



10. En General ¿Qué le pareció el audiovisual promocional de Futuro Vivo? (opcional)

Algunos de los comentarios fueron:

"Además de promocionar a la ONG, es una forma muy amena de presentar uno de miles de casos que hay en Guatemala donde la familia carece de lo esencial para poder sacar adelante al futuro del país. Creo que es una buena forma de llegarle a las personas que pueden apoyar finacieramente o como voluntario".

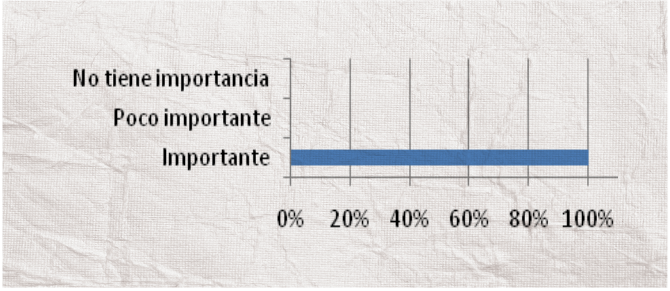
"Me pareció adecuada la comparación, mostrando lo mucho y lo poco que algunas personas tienen, para concientizar a las personas, en algunos textos animados como el del dato de 1 millón al principio pasa muy rápido tuve que regresar el video. Sería bueno que se probara la lectura al momento de colocar el texto, ya que lo que uno se tarda en leerlo otras personas también. Muy buen video".

"Me parece bien. Tal vez la introducción está muy larga, ya que lo que atrae es lo que la fundación hace".

"Me pareció bueno, aunque hay algunos textos que pasan rápido y otros textos están en letras pequeñas que por ponerle atención al video uno no los lee".
"Está bien, pero muy largo".

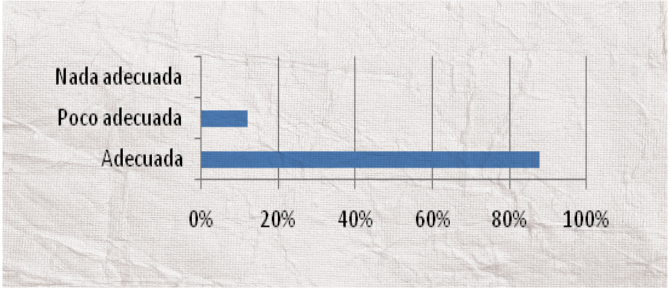
11. ¿Cómo considera la importancia del trifoliar como herramienta de refuerzo informático después de ver el audiovisual?

El 100% considera que es importante el uso de trifoliar como herramienta de refuerzo informativo después de ver el audiovisual.



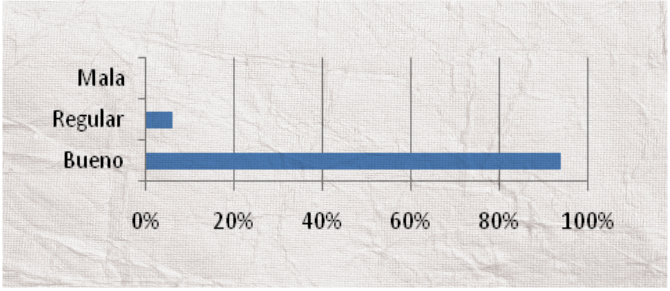
12. ¿Cómo considera el diseño y la diagramación del trifoliar?

Un 88% de los encuestados considera que el diseño y la digramación de trifoliar es adecuado; y un 12% dice que le parece poco adecuado.



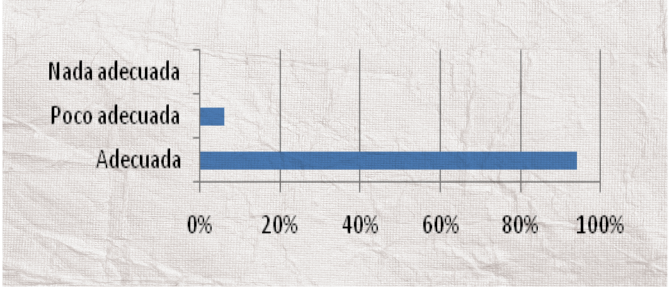
13. ¿La información contenida en el trifoliar es?

El 94% considera que la información contenida en el trifoliar es "buena" y un 6% considera que el contenido es "regular".



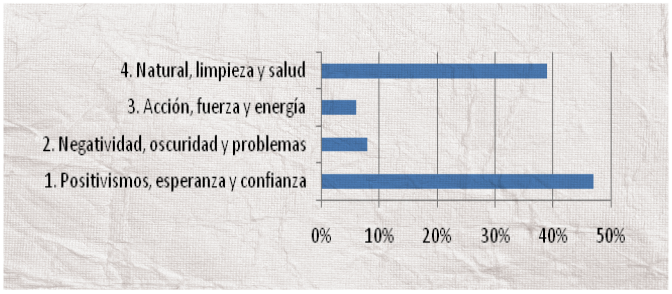
14. ¿Cómo considera la tipografía utilizada en el trifoliar?

El 94% considera que la tipografía utilizada en el trifoliar es adecuada y un 6% considera que es poco adecuada.



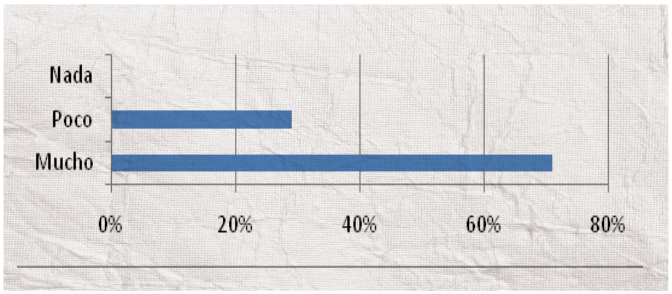
15. Los colores utilizados representan:

Un 47% considera que los colores utilizados representan: Positivismo, esperanza y confianza. Un 8% considera que representa: Negatividad, oscuridad y problemas. El 6% dice que representa: acción, fuerza y energía. Y por último un 39% dice que los colores representan algo natural, limpieza y salud.



16. ¿Considera que existe unidad visual entre el trifoliar y el audiovisual promocional?

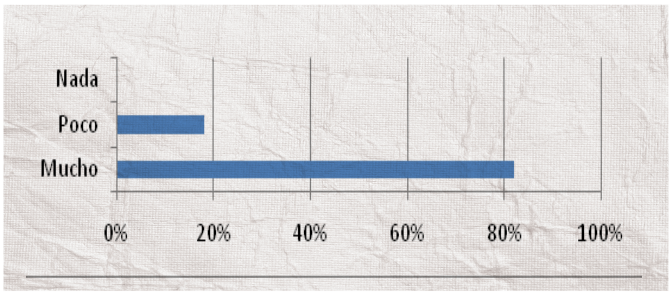
El 71% considera que el trifoliar tiene "mucha" unidad visual con el audiovisual y un 29% dice que tiene poca unidad visual.



Validación de la piezas gráficas: Banners y Mail gráfico

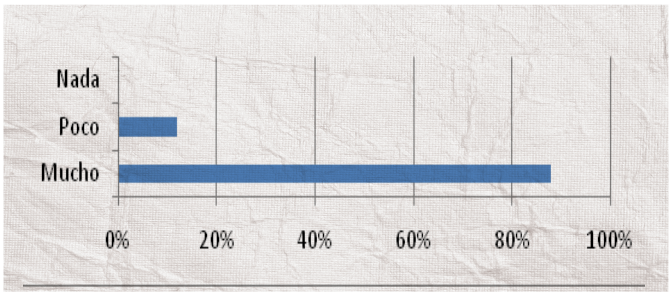
17. ¿Los banners y mail gráfico despiertan la curiosidad y motivan a ver el audiovisual promocional?

El 82% considera que los banners y mail gráfico despiertan "mucho" la curiosidad y motiva a ver el audiovisual; y un 18% dice que despierta y motiva "poco".



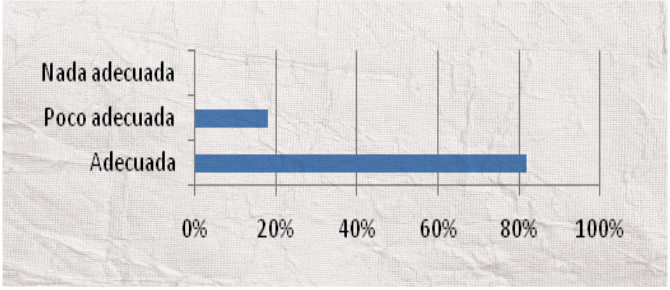
18. ¿Considera que los banners y mail gráfico facilitan el acceso al audiovisual?

Un 88% considera que los banners y mail gráfico facilitan mucho el acceso al audiovisual; y el 12% considera que es "poca" la facilidad de acciso.



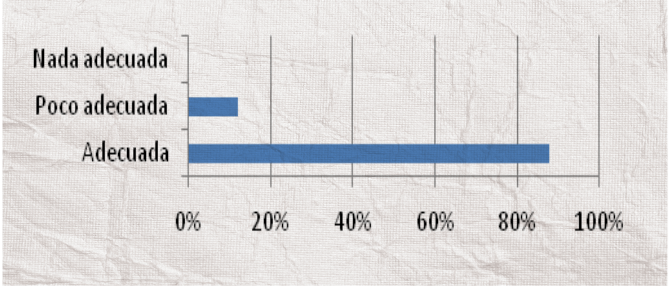
19. ¿Cómo considera el diseño y la diagramación de los banners y mail gráfico?

El 82% de los encuestados considera que es adecuado el diseño y diagramación de los banners y mail gráfico; y un 18% considera que son poco adecuados en diseño y diagramación.



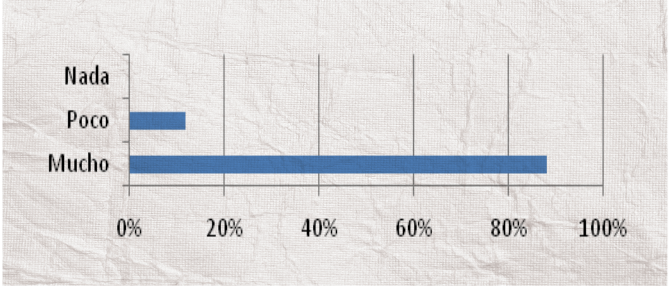
20. ¿Cómo considera la tipografía utilizada en los Banners y Mail gráfico?

El 88% considera que la tipografía es adecuada; y un 12% considera que es poco adecuado el uso de tipografía para los banners y mail gráfico.



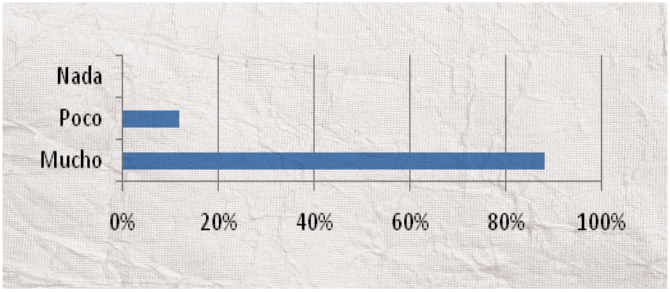
21. ¿Considera adecuados los colores utilizados en los banners y mail gráfico?

El 88% considera que los colores utilizados son muy adecuados; y un 12% considera que son poco adecuados.



22. ¿Considera que existe unidad visual entre los banners y mail gráfico, con el audiovisual promocional de Futuro Vivo?

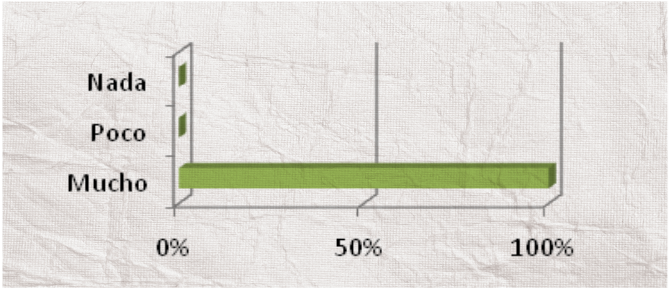
El 88% considera que existe mucha unidad visual entre los banners y mail gráfico, con el audiovisual promocional; y un 12% considera que tiene poca unidad visual.



4.2.3 Validación: Expertos

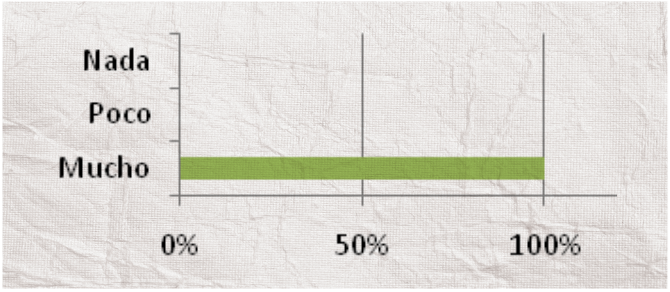
1.¿El audiovisual describe las actividades que Futuro Vivo realiza?

100% de los expertos encuestados opina que el audiovisual describe "mucho" las actividades que Futuro Vivo realiza.



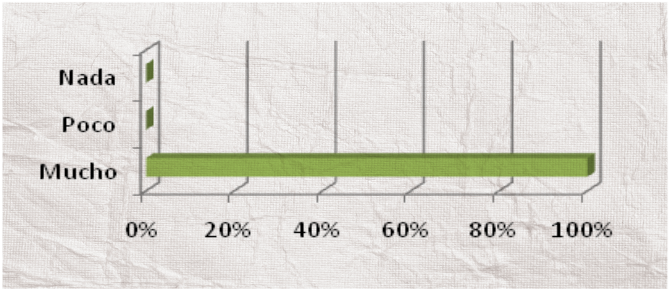
2. ¿El audiovisual comunica la visión y objetivos de la ONG Futuro Vivo?

El 100% considera que el audiovisual comunica "mucho" la visión y objetivos de la ONG Futuro Vivo.



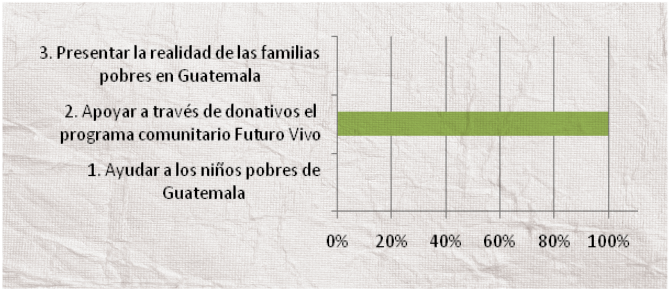
3.¿Comunica confianza y compromiso por parte de Futuro Vivo con la sociedad guatemalteca?

El 100% de los expertos considera que el audiovisual comunica confianza y compromiso por parte de Futuro Vivo con la sociedad guatemalteca.



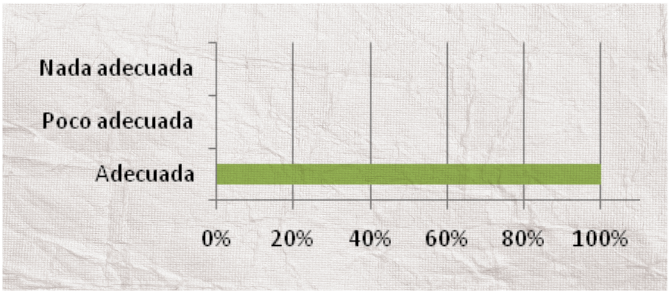
4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje?

Un 100% contestó que el mensaje consiste en "Apoyar a través de donativos el programa comunitario Futuro Vivo".



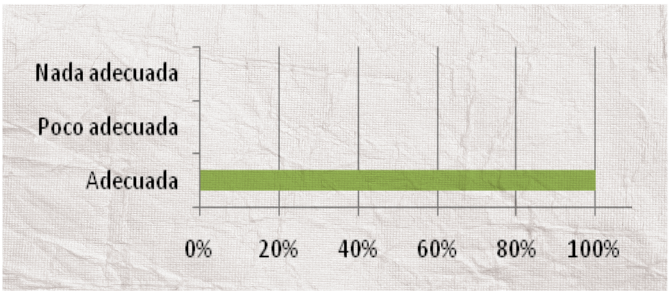
5. ¿Cómo considera la tipografía utilizada?

El 100% de los encuestados considera adecuada la tipografía utilizada en el audiovisual.



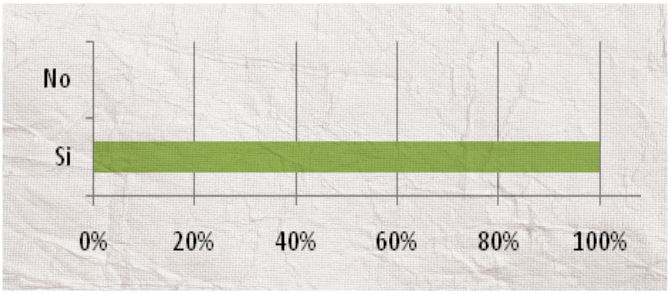
6. ¿Cómo considera la música utilizada en el audiovisual?

El 100% opina que la música es adecuada para el audiovisual.



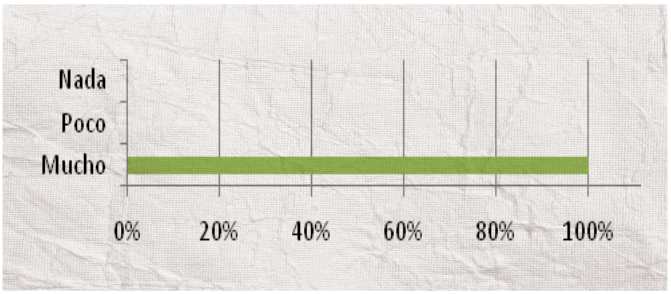
7. ¿Considera que el tiempo de duración de los textos animados es suficiente para poder leerlos?

El 100% de los encuestados considera que la duración de los textos animados sí es suficiente para leerlos.



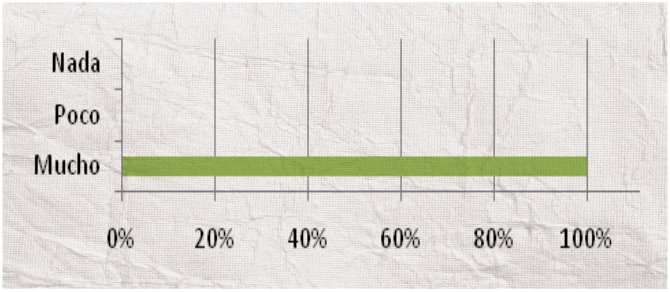
8. ¿Considera que el audiovisual tiene el contenido emotivo necesario para lograr un cambio en la percepción de la persona?

El 100% considera que el audiovisual tiene contenido emotivo suficiente para influir a las personas.



9. ¿Si usted TUVIERA LA OPORTUNIDAD o posibilidad de ayudar a Futuro Vivo, el audiovisual le motiva a hacerlo?

El 100% dice que le motiva mucho a ayudar a Futuro Vivo.



10. En General ¿Qué le pareció el audiovisual promocional de Futuro Vivo? (opcional)

Algunos de los comentarios fueron:

"Muy bueno, se ve y escucha natural los testimonios. Sólo el principio del video, se ve un poco saturado de efectos las imágenes, mucho blur".

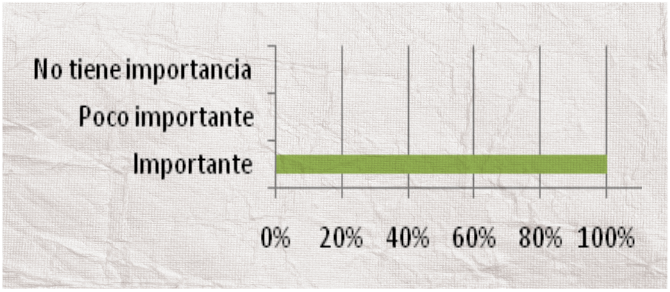
"Me parece acertada la comparación de dos realidades diferentes, esto motiva a seguir el hilo del video. Los cambios de ritmo han sido acertados. La música de piano es ideal para este tipo de videos".

"Me parece la idea de colocar a las personas narrando su propia historia, esto le da más realismo y credibilidad a lo que se está diciendo. Algunas escenas me parecieron un poco oscuras, pero nada que se pueda compensar con lo demás logrado".

Validación de las piezas gráficas: Trifoliar

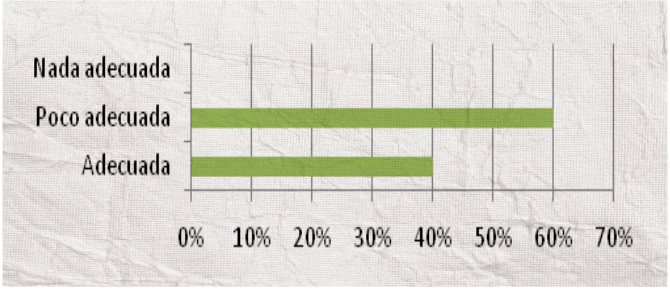
11. ¿Cómo considera la importancia del trifoliar como herramienta de refuerzo informático después de ver el audiovisual?

El 100% considera que es importante el uso de trifoliar como herramienta de refuerzo informativo después de ver el audiovisual.



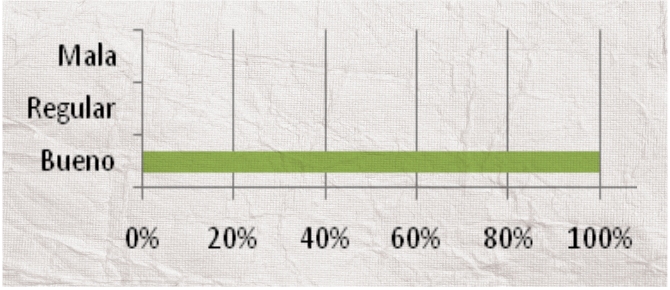
12. ¿Cómo considera el diseño y la diagramación del trifoliar?

Un 60% de los encuestados considera que el diseño y la digramación de trifoliar es adecuado; y un 40% dice que le parece poco adecuado.



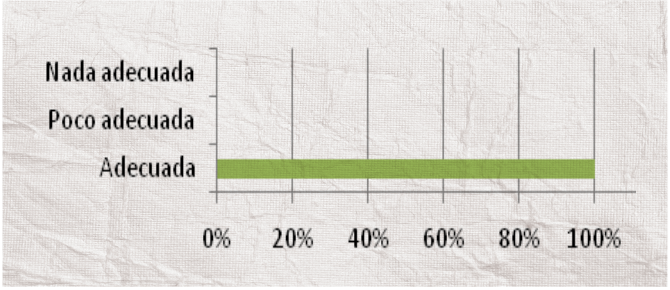
13. ¿La información contenida en el trifoliar es?

El 100% considera que la información contenida en el trifoliar es "buena".



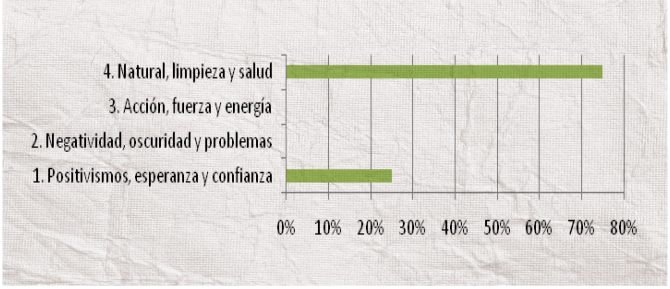
14. ¿Cómo considera la tipografía utilizada en el trifoliar?

El 100% considera que el audiovisual tiene contenido emotivo suficiente para influir a las personas.



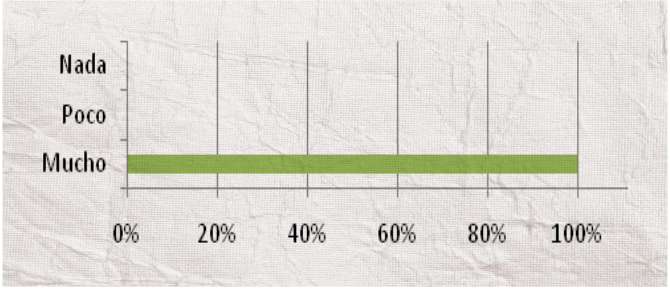
15. Los colores utilizados representan:

Un 25% considera que los colores utilizados representan: Positivismo, esperanza y confianza. Un 75% dice que los colores representan algo natural, limpieza y salud.



16. ¿Considera que existe unidad visual entre el trifoliar y el audiovisual promocional?

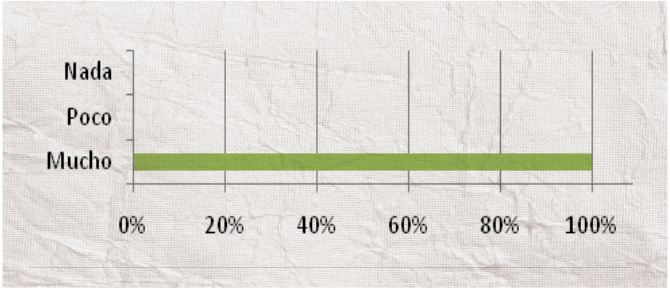
El 100% considera que el trifoliar tiene "mucha" unidad visual con el audiovisual.



Validación de la piezas gráficas: Banners y Mail gráfico

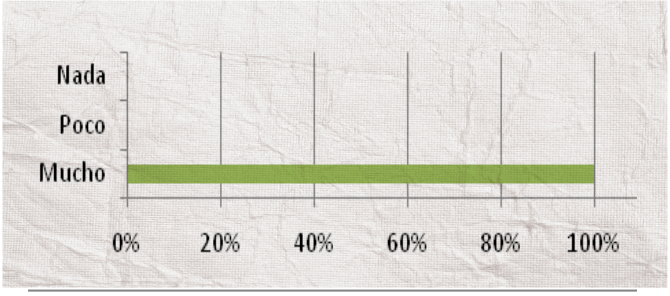
17. ¿Los banners y mail gráfico despiertan la curiosidad y motivan a ver el audiovisual promocional?

El 100% considera que los banners y mail gráfico despiertan "mucho" la curiosidad y motiva a ver el audiovisual.



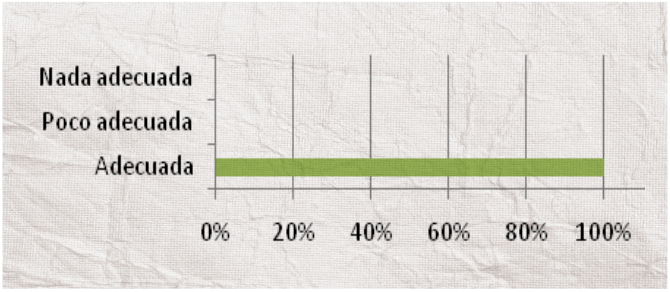
18. ¿Considera que los banners y mail gráfico facilitan el acceso al audiovisual?

El 100% considera que los banners y mail gráfico facilitan mucho el acceso al audiovisual.



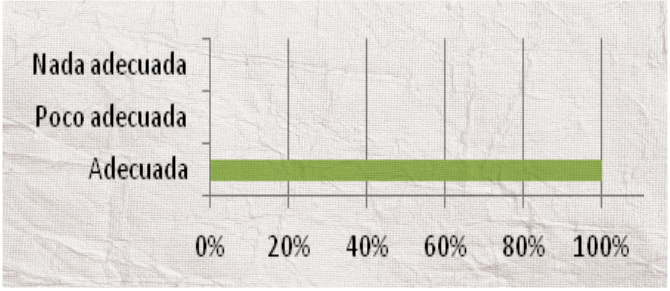
19. ¿Cómo considera el diseño y la diagramación de los banners y mail gráfico?

El 100% de los encuestados considera que es adecuado el diseño y diagramación de los banners y mail gráfico.



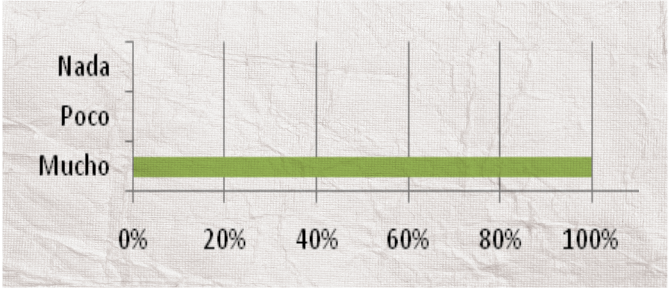
20. ¿Cómo considera la tipografía utilizada en los Banners y Mail gráfico?

El 100% considera que la tipografía es adecuada.



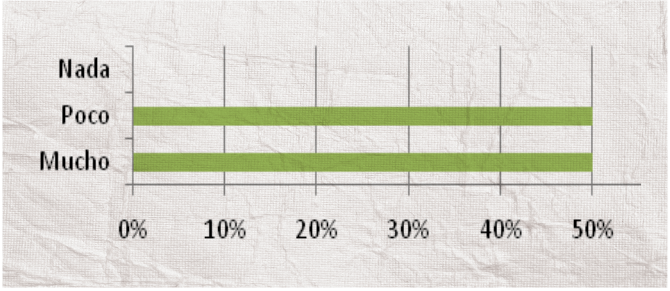
21. ¿Considera adecuados los colores utilizados en los banners y mail gráfico?

El 100% considera que los colores utilizados son muy adecuados.



22. ¿Considera que existe unidad visual entre los banners y mail gráfico, con el audiovisual promocional de Futuro Vivo?

El 50% considera que existe mucha unidad visual entre los banners y mail gráfico, con el audiovisual promocional; y un 50% considera que tiene poca unidad visual.



4.3 Interpretación de resultados

Los resultados obtenidos en su mayoría fueron favorables. El mensaje ha llegado claramente, los objetivos y el fin de la organización son entendidos, así como su visión y necesidad de apoyo por parte de las personas. Algunos comentan que han entendido el concepto de todo el audiovisual y que es funcional el cambio de ritmo en el video, mantiene la atención e invita a seguir viendo. Las narraciones hechas por los mismos protagonistas han sido del agrado de muchos y comentan que le da más realismo y crea el contacto más humano, de persona a persona.

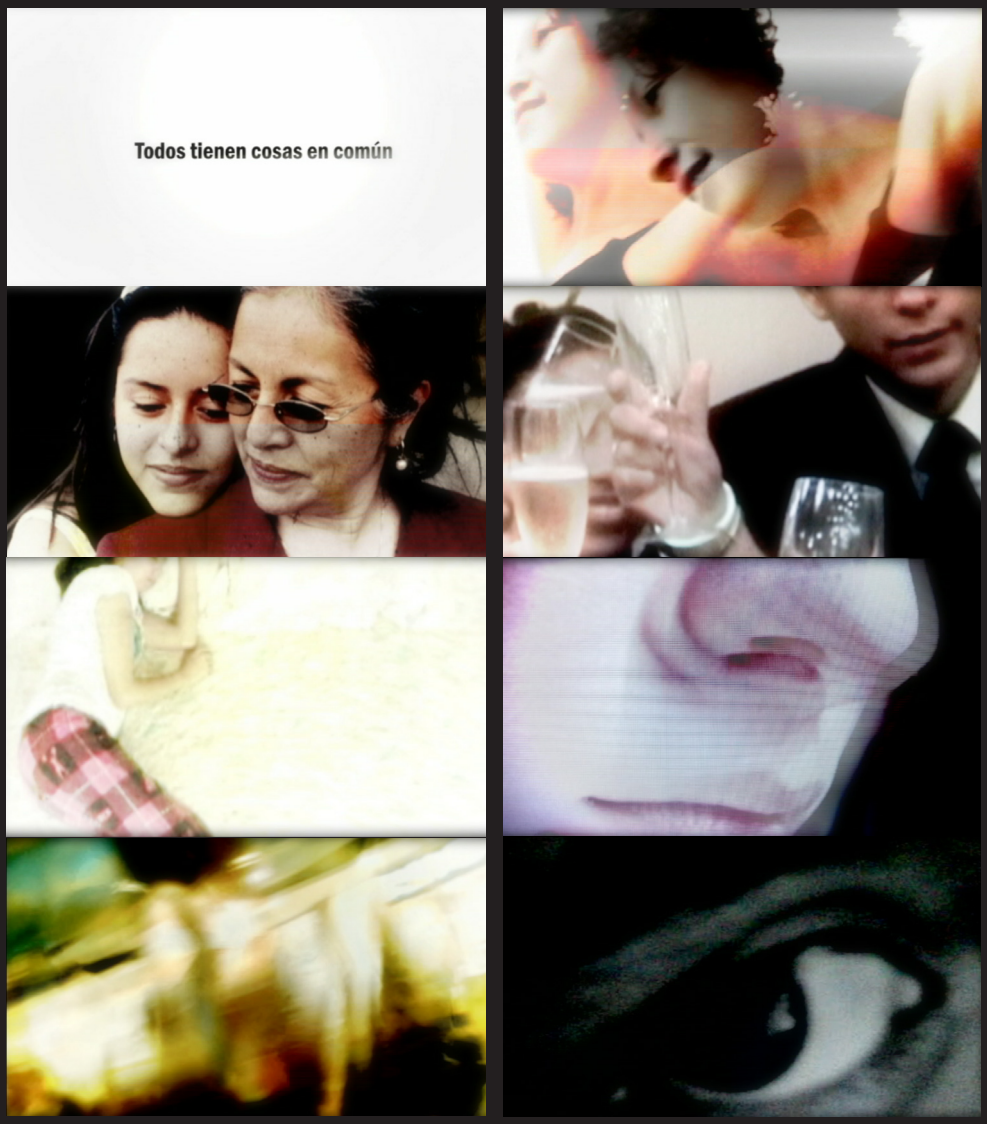
En cuanto a las piezas gráficas se observa que el trifoliar ha sido el menos favorecido, puesto que aun no ha creado la unidad entre todas las piezas. Algunos consideran que puede ser resuelto de otra forma, pero hay otros que consideran que sí es adecuado. Las opiniones son divididas.

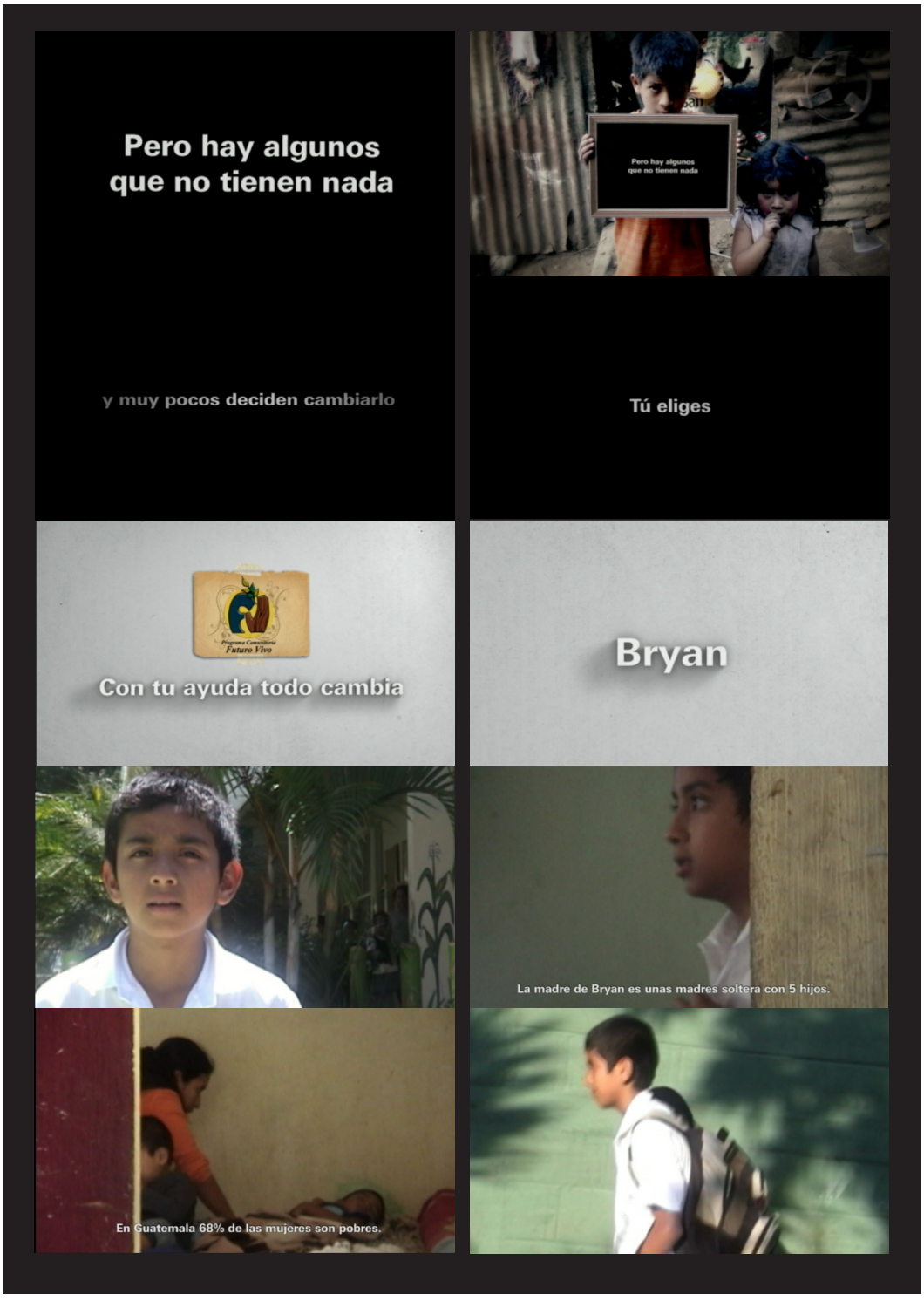
Los banners y mail gráfico se consideran muy importantes para cualquier promoción que se realice. Los resultados muestran una satisfacción en cuanto a diagramación, tipografía y funcionalidad.

Propuesta Gráfica final

Audiovisual Promocional

Audiovisual Promocional de Futuro Vivo
Duración: 9 min. 37 seg.

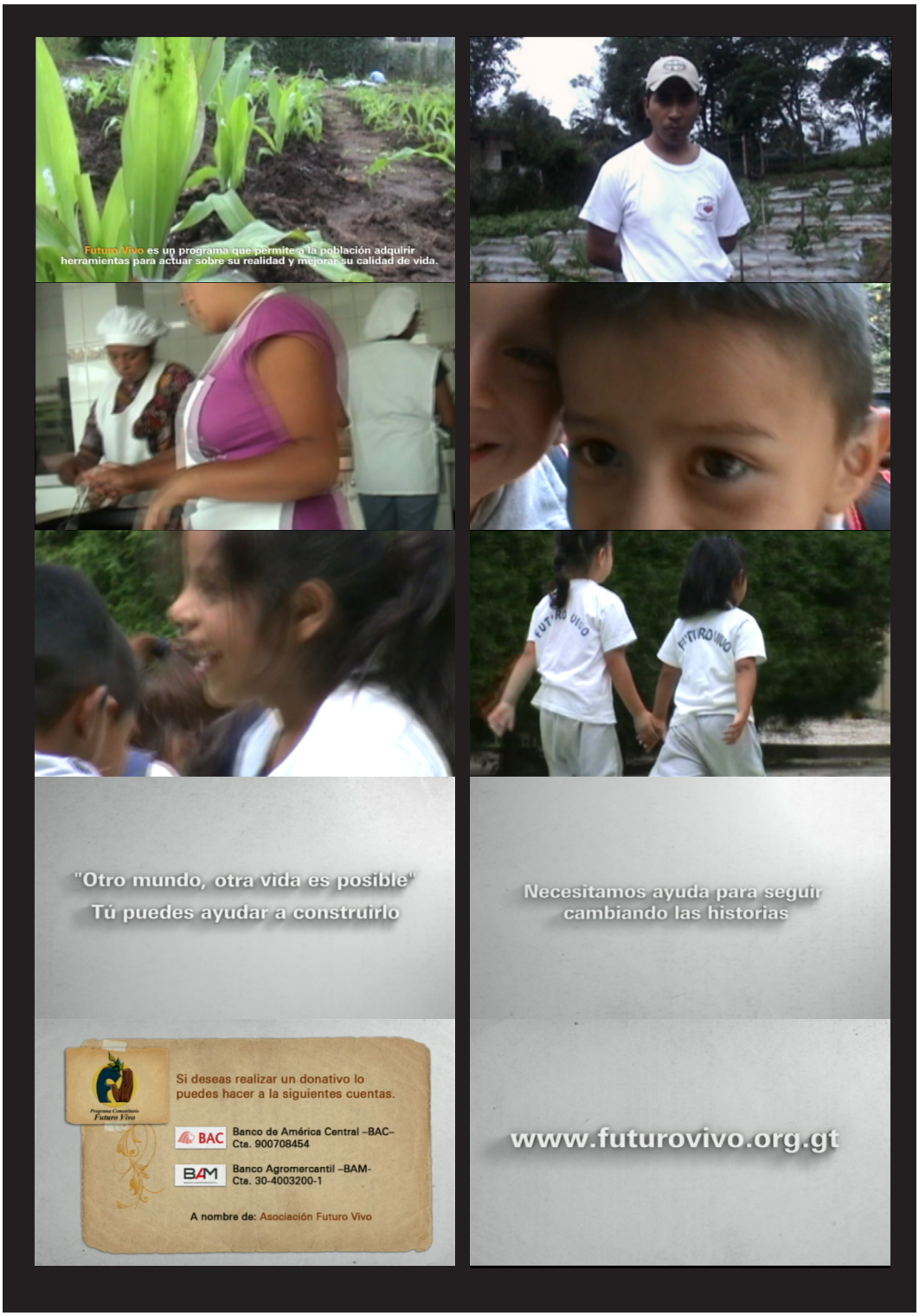


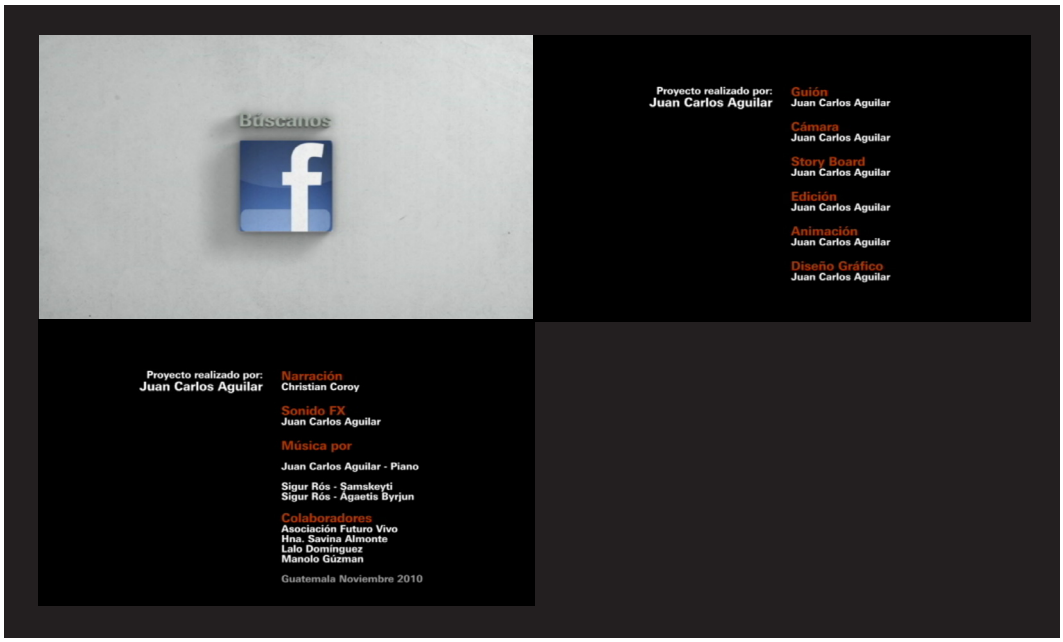

Pero hay algunos
que no tienen nada
y muy pocos deciden cambiarlo
Pero hay algunos
que no tienen nada
Tú eliges
Programa Comunitario
Futuro Vivo
Con tu ayuda todo cambia
Bryan
La madre de Bryan es unas madres soltera con 5 hijos.
En Guatemala 68% de las mujeres son pobres.

Bryan estudia en Futuro Vivo
Futuro Vivo es un programa que tiene la escuela como una herramienta de intervención y desarrollo comunitario.
En Guatemala 1 millón de niños padecen de desnutrición crónica.
Futuro Vivo provee desayuno y almuerzo a 250 niños.
Futuro Vivo ofrece a la población integrada al programan: educación escolar, nutrición adecuada, formación integral a la familia, atención médica, asistencia y promocion social para el desarrollo.
Futuro Vivo ofrece a la población integrada al programan: educación escolar, nutrición adecuada, formación integral a la familia, atención médica, asistencia y promocion social para el desarrollo.
Epifania
Casa de Epifania: Concepción las Lomas, zona 16, Ciudad de Guatemala.

Casa de Epifania: Concepción las Lomas, zona 16, Ciudad de Guatemala.
Futuro Vivo integra en sus programas a una población en situación de vulnerabilidad social, económica, laboral, étnica y cultural.
Futuro Vivo integra en sus programas a una población en situación de vulnerabilidad social, económica, laboral, étnica y cultural.
SI A LA PAZ
Aqui los padres y las madres forman parte de esta historia.
Aqui los padres y las madres forman parte de esta historia.
Aqui los padres y las madres forman parte de esta historia.

En Futuro Vivo existe un programa de apoyo educativo para los jóvenes egresados de 6to. grado de primaria.
Mélito
Huerta de Jesús
Huerta de Futuro Vivo Concepción Las Lomas zona 16, Ciudad de Guatemala.
Futuro Vivo cuenta con una huerta comunitaria donde los padres cultivan verduras para ser consumidas en el comedor escolar.
Futuro Vivo es un programa que permite a la población adquirir herramientas para actuar sobre su realidad y mejorar su calidad de vida.


Futuro Vivo es un programa que permite a la población adquirir herramientas para actuar sobre su realidad y mejorar su calidad de vida.
"Otro mundo, otra vida es posible"
Tú puedes ayudar a construirlo
Necesitamos ayuda para seguir cambiando las historias
Programa Comunitario Futuro Vivo
Si deseas realizar un donativo lo puedes hacer a la siguientes cuentas.
BAC
Banco de América Central –BAC–
Cta. 900708454
BAM
Banco Agromercantil –BAM-
Cta. 30-4003200-1
A nombre de: Asociación Futuro Vivo
www.futurovivo.org.gt


Búscanos
Proyecto realizado por:
Juan Carlos Aguilar
Guión
Juan Carlos Aguilar
Cámara
Juan Carlos Aguilar
Story Board
Juan Carlos Aguilar
Edición
Juan Carlos Aguilar
Animación
Juan Carlos Aguilar
Diseño Gráfico
Juan Carlos Aguilar
Proyecto realizado por:
Juan Carlos Aguilar
Narración
Christian Coroy
Sonido FX
Juan Carlos Aguilar
Música por
Juan Carlos Aguilar - Piano
Sigur Rós - Samskeyti
Sigur Rós - Ágaetis Byrjun
Colaboradores
Asociación Futuro Vivo
Hna. Savina Almonte
Lalo Domínguez
Manolo Güzman
Guatemala Noviembre 2010

Trifoliar

Si deseas realizar un donativo lo puedes hacer a la siguientes cuentas.

BAC Banco de América Central –BAC– Cta. 900708454

BAM Banco Agromercantil –BAM- Cta. 30-4003200-1

A nombre de: Asociación Futuro Vivo

XOCOLATL ¡PURO CHOCOLATE!

Taller Productivo de Chocolate

Dentro de la estrategia de trabajo Comunitario, trabajamos con los padres y madres de familia:

- Formación humana
- Alfabetización
- Talleres productivos

En el año 2006 se inició el taller productivo de Chocolate. Este taller va en dos líneas:

- Formación para el trabajo.
- Autosostenibilidad del Programa Futuro Vivo.

Este taller productivo se enmarca en la estrategia de desarrollo comunitario del Programa de Educación Integral Futuro Vivo y se enfoca a la atención de mujeres.

- Formar a las mujeres para ir sustituyendo los trabajos tradicionales, por modeos nuevos de trabajo que generen más ganancias y requieran menos tiempo de trabajo dedicado a los mismos.

- Diseñar estrategias que promuevan el redimensionamiento del rol de la mujer dentro de la familia y la comunidad a partir de su importante papel en la economía doméstica y comunitaria.

- Establecer un modelo colectivo de producción en Concepción las Lomas.

Programa Comunitario Futuro Vivo

Con tu ayuda todo cambia

FUTURO VIVO
9a. Calle 21-81 Vista Hermosa 3 zona 15
Teléfono: (502) 2364-7499
e-mail: futurovivogt@itelgua.com
www.futurovivo.org.gt

¿Qué es Futuro Vivo?

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales.

Trabajamos con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

En Concepción las Lomas iniciamos la experiencia de trabajo comunitario en el año 99. Los resultados han sido muy satisfactorios; los padres y madres han respondido colaborando en las tareas asignadas, se han preocupado e interesado por la educación de sus hijos, apoyando y reforzando lo que en la escuela se les enseña.

¡Tú puedes hacer posible Un mejor futuro!

¿Cómo Funciona?

Nuestro proyecto es comunitario, es por ello que tenemos la participación activa de las familias en la elaboración de los alimentos, la limpieza y reparaciones de la escuela y una pequeña huerta. A los padres de familia no se les exige ninguna colaboración económica, pero sí su trabajo, como el aporte de la familia al programa.

Para la sostenibilidad de nuestro programa contamos con el apoyo de personas individuales e instituciones que apoyan en diferentes servicios y actividades y con su aporte económico que puede ir desde los 25 quetzales, hasta la beca anual para uno o varios niños.

¿Qué puedes hacer?

Puedes cambiar el destino de un niño y darle vida a su futuro.

Con Q 25 podemos ir al cine o dar alimento por un día a dos niños.

Con Q 100 podemos ir al teatro o educar a un niño por un mes.

Con Q 300 podemos cenar en un retaurante o brindar salud a cuatro niños.

Con Q 750 podemos comprar un par de tennis o dar desayuno por un día a 250 niños.

"Otro mundo, otra vida es posible" Tú puedes ayudar a construirlo

Diseño Gráfico: Juan Carlos Aguilar / Guatemala

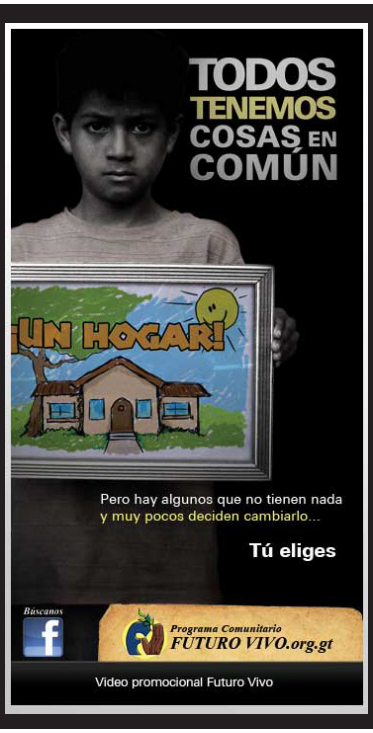
Banner

723 X 173 px

499 X 230 px

Mail Gráfico

356 X 645 px



4.5 Fundamentación

4.5.1 Código Cromático

Introducción: la gama cromática utilizada son tonalidades cálidas y brillantes. Esto con el fin de crear un ambiente de bienestar y tranquilidad. Blur, glow y texturas de película antigua para representar pensamientos y recuerdos. El fin es llevar a una persona a tener pensamientos despreocupados, que se identifique a través de escenas y que recuerde momentos de su vida.

Para la segunda parte de la introducción: "pero hay algunos que no tienen nada", a partir de acá los colores consisten en tonalidades grises, aptos para crear ambientes tétricos y el luto que necesita expresar el mensaje.

Cuando aparece el logotipo de Futuro Vivo los colores son blancos y tonalidades claras. Esto es la contraparte de la oscuridad. Pone a la asociación como "la luz, el cambio positivo".

Los colores apoyan los contrastes contenidos en el mensaje, imagen y el audio.

4.5.2 Código Lingüístico

"Todos tienen cosas en común: todos hablamos, todos comemos, todos reímos, todos tenemos padres, hermanos, hermanas, todos nos enamoramos, todos dormimos, soñamos, respiramos, recordamos. Hay muchas cosas en común. Pero hay algunos que no tienen nada y muy pocos deciden cambiarlo… Tú eliges".

La esencia del mensaje toma el dilema de la sociedad desigual, los ricos entre los pobres, los que viven tranquilos a los que no lo son, los que viven bien y los que simplemente son olvidados y relegados de cualquier oportunidad de una vida digna.

A través de la investigación se encontró que las personas que "viven bien", en la mayoría de ocasiones no estiman costos en sus consumos. Ganar mucho dinero implica grandes gastos y esto los lleva en algunas ocasiones a hacerlo de forma desmedida e inconsciente. Esta actitud despreocupada e indiferente pone de manifiesto la falta de conocimiento que tiene un mundo ante el otro con una realidad cruel, a pesar de que se desarrollan en una misma región del país y zona capitalina, incluso dentro de las mismas colonias.

"Todos tienen cosas en común": esta es una afirmación que ayuda a enmarcar el primer mundo en donde la vida es normal. "Todos hablamos, todos comemos, todos reímos, todos tenemos padres, hermanos, hermanas, todos nos enamoramos, todos dormimos, soñamos, respiramos, recordamos". Son afirmaciones que se dicen con normalidad y que al tenerlas nos incluye dentro de este mundo.

“Pero hay algunos que no tienen nada”: esta es la entrada a la realidad social del país. Al mundo en donde no todos pueden hablar, no todos los días pueden comer, no pueden reír por la situación, algunos no tienen a sus padres, no tienen a sus hermanos, algunos no conocen el amor, duermen como pueden, carecen de sueños y de visión de la vida, lo último que quieren es recordar una vida marcada por su condición. Con esto se presentan las dos partes de la sociedad.

“y muy pocos deciden cambiarlo”: la frase coloca al grupo objetivo en una posición sobresaliente, los hace pertenecer a un grupo de pocos, capaces de generar un cambio importante en la sociedad, tal cual los spots exaltan y los distinguen dentro de muchos otros.
“Tú eliges”. Es la acción. No se afirma “apóyanos” porque el target “es capaz de tomar siempre la mejor decisión”.

La narración de la introducción es una voz grave que da estabilidad y el grupo objetivo se identifica al escuchar a una persona seria y mayor. Las historias están narradas por los protagonistas para que se mantenga la autenticidad de la historia. Los lenguajes a veces toscos y sin palabras tan precisas le dan el sentido humano a las historias. Esto genera un contacto directo entre la persona y el espectador.

La tipografía es Linotype Univers, utilizada y preferida por empresas importantes por su legibilidad y sobriedad.

4.5.3 Código Icónico

En la filmación se pensó en destacar la esencia de la persona y su entorno a través del uso de “close up” y “paneos” que detallan imágenes cerradas y amplias de la escena. El constante movimiento de cámara y el cambio de imágenes logran un dinamismo y expone varios puntos de vista en lapso cortos de tiempo. Es otra forma de enfocar todas las fuerzas a la descripción de lo que se está hablando en la narración.

El constante cambio de imágenes también es una tendencia que manejan los spot analizados. Esta tendencia está aplicada a la introducción, desarrollo y cierre del audiovisual.

Existen escenas importantes marcadas dentro del video: la primera era presentar a los personajes en sus hogares al inicio del día, para describir el entorno en el que viven. La segunda escena era mostrar al personaje en la institución de Futuro Vivo, para enfatizar en la forma en que ellos se involucran.

Las tres historias están narradas por los mismos protagonistas y a través de esto tocan puntos que la institución necesita promocionar. Con esto se le da credibilidad a lo que se está hablando, se cumple con la descripción de las actividades que realiza Futuro Vivo y a la vez, con contenido emotivo que influye en la acción del grupo objetivo.

Para la asociación Futuro Vivo es importante presentar un producto de calidad para reflejar la seriedad y compromiso que tiene en todo lo que hace. Lograr una producción con animaciones en 3D y una edición de calidad representa a una institución comprometida en su trabajo.

Se mantiene la línea grafica de la asociación, sin comprometer el estilo gráfico que el grupo objetivo acostumbra ver.

4.6 Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

Medios	Plan de Medios	Ventajas	Desventajas
Audiovisual promocional de la ONG Futuro Vivo	¿Cómo y dónde se realizará? El audiovisual promocional está dispuesto en DVD para su fácil reproducción en los diferentes equipos que cuenten con lector de DVD. El audiovisual será mostrado en eventos sociales, pláticas, convenciones o cualquier lugar que lo amerite. También estará circulando en Internet, redes sociales. ¿Duración y frecuencia? La duración de divulgación del material es indefinida. Dependerá de los eventos sociales que se realicen e invitaciones que le hagan a la ONG a reuniones, charlas, etc.	El material es realmente económico, su costo de reproducción individual, no industrial, asciende a Q30.00. Las redes sociales e Internet son un medio efectivo y barato para divulgar el material y permite que el audiovisual llegue a diferentes países en todo el mundo.	El audiovisual es más efectivo cuando luego de verlo se entrega información adicional a través del trifoliar. Esto no será posible de realizar cuando las personas vean en Internet el audiovisual.
Medios	Plan de Medios	Ventajas	Desventajas
Trifoliar	¿Cómo y dónde se realiza? Los trifoliares estarán impresos en papel couche, tamaño carta, full color, tiro y retiro. Los trifoliares están destinados a ser entregados después de que las personas terminen de ver el audiovisual. ¿Duración y frecuencia? La duración y frecuencia está ligada al audiovisual puesto que es un material complementario.	Implementa la información y la coloca para que la persona lo tenga siempre presente en papel. Lo puede llevar y utilizar en cualquier momento.	Los costos de reproducción son altos a full color y el tipo de papel.

Medios	Plan de Medios	Ventajas	Desventajas
Banners y Mail gráfico	¿Cómo y dónde se realiza? Los banners y mail gráficos son importantes los primeros 3 meses de promoción del video para que las personas conozcan que existe un audiovisual promocional. Los Banners estarán publicados en el sitio web de Futuro Vivo. Los mail gráficos serán enviados a los contactos de Futuro Vivo vía correo electrónico. ¿Duración y frecuencia? El mail será enviado una vez por semana durante un mes. El banner estará en constante actividad en el sitio web durante los primeros 3 meses del inicio de promoción.	Los banners y mail gráfico facilitan la promoción y el acceso del audiovisual. Los banners animados dan introducción al tema del audiovisual de forma atractiva.	No puede ser por mucho tiempo el envío de mail gráfico puesto que puede aburrir a las personas que reciben correos.

4.6.1 Costo de la puesta en práctica de la propuesta gráfica

Medio	Especificaciones	Unidades	Costo
Audiovisual promocional de la ONG Futuro Vivo	Video: NTSC 720 24f 9 min. 40 seg. de duración; Pre-producción, Filmación, Edición y Animación. Audiovisual en formato DVD. Portada impresa en disco. Caja con diseño impreso.	1 Video 1 DVD	Q. 30,000.00 Q. 30.00 No industrial
Trifoliar	Tamaño carta, Full color, tiro y retiro, papel couche.	2,000 unidades	Q. 1,400.00 Imprenta ATOYAC
Banner y mail gráfico	Mail gráfico de 356px por 685px Banner uno: 499px por 230px. Banner dos: 723px por 117px	Un diseño de mail gráfico Dos banners animados de diferentes dimenciones	Q. 500.00 Total

Conclusiones

Se realizó un audiovisual que promueve las actividades que realiza la organización Futuro Vivo junto a las familias de Concepción Las Lomas que pertenecen al programa comunitario. A través de testimonios se han planteado tres casos que representan la realidad social que viven actualmente los habitantes de Concepción Las Lomas, logrando una conexión realista entre el espectador y el mensaje. Se describe la forma en que los padres y sus hijos se involucran activamente, en los estudios, pláticas y orientación familiar, limpieza y mantenimiento de las instalaciones, trabajo en la huerta, cocina y otros programas que buscan el desarrollo de la comunidad.

El audiovisual plantea el problema y a la vez también ofrece una solución. Se muestran las condiciones difíciles en que la comunidad vive pero a la vez se expone la manera de cómo estas familias sobrellevan la situación y buscan la superación y el desarrollo de sus hijos a través de una educación con valores.

El audiovisual tiene el contenido emotivo necesario para influir en las personas, mejorando así, la posibilidad de nuevos aportes y el convencimiento para creer en el programa Futuro Vivo.

La solución efectiva al problema radica en la recolección de información, el convivir y hablar con el cliente. Involucrarse en el área de trabajo del cliente nos permite visualizar la situación con otros ojos, que posteriormente la experiencia adquirida se transformará en material para crear ideas y soluciones. El audiovisual de Futuro Vivo expone el sentimiento humanitario y lo une con el fin de comunicar un mensaje de solidaridad y apoyo a las sociedades necesitadas.

Bibliografía

Aparecida. 2007. **V Conferencia General del episcopado latinoamericano y del Caribe.** Documento Conlusivo. Bogotá. Pp. 168, 246

Argueta, B. 2007. **Democracia y Educación Ensayos.** Guatemala. Pp.214.

Cursos 1000. **Tipos de audiovisuales.** Consultado el 21 de mayo de 2010 desde. http://www.cursos1000.com/curso-basico-como-hacer-un-corto-tipos-de-obras-audiovisuales-c1371.html

DefiniciónDe. **Sociedad.** Extraído el 16 de noviembre 2010 desde http://definicion.de/sociedad/

DefiniciónDe. **Sociología.** Extraído el 16 de noviembre 2010 desde http://definicion.de/sociologia/

DefiniciónDe. **Psicología.** Extraído el 16 de noviembre 2010 desde http://definicion.de/psicologia/

Educar. **Características físicas.** Consultado el 21 de mayo de 2010 desde http://www.educar.org/articulos/Audiovisuales.asp

Grilk. **Animación.** Consultado el 21 de mayo de 2010 desde (http://www.grilk.com/animacion/animacion3d.php).

Mineduc. **Educación.** Extraído el 21 de mayo de 2010 desde http://mineduc.gob.gt/portal/index.asp

Nerici, Imideo G. 1980. **Metodología de la Enseñanza.** México, D.F. Pp. 3

Nidia Mariana Giménez Cobiella, **Algunos materiales y medios audiovisuales tradicionales**
Kliksberg, Bernardo. Hacia una economía con rostro humano. Fondo de Cultura Económica de Argentina. Buenos Aires. Tercera edición. 2003.

Roncal Martínez, F (2006). **¿Qué son los derechos humanos?** Educación y Derechos Humanos, 47.

Roncal Martínez, F (2006). **¿Los derechos de los niños y las niñas?** Currículo y Derechos de la Niñez y la Juventud, 46-48.

Varios autores. (2004) **Antropología.** En La Enciclopedia (vol. I, pp 786). España: Salvat Editores.

Varios autores. (2004) **Arte.** En La Enciclopedia (vol. 2, pp 1058). España: Salvat Editores.

Varios autores. (2004) **Comunicación.** En La Enciclopedia (vol. 5, pp 3592). España: Salvat Editores.

Varios autores. (2004) **Didáctica.** En La Enciclopedia (vol. 6, pp 4560). España: Salvat Editores.

Varios autores. (2004) **Estética.** En La Enciclopedia (vol. 8, pp 5655). España: Salvat Editores.

Varios autores. (2004) **Ética.** En La Enciclopedia (vol. 8, pp 5717). España: Salvat Editores.

Varios autores. (2004) **Historia.** En La Enciclopedia (vol. 8, pp 7663). España: Salvat Editores.

Wikipedia. **Video.** Extraído el 21 de mayo de 2010 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Vídeo

Wikipedia. **Producción audiovisual.** Extraído el 21 de mayo de 2010 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Producción_audiovisual

Wikipedia. **Antropología.** Extraído el 16 de noviembre 2010 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Antropología

Anexos

Cotización

Señor
Juan Carlos Aguilar
Asociación Futuro Vivo
Pte:
A continuación se de talla la siguiente cotización:
2,000 trifolios tamaño carta, tiro/retiro, papel couche.
full color
TOTAL Q. 1,400.00

50% de anticipo
Quedando en espera de su respuesta
Att:
Edgar Rubén López
Imprenta ATOYAC
Telefax: 2232-8880

Correo electrónico: atoyac_imprenta@yahoo.com

1. Validación de la funcionalidad y mensajes del audiovisual

A continuación encontrará una serie de preguntas acerca de la propuesta gráfica del audiovisual promocional de la ONG Futuro Vivo. Su opinión es importante para la validación de este proyecto. Lea cuidadosamente las preguntas y responda según su criterio.

Si aún no ha visto el vídeo, lo puede encontrar abajo.

1. ¿El audiovisual describe las actividades que Futuro Vivo realiza? (*)

Mucho Poco Nada

☐ ☐ ☐

2. ¿El audiovisual comunica la visión y objetivos de la ONG Futuro Vivo? (*)

Mucho Poco Nada

☐ ☐ ☐

3. ¿Comunica confianza y compromiso por parte de Futuro Vivo con la sociedad guatemalteca? (*)

Mucho Poco Nada

☐ ☐ ☐

4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje? (*)

☐ 1. Ayudar a los niños pobres de Guatemala
☐ 2. Apoyar a través de donativos el programa comunitario Futuro Vivo
☐ 3. Presentar la realidad de las familias pobres en Guatemala

5. ¿Cómo considera la tipografía utilizada en el audiovisual? (*)

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

☐ ☐ ☐

6. ¿Cómo considera la música utilizada en el audiovisual? (*)

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

☐ ☐ ☐

7. ¿Considera que el tiempo de duración de los textos animados es suficiente para poder leerlos? (*)

Si No

☐ ☐

1/6

8. ¿Considera que el audiovisual tiene el contenido emotivo necesario para lograr un cambio en la percepción de la persona? (*)

Mucho Poco Nada

☐ ☐ ☐

9. ¿Si usted TUVIERA LA OPORTUNIDAD o posibilidad de ayudar a Futuro Vivo, el audiovisual le motiva a hacerlo?? (*)

Mucho Poco Nada

☐ ☐ ☐

10. En general ¿Qué le pareció el audiovisual promocional de Futuro Vivo? (Opcional)

[ ]

2.Validación de la funcionalidad de las piezas gráficas

Después de ver el audiovisual se entregarán trifolios con información general de la ONG Futuro Vivo

Trifoliar

Si deseas realizar un donativo lo puedes hacer a la siguientes cuentas.

BAC Banco de América Central –BAC– Cta. 900708454

BAM Banco Agromercantil –BAM- Cta. 30-4003200-1

A nombre de: Asociación Futuro Vivo

XOCOLATL ¡PURO CHOCOLATE!

Taller Productivo de Chocolate

Dentro de la estrategia de trabajo Comunitario, trabajamos con los padres y madres de familia:

- Formación humana
- Alfabetización
- Talleres productivos

En el año 2006 se inició el taller productivo de Chocolate. Este taller va en dos líneas:

- Formación para el trabajo.
- Autosostenibilidad del Programa Futuro Vivo.

Este taller productivo se enmarca en la estrategia de desarrollo comunitario del Programa de Educación Integral Futuro Vivo y se enfoca a la atención de mujeres.

- Formar a las mujeres para ir sustituyendo los trabajos tradicionales, por modelos nuevos de trabajo que generen más ganancias y requieran menos tiempo de trabajo dedicado a los mismos.

- Diseñar estrategias que promuevan el redimensionamiento del rol de la mujer dentro de la familia y la comunidad a partir de su importante papel en la economía doméstica y comunitaria.

- Establecer un modelo colectivo de producción en Concepción las Lomas.

Programa Comunitario Futuro Vivo

Con tu ayuda todo cambia

FUTURO VIVO
9a. Calle 21-81 Vista Hermosa 3 zona 15
Teléfono: (502) 2364-7499
e-mail: futurovivogt@telgua.com
www.futurovivo.org.gt

¿Qué es Futuro Vivo?

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales.

Trabajamos con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

En Concepción las Lomas iniciamos la experiencia de trabajo comunitario en el año 99. Los resultados han sido muy satisfactorios; los padres y madres han respondido colaborando en las tareas asignadas, se han preocupado e interesado por la educación de sus hijos, apoyando y reforzando lo que en la escuela se les enseña.

¡Tú puedes hacer posible Un mejor futuro!

¿Cómo Funciona?

Nuestro proyecto es comunitario, es por ello que tenemos la participación activa de las familias en la elaboración de los alimentos, la limpieza y reparaciones de la escuela y una pequeña huerta. A los padres de familia no se les exige ninguna colaboración económica, pero sí su trabajo, como el aporte de la familia al programa.

Para la sostenibilidad de nuestro programa contamos con el apoyo de personas individuales e instituciones que apoyan en diferentes servicios y actividades y con su aporte económico que puede ir desde los 25 quetzales, hasta la beca

¿Qué puedes hacer?

Puedes cambiar el destino de un niño y darle vida a su futuro.

Con Q 25 podemos ir al cine o dar alimento por un día a dos niños.

Con Q 100 podemos ir al teatro o educar a un niño por un mes.

Con Q 300 podemos cenar en un retaurante o brindar salud a cuatro niños.

Con Q 750 podemos comprar un par de tennis o dar desayuno por un día a 250 niños.

3/6

1. ¿Cómo considera la importancia del trifoliar como herramienta de refuerzo informático después de ver el audiovisual? (*)

☐ Importante
☐ Poco importante
☐ No tiene importancia

2. ¿Cómo considera el diseño y la diagramación del trifoliar? (*)

Adecuado ☐ Poco adecuado ☐ Nada adecuado ☐

3. ¿La información contenida en el trifoliar es? (*)

Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐

4. ¿Cómo considera la tipografía utilizada en el trifoliar? (*)

Adecuada ☐ Poco adecuada ☐ Nada adecuada ☐

5. Los colores utilizados representan: (*)

☐ 1. Positivismo, esperanza y confianza
☐ 2. Negatividad, oscuridad y problemas
☐ 3. Acción, fuerza y energía
☐ 4. Natural, limpieza y salud

6. ¿Considera que existe unidad visual entre el trifoliar y el audiovisual promocional? (*)

Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐

8. ¿Considera que los banners y mail grafico facilitan el acceso al audiovisual? (*)

Mucho Poco Nada

☐ ☐ ☐

9. ¿Cómo considera el diseño y la diagramación de los banners y mail gráfico? (*)

Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

☐ ☐ ☐

10. ¿Cómo considera la tipografía utilizada en los Banners y Mail Gráfico? (*)

Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

☐ ☐ ☐

11. ¿Considera adecuados los colores utilizados en los banners y mail gráfico? (*)

Mucho Poco Nada

☐ ☐ ☐

12. ¿Considera que existe unidad visual entre los banners y mail gráfico, con el audiovisual promocional de Futuro Vivo? (*)

Mucho Poco Nada

☐ ☐ ☐

Powered by: e-encuesta.com

Versión básica gratuita: ¡Envíe una e-encuesta hoy! Con plantillas o a medida

CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CÆTERAS ORBIS CONSPICUA
PLUS
ULTRA