



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de
**Diseño Gráfico
Arquitectura**

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



**Material audiovisual
para dar a conocer el
Instituto Universitario de la Mujer de la
Universidad de San Carlos de Guatemala
IUMUSAC
a los docentes del Campus Central
de la USAC**

Luis Francisco Nicolle Paúl
Carne: 2003-19365

“Para que pueda surgir
lo posible es preciso
intentar una y otra
vez lo imposible”.
Herman Hesse.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura

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



Material audiovisual
para dar a conocer el
Instituto Universitario de la Mujer de la
Universidad de San Carlos de Guatemala
IUMUSAC
a los docentes del Campus Central
de la USAC

Proyecto de graduación presentado por:
Luis Francisco Nicolle Paúl
Carne: 2003-19365
Previamente a optar el título de
Licenciado en Diseño Gráfico énfasis Multimedia

Guatemala, febrero 2015

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos”

NÓMINA DE AUTORIDADES

Decano Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I Arq. Gloria Ruth Lara de Corea
Vocal II Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal III Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV Tec. D.G. Wilian Josué Pérez Sazo
Vocal V Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga
Secretario Arq. Alejandro Muñoz Calderón

TERNA EXAMINADORA

Decano Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Lic. Gustavo Jurado
Lic. Fernando Fuentes
Lic. Emperatriz Pérez
Secretario Arq. Alejandro Muñoz Calderón

ÍNDICE

Agradecimientos y dedicatoria	9
Presentación	11
Capítulo 1: Introducción	13
1.1 Antecedentes	14
1.2 Problema	14
1.3 Justificación	15
1.4 Objetivos	16
Capítulo 2: Perfil	17
2.1 Perfil de la Institución	18
2.2 FODA	19
2.3 Perfil del cliente	20
Capítulo 3: Concepto Creativo	21
3.1 Conceptos Fundamentales	22
3.2 Concepto Creativo	27
Capítulo 4: Comprobación de la eficacia	31
4.1 Pre-visualización	32
4.2 Bocetaje	33
4.3 Primer nivel de visualización	36
4.4 Segundo nivel de visualización	39
4.5 Tercer nivel de visualización	43
4.6 Propuesta Final	47
4.7 Justificación	51
Lineamientos para la puesta en práctica	54
Presupuesto	55
Conclusiones	57
Lecciones aprendidas	59
Referencias y fuentes consultadas	61
Glosario	63
Anexos	65

DEDICO

Mi proyecto de graduación, mi carrera y todo el éxito obtenido a lo largo de toda mi vida,

A Dios:

Porque eres mi centro. El comandante general de esta nave, la cual guías y conduces a cada instante. Infinitas gracias por cada respiro, por cada sueño, suspiro y anhelo, porque siempre me mantienes de pie y me libras de todo mal.

A mi abuelita Virginia Tillmans:

Por ser un ángel en vida y muerte en la vida de muchos corazones, me hubiera gustado mucho ver tu expresión llena de satisfacción y esa gran sonrisa en tu rostro. Desde aquí con todo corazón para tí.

A mis padres:

Por un ejemplo equilibrado en ambos lados que me han hecho, lo que soy y sobre todo, porque me siento orgulloso de ser así. Marilyn Paúl, Muchas gracias mami por tu apoyo incondicional porque te debo tanto que estaré siempre en deuda contigo, este proyecto es todo tuyo, te amo.

A mis hermanos:

Jose, Mónica y Andrea, porque a través de la convivencia viene la experiencia y con ella crecimiento, gracias por crecer a mi lado y por intentar comprender un mundo despistado.

A mi familia y amigos:

Muchas gracias a todos en general, porque cada uno aporta un granito de arena en mis satisfacciones y emociones. Y porque también forman parte importante de mi vida.

A todos, muchas gracias...

PRESENTACIÓN

Cada vez es mayor el avance de las mujeres en la academia universitaria, paralelamente, persisten desigualdades por cuestiones de etnia, condición maternal, situación económica, lugar de residencia, edad, entre otros factores, que limitan su acceso, permanencia, promoción y profesionalización. Esto hace que la equidad de género se constituya como un reto primario para la Universidad en el siglo XXI.

El presente documento busca apoyar al Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala - IUMUSAC, mediante un material audiovisual que lo presente dentro del cuerpo docente del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y de a conocer el trabajo y material que producen y distribuyen.

El documento se divide en 4 capítulos que contienen de manera estructurada, el proceso realizado que finaliza con el resultado al problema planteado cumpliendo con los objetivos establecidos.

En el capítulo 1, se encuentran los antecedentes encontrados, se delimita el problema, se justifica en base a la magnitud, trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad y se establece un objetivo general y dos específicos.

En el capítulo 2, se describe el perfil de la institución y del público objetivo.

En el capítulo 3, se mencionan conceptos fundamentales para la comprensión del documento y se elabora el concepto creativo para la línea gráfica del producto final.

En el capítulo 4, se elabora el proceso de bocetaje y se somete a 3 validaciones las cuales sugieren cambios y ayudan a la obtención de la propuesta final.

♀ APÍTULO 1



APÍTULO 1

1.1 Antecedentes

El Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala – IUMUSAC, es el ente rector de políticas universitarias a favor de las mujeres. Es un ente no facultativo, creado el 11 de noviembre del 2004. Su presentación pública fue el 8 de marzo del 2005 en el marco de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer. Su creación es el resultado de casi diez años de debate, análisis, cabildeo y movilización de diversos sectores de mujeres universitarias, proceso promovido por la Comisión Universitaria de la Mujer – CUMUSAC. (IUMUSAC, 2012).

La institución ha elaborado una serie de documentos escritos, entre los cuales existen: documentos institucionales, revistas de “Mujeres y Universidad”, diálogos acerca de “Cátedra de la Mujer”, propuestas académicas, sistematizaciones, investigaciones y estudios, así como otras publicaciones, coediciones, calendarios, colecciones de fotos dirigidas a Mujeres pioneras en la educación superior y producciones audiovisuales que tratan temas específicos, mas no, uno que presente a la institución como tal.

Lamentablemente, muy pocos conocen a la institución, así como sus actividades principales y su rol dentro y fuera de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

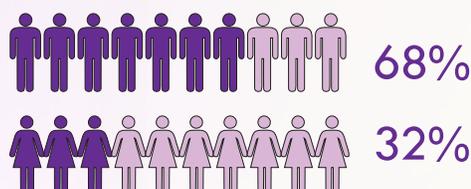
1.2 Problema

Falta de Material que de a conocer la institución, sus objetivos, proyectos y actividades dentro del cuerpo docente del campus central de la USAC, que permita que las mujeres puedan tener mayor y mejor acceso a la información que ésta les ofrece.

1.3 Justificación

1.3.1 MAGNITUD

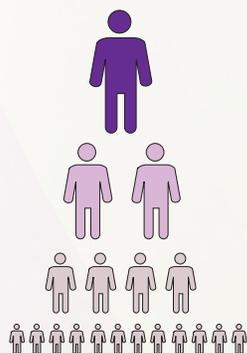
Según Tendencias de las Femoestadísticas Políticas y Sociales (2005), el personal docente de la universidad de San Carlos de Guatemala, para el año 2005 representaba un total de 3,837 catedráticos, de los cuales 1,235 eran mujeres, representando un 32% del total.



Para el año actual, se estima que la cantidad de catedráticos oscilan entre los 7,300 en total. Esto contribuye a que mientras mayor es la cantidad de catedráticos informados, mayor es la propagación de la información hacia el estudiantado, y posteriormente a sus núcleos familiares.

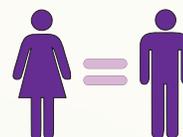
1.3.2 TRASCENDENCIA

La desinformación por parte del personal docente repercute en sus mismas acciones para con el y la estudiante que se ven en muchas ocasiones, en la decisión de abandonar el curso, perder un año y/o llegar a casos más extremos, llegando a desequilibrar su carrera, y su propio estado mental debido a ofensas que en muchos casos pueden ser involuntarias por parte de la docencia misma.



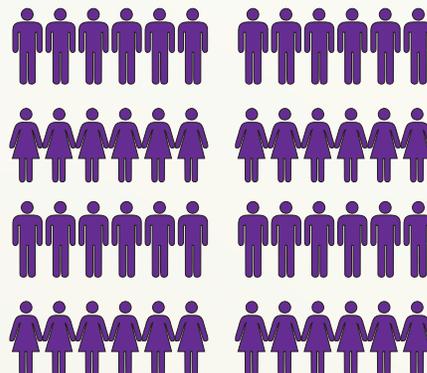
1.3.3 VULNERABILIDAD

Actualmente, la mujer se desenvuelve en un sistema de trabajo y autodependencia, superando a la mujer del hogar de décadas atrás que dependía del ingreso y aporte del hombre. Esto contribuye un gran avance en el desarrollo de la mujer y brinda una oportunidad para reforzar el tema de equidad mediante estrategias de comunicación adecuadas que ella misma estará interesada en recibir, sin mencionar al género masculino, el cual empieza a integrarse poco a poco en esta problemática.



1.3.4 FACTIBILIDAD

Con la ayuda del Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala - IUMUSAC, su documentación, investigación y eje de docencia, conjunto con el apoyo de TV-USAC y otros medios de comunicación, es muy factible transmitir un mensaje que pueda llegar al grupo objetivo y poder incidir satisfactoriamente en el tema de la equidad de género.



1.4 Objetivos

1.4.1 GENERAL

Desarrollar una estrategia de comunicación visual a través del diseño de un material multimedia que permita dar a conocer al Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala - IUMUSAC y sus principales funciones dentro del personal docente del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.4.2 ESPECÍFICOS

1.4.2.1 Elaborar un video institucional, así como material impreso y digital, que de a conocer al público objetivo las áreas de trabajo del Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala - IUMUSAC.

1.4.2.2 Desarrollar las piezas gráficas bajo una misma línea gráfica que identifique y relacione entre sí toda la información y que vayan de acuerdo al nivel de lectura visual del grupo objetivo.

♀ CAPÍTULO 2



APÍTULO 2

2.1 Perfil de la Institución

El Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala – IUMUSAC, es el ente rector de políticas universitarias a favor de las mujeres. Es un ente no facultativo, creado el 11 de noviembre del 2004. Su presentación pública fue el 8 de marzo del 2005 en el marco de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer. Su creación es el resultado de casi diez años de debate, análisis, cabildeo y movilización de diversos sectores de mujeres universitarias, proceso promovido por la Comisión Universitaria de la Mujer – CUMUSAC.

El punto séptimo, inciso 7.2, del Acta No.16-2006, de sesión celebrada por el Consejo Superior Universitario el 21 de junio de 2006, Acuerda: 1) Institucionalizar al Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala – IUMUSAC. (IUMUSAC, 2012).

Su misión es asesorar, dirigir, promover, coordinar, articular y ejecutar programas y proyectos de investigación, docencia y extensión universitaria, relacionados con el desarrollo, adelanto y mejoramiento de la condición de las mujeres en el país; promover una cultura de equidad de género, respeto a la diversidad sociocultural y acceso al desarrollo.

Su visión es ser el Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala IUMUSAC, líder de las políticas y acciones a favor del desarrollo integral de las mujeres y de la promoción de la equidad de género en la educación superior, a través de la Política y Plan de Equidad de Género 2006 – 2014, que operativiza el enfoque de género y el eje transversal de género, aprobado por el Consejo Superior Universitario en el Plan Estratégico USAC -2022 y como lo establecen los compromisos nacionales e internacionales

El IUMUSAC está integrado por tres áreas que corresponden a las funciones básicas de la universidad: investigación, docencia y extensión. Su creación se enmarca en la Ley Orgánica que establece que el “fin fundamental de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es elevar el nivel espiritual de los habitantes de la república, así como promover, conservar, difundir y transmitir la cultura”.

Sus funciones son:

- Constituirse en el órgano universitario de consulta sobre la realidad de las mujeres y la equidad de género.
- Proponer, estimular y asesorar la inclusión de la temática de las mujeres en el desarrollo de programas de investigación, docencia y extensión.
- Proponer y adoptar medidas efectivas, para la pronta eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres, dentro y fuera de la universidad.
- Promover y coordinar nuevos indicadores, que permitan medir el avance de la condición, situación y posición de las mujeres.
- Monitorear, evaluar y verificar la aplicación de directrices tendientes a lograr la equidad entre mujeres y hombres a lo interno de la universidad.
- Gestionar la cooperación nacional e internacional.

Área de Investigación

- Fortalecer y actualizar permanentemente las líneas de investigación del Programa Universitario de Investigación en Estudios de Género-PUIEG- en coordinación con la Dirección General de Investigación -DIGI.
- Definir, planificar, coordinar y promover la realización de investigaciones sobre la situación, condición y posición de las mujeres.

Área de Docencia

- Fortalecer la Cátedra de la Mujer y promover acciones académicas en coordinación con la Dirección General de Docencia.
- Fortalecer la capacidad docente de los estudios de género y feminismos.
- Fortalecer los programas de formación profesional desde el enfoque de género y feminismos.
- Estimular, apoyar y fortalecer las diversas formas de organización y liderazgo de las mujeres universitarias en la sociedad.

Área de Extensión

- Promover, fortalecer y coordinar los programas y proyectos universitarios sobre los ejes temáticos de su especialidad con la Dirección General de Extensión Universitaria.
- Establecer y mantener sistemas de comunicación con organismos o entidades nacionales e internacionales.

Proyección

- Asesoría y desarrollo de estudios de las mujeres, las relaciones de género y feminismos.
- Formación, asesoría y acreditación de estudios de las mujeres, género y feminismo.
- Comunicación, desarrollo cultural y promoción social de mujeres universitarias.

2.2 FODA

2.2.1 FORTALEZAS

- Cuentan con personal muy capacitado y buena estructura institucional.
- Están abiertos al diálogo y aceptan sugerencias, lo que aporta y crea posibilidades de ejecutar proyectos en conjunto.
- Cuentan con el apoyo de TV-USAC lo que abre la puerta a gran cantidad de material audiovisual.

2.2.2 OPORTUNIDADES

- Actualmente se reconoce y dignifica el trabajo femenino, sobre todo en el campo laboral.
- Cada vez son más las mujeres que trabajan y salen adelante por sí solas.
- Hombres, también se suman a la lucha por el reconocimiento y la promoción de la mujer.

2.2.3 DEBILIDADES

- Cuentan con un lugar físico bastante pequeño para sus requerimientos.
- Sus temas son muy serios y no captan mucha atención del público joven.
- Sus publicaciones carecen de promoción y distribución.

2.2.4 AMENAZAS

- El público joven no se interesa por temas políticos.
- Afuera de la institución, suelen pintar mensajes ofensivos con graffiti en las paredes. Esto puede llegar a más en algún momento y ocasionar serios daños internos al inmueble y a la institución.
- El mal uso del recurso económico de los patrocinadores, puede generar falta de apoyo a la institución.

2.3 Perfil del cliente

2.3.1 DEMOGRÁFICO

La Universidad de San Carlos de Guatemala es la única universidad estatal y autónoma de Guatemala, fundada el 31 de enero de 1676. Es la cuarta universidad fundada en América. Se encuentra ubicada en la zona 12 de la Ciudad Capital.

Según Tendencias de las Femoestadísticas Políticas y Sociales (2005), el personal docente de la universidad de San Carlos de Guatemala, para el año 2005 representaba un total de 3,837 catedráticos, de los cuales 1,235 eran mujeres, representando un 32% del total. Para el año actual, se estima que la cantidad de catedráticos oscilan entre los 7,300 en total. Catedráticos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, guatemaltecos comprendidos entre los 30 y 55 años, hombres y mujeres, solteros y casados y con estudios superiores.

2.3.2 SOCIOECONÓMICO

Docentes con ingresos entre los 4,000 y 7,000 mensuales, que los obtienen de 2 a 3 trabajos, de nivel B y B-.

2.3.3 PSICOGRÁFICO

Son personas que suelen mantenerse bajo mucho estrés debido a las altas exigencias universitarias sumadas a las de sus trabajos personales, algunos con familias que dedican sus esfuerzos a ellas y su esfuerzo tiende a ser mayor frente a los que son solteros y buscan ciertas comodidades y gustos personales y tienden a ser más llevaderos y un tanto despreocupados.

Suelen ser abiertos al cambio en su mayoría, serios, transmiten poca confianza para prevenir aprovechamientos futuros, reservados, idealistas y en un buen porcentaje investigadores.

2.3.4 CONDUCTUAL

Suelen estar pendiente de los acontecimientos universitarios, ya que para ellos, implica doble sacrificio al haber cualquier cambio inesperado, en cuanto a logística, movilización, etc.

Se interesan por el aprendizaje del estudiante, aunque a veces deben cumplir con requisitos impuestos por las autoridades superiores.

♀ APÍTULO 3



APÍTULO 3

3.1 Conceptos Fundamentales

3.1.1 INTRODUCCIÓN

Para llegar a conocer el concepto creativo y la línea de trabajo en el diseño multimedia, es necesario adentrar en unos temas básicos que se describen a continuación.

3.1.2 ANTECEDENTES

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual se han ido modificando sucesivamente. Esta actividad, que hoy se conoce como diseño gráfico, abarca muchos aspectos. Sus límites quedan difusos, hasta el punto de confundir el campo de actividades y competencias que debería serle propio, incluyendo, por supuesto, sus lejanas fuentes originales. El desarrollo y evolución de los productos y servicios de las empresas y particulares ha crecido espectacularmente. Esto las obliga a competir entre sí para ocupar un sitio en el mercado. Es en este instante cuando surge la publicidad y, con ella, la evolución del diseño gráfico como forma de comunicar, atraer y salir victoriosos en la batalla frente a los competidores. Fotonostra, (2012).

A pesar del gran avance tecnológico, y de la gran diversidad de usos visuales, es importante conocer las bases para comprender la trayectoria y entender la actualidad.

3.1.3 DISEÑO GRÁFICO

Actualmente, es difícil encontrar una definición de diseño que pueda abarcar todas sus dimensiones, desde un qué hacer creativo humano, hasta la profundidad de sus derivaciones como las artes visuales, influencias, la historia del arte y del diseño, entre muchos otros aspectos importantes.

“Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso”, Wong, (1993: 36).

Se puede marcar como la mejor expresión visual de la esencia de un (algo), ya sea un mensaje o un producto.

El diseño gráfico no significa hacer un dibujo, o una imagen, o crear una fotografía. Significa mucho más que todos esos elementos.

“Se define diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos, para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados”, Fotonostra, (2012).

Se aprecia entonces que el diseño gráfico es un quehacer creativo enfocado a satisfacer una necesidad de comunicación, en el cual se puede observar distintos elementos a tomar en cuenta, como los códigos de diseño, donde se detalla la forma, el color y la tipografía: la forma hace referencia al tipo de línea que se observa en el diseño, si ésta es lineal u ondulada; el color denota ciertas características y cada color expresa algo distinto y es colocado con intención; y la tipografía que da fuerza al mensaje y unifica el diseño en una unidad visual.

Dentro del diseño, se desglozan diferentes aplicaciones y tipos dentro de los cuales se pueden observar principalmente, el diseño editorial, el cual se encuentra en los libros, revistas, agendas, catálogos, publicaciones y discos educativos interactivos. También se encuentra el diseño publicitario, el cual se encuentra en las calles en vallas, muppies, afiches y todas las campañas que engloban el mundo de la publicidad. Por último, esta el diseño multimedia, el cual es el área en la que se apoya este proyecto y la cual se describe y detalla a continuación.

3.1.4 DISEÑO MULTIMEDIA

En el área Multimedia el diseño va orientado al mundo electrónico y tiende a ser muy visual, llamativo y actualmente muy interactivo. El aspecto Audiovisual se orienta a tener en cuenta otras perspectivas, como la teoría de la fotografía, el color, secuencia, cronología, tiempos, y varios detalles que hacen que el diseño juegue un papel muy importante para su ejecución.

Al dividir el término multimedia se obtiene: "Multi" que indica cantidad, más de uno, y "Media" que indica medio, o, medios ya que se habla de multi. De ese modo se obtiene la combinación "Muchos medios", los cuales pueden ser variados. Como ejemplo están los textos, las imágenes, los sonidos, video, animaciones, etc.



Adguer (2012) define el diseño multimedia así: "Una herramienta efectiva para transmitir un mensaje, apoyándose principalmente del diseño gráfico que es la disciplina que se encarga de ordenar la información de manera estética y legible para que capte la atención, transmita el significado del mensaje y que éste sea recordado por los espectadores. Es sumamente efectiva para llamar la atención y transmitir una idea en poco tiempo. Actualmente aplicada mayormente a medios electrónicos, se vale del diseño gráfico para combinar: textos, imágenes, colores, animaciones, videos, espacios, audio e interacción en una aplicación informativa o promocional".

El diseño multimedia obtiene cada vez más auge e importancia en los medios de comunicación actuales, ya que actualmente, las personas no acostumbran a leer, prefieren ver la información.

Ya sea en una animación de textos muy llamativo, en una voz en off que da la información mientras imágenes o fotografías refuerzan el mensaje, en una secuencia de animaciones o videos, conociendo la forma de captar la atención y los elementos que al público le atraen, el producto audiovisual se convierte en una excelente arma de comunicación masiva.

Dentro de los productos audiovisuales se encuentran diferentes tipos de proyectos como los documentales, los largos, medios y cortometrajes, los reportajes, el video clip, el spot publicitario y el video corporativo o institucional entre otros.

3.1.5 EL VIDEO INSTITUCIONAL

Una herramienta clara para dar a conocer a las empresas mediante el uso multimedia, es recurriendo al video institucional, el cual tiene como funcionalidad dar a conocer a la empresa y sus principales características, como su misión, visión, proyecciones, ejes de trabajo, estructura organizacional y sus sedes entre otros.

A pesar de que el formato de video institucional tiene cierta información que es imprescindible y a veces densa como (la misión, visión y objetivos), sí se puede ser innovador. Todo está en el proceso creativo. Un video institucional va más allá de secuencias de imágenes (bonitas) y una voz en off plana, trasladada de una pieza impresa sin modificaciones. Un buen video institucional es la mejor carta de presentación para una organización: no solo contará de qué se trata la institución, cuál es su visión a largo plazo, cómo son sus instalaciones, sino lo más importante: Cuál es la esencia de la organización, qué energía es la que transmite y por supuesto: cómo se ve. *laempresanlapantalla, (2012)*

Un video institucional puede romper paradigmas. Puede ser diferente.

3.1.6 LAS MUJERES EN GUATEMALA

El papel de las mujeres en Guatemala ha cambiado debido a la dura realidad de familias que son destruidas y desintegradas. Refugiados, mujeres campesinas, y especialmente mujeres indígenas son fuertemente afectadas y son forzadas a trabajar sin hacer caso de condiciones terribles, salarios miserables, y explotación. Desafíos adicionales que enfrentan las mujeres guatemaltecas son la inestabilidad de la economía y la invisibilidad de sus contribuciones económicas. Sin embargo a pesar de estos obstáculos, movimientos de mujeres organizadas luchan por cambiar las cosas. *Federman, Sara (2012)*

Al igual que en otros países, la condición, situación y posición de las mujeres en Guatemala están determinadas por relaciones sociales, políticas, económicas y modelos culturales que reproducen desigualdades, inequidades y jerarquías que son producto de un proceso histórico que remite a esquemas, normas y prácticas que han perfilado los papeles asignados a las mujeres y a los hombres en la sociedad y que da como resultado, una situación sistemática de desventaja para las mujeres.

En el caso guatemalteco, fenómenos de discriminación étnica y exclusión territorial se suman y combinan con la discriminación de género, para limitar de manera más amplia y estructural el goce de los derechos ciudadanos y el desarrollo de las potencialidades de las mujeres.

3.1.7 EL DISEÑO Y LA MUJER

La mujer por naturaleza desarrolla de mejor manera el instinto de la estética y la belleza, lo que en el área de diseño encaja perfectamente. Los círculos, las líneas onduladas y curvas, lejos de una concepción machista, engloban su delicadeza, sutileza y buen sentido del gusto. De tal modo, que la moda recurre muchas veces a éste tipo de trazos que expresan dinamismo y modernismo.

El expresionismo de la línea curva, sumado a la muy buena combinación de colores que la mujer aprende a fusionar desde temprana edad, le da un gusto muy selectivo y la lleva a exigencias más elevadas, lo que conlleva a mayor esfuerzo en cuanto a llamar su atención se refiere.

3.1.8 DISEÑO MULTIMEDIA PARA LA MUJER SÍMBOLOS

Una copa, la noche, las conchas y caracolas, la matriz, el agua y la tierra son símbolos que vehiculan la energía femenina. *La caracola, (2012)*

3.1.9 CROMATOLOGÍA

El rosa y el morado son los mayores representantes del sexo femenino.

El uso de colores complementarios en un diseño, y en menor competencia visual resaltan de mejor manera a los primeros, y pueden sugerir dinamismo en el diseño. El uso de colores adyacentes como tonos lilas, combinan perfectamente y le dan sutileza a la gama cromática.

Es importante tener los criterios puntuales para transmitir los mensajes, pensando en las mujeres, pero sin olvidar que se busca proyectarlo a público de ambos sexos.

3.1.10 ¿POR QUÉ EL COLOR LILA?

Un 8 de marzo de 1908, las mujeres de la fábrica textil Cotton de Nueva York, decididas a mejorar sus condiciones de trabajo, iniciaron una huelga conocida mundialmente como “EL gran levantamiento”. La huelga tenía como finalidad reducir a 10 horas la jornada de trabajo e impulsar los derechos laborales de las mujeres, puesto que se encontraban trabajando bajo condiciones de explotación, hacinamiento y sin reconocimiento de sus derechos. Ante la decisión y fortaleza mostrada por las obreras, los dueños de la empresa dieron fuego a la fábrica, muriendo calcinadas todas las trabajadoras. Se dice que el color de la tela con la que trabajaban las obreras de la fábrica era morado. También se dice que el color morado procede de la mezcla de la sangre de estas mujeres con la tela con la que trabajaban, otras interpretaciones hablan de que la única tela que se encontró para cubrir los cuerpos calcinados de las víctimas era de color morado.

3.1.11 EL FEMINISMO

La Revolución Francesa (1789) y las demás revoluciones liberal-burguesas plantearon como objetivo central la consecución de la igualdad jurídica y de las libertades y derechos políticos.

Pronto surgió la gran contradicción que marcó la lucha del primer feminismo: las libertades, los derechos y la igualdad jurídica que habían sido las grandes conquistas de las revoluciones liberales no afectaron a la mujer. Los “Derechos del Hombre y del Ciudadano” que proclamaba la revolución francesa se referían en exclusiva al “hombre” no al conjunto de los seres humanos.



A partir de aquel momento, en Europa Occidental y Norteamérica se inició un movimiento, el feminismo, que luchó por la igualdad de la mujer y su liberación. Durante ese período, el principal objetivo del movimiento de las mujeres fue la consecución del derecho de voto. Nació así el movimiento sufragista.

“El feminismo ha sido, como movimiento social, una de las manifestaciones históricas más significativas de la lucha emprendida por las mujeres para conseguir sus derechos. Aunque la movilización a favor del voto, es decir, el sufragismo, haya sido uno de sus ejes más importantes, no puede equipararse sufragismo y feminismo. Este último tiene una base reivindicativa muy amplia que, a veces, contempla el voto, pero que, en otras ocasiones, también exige demandas sociales como la eliminación de la discriminación civil para las mujeres casadas o el acceso a la educación, al trabajo remunerado (...)”.

NASH, y TAVERA, (1995: 58)

3.1.12 VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

El análisis sobre la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres estaría incompleto si no se observa el fenómeno de la violencia, por los efectos que ésta tiene en las vidas de las mujeres, en sus posibilidades de desarrollo y en el ejercicio de su autonomía económica, social, política y física. La violencia contra las mujeres está asociada con la discriminación y con la restricción de sus derechos “a la vida; a la igualdad ante la ley y en la familia; a la salud física y mental; a condiciones de empleo justas y favorables; a no ser sometidas a torturas o a tratos o penas crueles, inhumanos o degradantes; a la libertad y a la seguridad personal” CEPAL, (2009).

3.1.13 MACHISMO VS FEMINISMO

Para ciertas leyes todas las personas son iguales, pero es bien sabido que muchos se creen con más derechos que otros que no tienen su mismo sexo, raza, religión, instrucción o condición social. Cuando de sexo se trata se habla entonces de posiciones machistas y feministas.

Hay hombres que defienden el feminismo y mujeres que defienden el machismo. Estrictamente hablando, entonces, quienes se enfrentan no son hombres y mujeres, sino machistas y feministas.

Frecuentemente con gran sacrificio puede el hombre prescindir de una mujer, y la mujer de un hombre, pero pocos están dispuestos a ello porque hay que pagar el alto precio de la soledad. Pero cuando el amor, el dinero, los acuerdos familiares o lo que fuese unen a un hombre con una mujer, algunas veces ninguno de ambos podrá evitar satisfacer sus impulsos de dominio, en algunos más exacerbados que en otros. Cuando el hombre percibe el dominio de la mujer, compensa su situación con el machismo, y cuando la mujer percibe que el hombre intenta dominarla degradándola, busca una compensación con el feminismo.

El machismo y el feminismo son, en el fondo, una sobrevaloración de la condición masculina y femenina respectivamente, pero que no son el resultado de haber convivido en pareja, sino de cómo cada uno fue educado.

Machismo.- La tradicional ideología machista viene de muy lejos. Al considerarse el sexo ‘fuerte’ el hombre es el dueño de la mujer, quien así queda reducida a un virtual objeto moldeado por los caprichos masculinos. La diada masculino-femenino se transforma en la diada musculones-masculonas.

El machista tiende a creer que el dominio del hombre sobre la mujer es algo natural y por tanto inevitable, pero en realidad se trata de una pauta cultural y por lo tanto variable. En la época victoriana el hombre dominaba y la mujer obedecía sin chistar, cuestión que varió sustancialmente en las últimas décadas. Existen ciertas sub-culturas chinas donde las mujeres viven en sus cabañas y son dueñas de ellas, mientras que los hombres deambulan por el bosque y de vez en cuando tocan a la puerta de alguna mujer, quien decidirá si ese hombre sigue afuera, entra por una sola noche o lo elige como marido, incluso con la prerrogativa de echarlo si considera que no cumple sus obligaciones maritales como ella quiere. Si uno se pone a penar, perdón, a pensar, no hay mucha diferencia con lo que ocurre en nuestra actual civilización occidental.

3.2 Concepto Creativo

3.2.1 INTRODUCCIÓN

Para generar y adoptar el mejor concepto que se pueda adecuar al tema, es importante conocer y adentrarse un poco en el aspecto publicitario para conocer qué es y cómo se utiliza.

3.2.2 ¿QUÉ ES EL CONCEPTO CREATIVO?

Jazmín Ramírez (2009) separa la expresión Concepto Creativo y la define de dos maneras: “La palabra concepto se refiere a una idea que concibe o forma conocimiento, es decir es un abstracto en la mente que explica o resume experiencias, razonamientos o imaginación” y “Ser creativo es adaptar la realidad, transformarla o mejorarla”.

Con esto, se puede suponer un concepto creativo como un resumen de toda una idea, el cual es aplicado a una línea de trabajo el cual se guía por ese resumen, que puede ser desde una sola palabra, hasta una pequeña frase que represente toda la idea primaria.

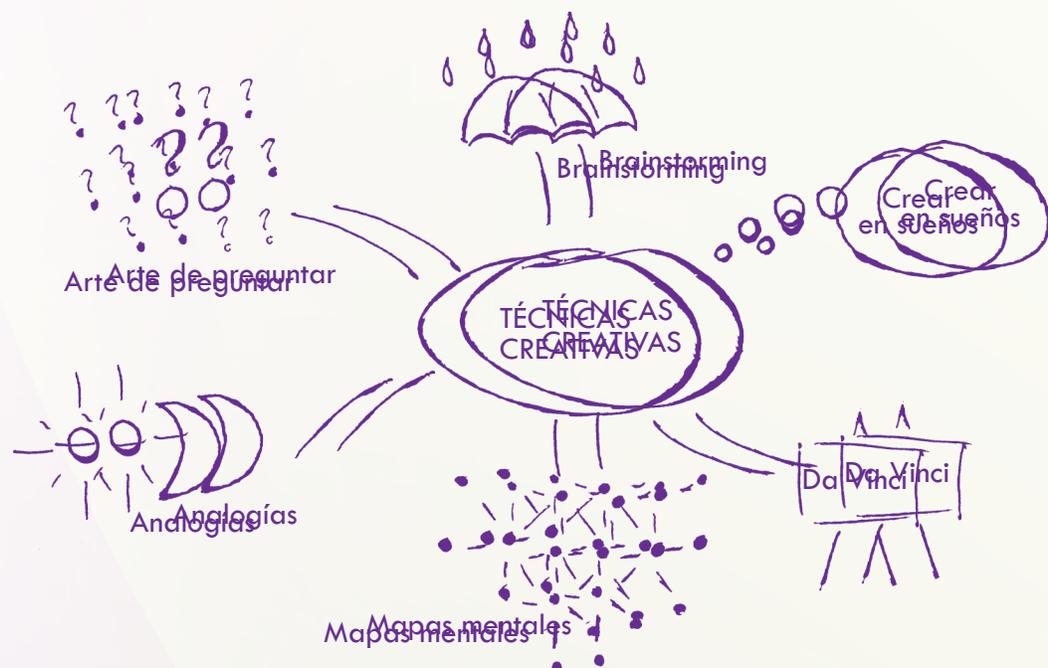
Para lograr obtener un concepto creativo que sea realmente efectivo, existen distintas técnicas de pensamiento creativo o técnicas de creatividad.

3.2.3 TÉCNICAS DE CREATIVIDAD

“Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que en general son más importantes que la técnica en sí misma y que sirven como estímulo. La utilización de las técnicas no promete un éxito asegurado, simplemente sirven para llegar a ciertos objetivos que se suponen próximos a la creatividad”. Margheritis y Santangelo, (2012)

“Cualquier procedimiento que estimule a decir (o escribir) ideas de cualquier tipo, se puede convertir en una técnica para la generación de ideas”. Margheritis y Santangelo, (2012).

A continuación se enumeran algunas de las técnicas más utilizadas:



3.2.4 TÉCNICA A UTILIZAR

Para el presente proyecto se decide utilizar la técnica de las ANALOGÍAS ya que se considera una técnica adecuada para la imaginación del diseñador gráfico y se apoya en la retórica de la imagen, un tema que es de mi agrado y del cual tengo conocimiento.

A continuación se detalla en qué consiste y cómo es que funciona esta técnica.

3.2.4.1 ¿EN QUÉ CONSISTE?

Existen diversas técnicas que utilizan las analogías, mediante las cuales se trata de aplicar a un objeto, concepto o situación que se busca modificar, la lógica o características de otro objeto (concepto o situación) diferente.

Una técnica muy utilizada en creatividad es la Sinéctica (W. Gordon), que se vale de analogías y metáforas de modo sistemático para cambiar el marco de referencia en el cual se persigue la solución de un problema.

Consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacarlo de frente se compara ese problema o situación con otra cosa. Gordon, creador de la Sinéctica (método creativo basado en el uso de las analogías) insistía en que “se trata de poner en paralelo mediante este mecanismo unos hechos, unos conocimientos o unas disciplinas distintas”. Por ejemplo, un problema empresarial se intenta resolver buscando algún problema análogo en otras disciplinas: en la biología, en la historia, en un deporte colectivo.

3.2.4.2 METODOLOGÍA

El proceso de la sinéctica incluye dos aspectos básicos: volver conocido lo extraño, y volver extraño lo conocido. Esto se logra mediante cuatro mecanismos analógicos, que se describen a continuación.

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Analogías directas: se comparan directamente dos hechos, productos o situaciones (por ej., comparar shampoo con café instantáneo). Neuronilla, (2012). | <ul style="list-style-type: none">• Analogías personales: se describe el hecho o problema en primera persona, identificándose o cumpliendo el rol de los integrantes y componentes del problema (por ej., si se quiere mejorar el envase de un producto, se debe posicionar en el lugar del cliente y preguntarse ¿cómo lo abro? ¿cómo lo tomo?). |
| <ul style="list-style-type: none">• Analogías simbólicas: se intenta describir el problema con una imagen global que parte de la estética y lo muestra desde otro punto de vista (por ej., si se propone mejorar el flujo de información desde la cúspide de la organización que busca alcanzar todos los niveles, se podría comparar con las hojas de un árbol que en otoño, caen desde las ramas hasta el suelo...). | <ul style="list-style-type: none">• Analogías fantásticas: se traslada el problema a un mundo ideal, donde no hay condiciones restrictivas, para luego devolverlo al mundo concreto con nuevas ideas (por ej., al preguntarse qué pasaría si la información en la organización se trasladara telepáticamente...). |

3.2.4.3 ¿CÓMO FUNCIONA?

1. Saber cuál es el problema

Ejemplo: Fabricar una bañera que ocupe el menor espacio posible.

2. Generación de las ideas

Esta segunda fase es la de alejamiento del problema con la imaginación. Es la fase imaginativa donde se producen analogías, circunstancias comparables.

El grupo ha propuesto como analogías la cascada, el ciclón, el molino de agua...

3. Selección de las ideas

La tercera fase es la de seleccionar: se tiene una larga lista de analogías y es el momento de seleccionar las que se consideran más adecuadas y cruzarlas con el problema.

Intersección:

“Se necesita un ciclón a domicilio... una tromba de agua... vertical... las paredes serán cilindros que encajan... cuando no nos servimos de ella, formará un asiento o un elemento decorativo...en servicio será un cilindro...y los chorros de agua partirán del suelo o de las paredes y reconstruirán nuestro ciclón...”.

(Ejemplo tomado de Guy Aznar. La creatividad en la empresa. Oikus-Tau: SA, 1974)

En el trabajo que corresponde con las analogías seleccionadas, Guy Aznar propone tres hipótesis:

1. Se comprende perfectamente el contenido de la analogía y se cruza con el problema.

2. Se profundiza en la analogía a nivel intelectual: mayor conocimiento de la analogía.

3. O dedicar la atención a profundizar la analogía desde el interior: esto es, identificarse sobre la analogía.

3.2.5 RESULTADOS

EL PROBLEMA

Se empieza colocando el problema: “Falta una estrategia de comunicación que de a conocer a la institución dentro del cuerpo docente del campus central de la USAC, y permita que las mujeres puedan tener mayor y mejor acceso a la información que ésta les ofrece”.

GENERADOR DE IDEAS

Se destacan las siguientes analogías:

- * Campo
- * Area
- * Mujer
- * Una
- * Género
- * Acceso
- * Puerta
- * Llave
- * Estrategia
- * Inteligencia
- * Planes
- * Conocimiento
- * Presentación
- * Cancha
- * Clave
- * Estudio
- * Preparación
- * Oculto
- * Expectativa
- * Candado
- * Cubierto
- * Equipo
- * Selección

3.2.6 SELECCIÓN DE IDEAS

Se seleccionan las ideas interesantes y se cruzan con el problema.

Intersección:

“Se busca generar una llave que abra la puerta que de a conocer al equipo dentro del público seleccionado mediante un plan inteligente”

De este modo se logra generar un concepto, que en este caso tomamos el de:

“ABRE LAS PUERTAS”

JUSTIFICACIÓN

El abrir de una puerta hace referencia a romper barreras, crea una vía de acceso bilateral, ya sea visual, de información, o de carácter social, y para este caso, crea oportunidades de promoción para las mujeres así como su trabajo y desempeño social. De este modo, se proyecta como un igual de oportunidades, condiciones y sobre todo de desarrollo.

Dicho concepto, no busca sólo abrir una puerta de comunicación, busca dejar una puerta abierta, exponer a ambos lados del género como un igual en todos los aspectos.

♀ APÍTULO 4



APÍTULO 4

Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

Para la comprobación de la eficacia y del diseño, se elaboraron 3 niveles de validación comprendidas por distintos grupos y obteniendo así resultados óptimos y mas eficaces en el producto final. Dicho proceso se describe a continuación:

4.1 Previsualización

Se realizará un video institucional, con una duración entre los 5 y 8 minutos el cual contendrá como punto primario, la información básica de la Institucion como lo es: la misión, visión y áreas de trabajo.

Dicha información se transmitirá por medio de una voz en off mientras se reforzará e ilustrará la información con fotografías y tomas que complementen a detalle.

Así mismo, se realizará una entrevista a la Directora del Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala - IUMUSAC, en donde nos dará a conocer los puntos relevantes de la institución: Un poco de historia, actividades principales, publicaciones y sobre el programa de radio y la revista.

Dicha entrevista será grabada en el programa de radio, y será resumida y llevará un orden cronológico en cuanto a historia, eventos importantes y datos en general.

Llevará video e imágenes que ilustren lo dicho por la Directora y estará acompañado con música clásica de fondo para armonizar, más que distraer la atención del público que observe dicho video y perciba de mejor manera la información.

Se harán las grabaciones con la ayuda de TV-USAC y del programa de Radio de manera que la voz en off sea dicha por una mujer para darle un matiz armónico y dinámico, y que a su vez represente a la institución, y las grabaciones de la entrevista se hagan con una cámara fija central, y al menos una con tomas de detalle, como primeros planos, paneos, y detalles en cuanto a gestos, ademanes, etc.

Para la edición se utilizarán programas de diseño de la línea Adobe CS4 y CS5, de modo que, para el diseño de fondos se utilizará Photoshop e Illustrator, para las animaciones y efectos de video se utilizará After Effects y para la edición final se utilizará Premiere

El producto final será grabado en alta definición en un DVD que pueda reproducirse en cualquier reproductor convencional y que pueda ser distribuido de manera eficiente.

El DVD llevará diseño de portada y se entregará en cajas de plástico para su mejor distribución.

4.2 Bocetaje

BOCETOS

Inicialmente, se decide hacer un video institucional, el cual tenga una duración de 5 minutos, y presente a la institución y sus principales áreas de trabajo.

Para ello, se realizan 2 propuestas presentadas en formato de Story Board con sus guiones respectivamente, los cuales expresan en formas generales las posibles líneas gráficas a seguir.

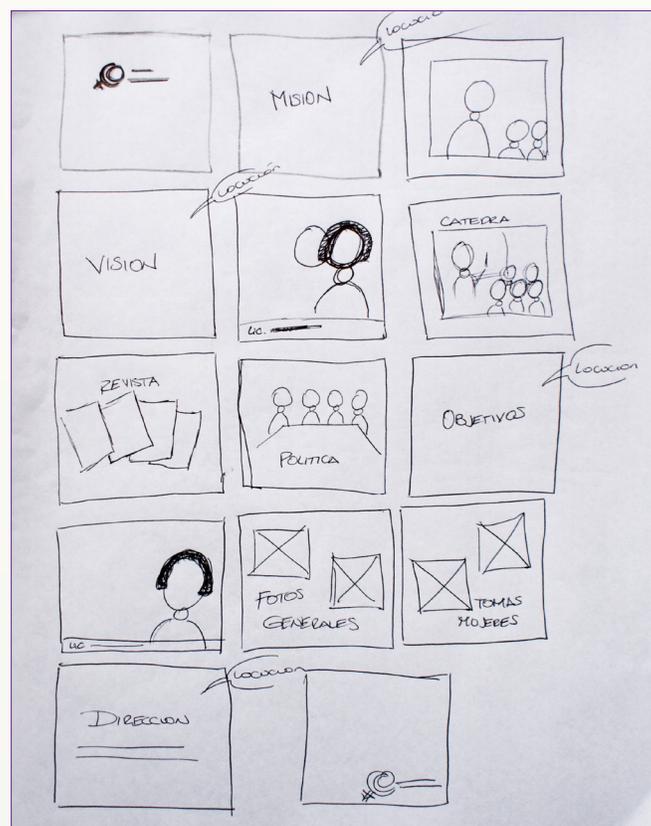
La primera propuesta (Propuesta A), sugiere iniciar con el logotipo de la institución, mediante una pequeña animación, luego sugiere un título "MISIÓN" mientras una voz en off habla respecto a la misión de la institución.

Mientras la voz en off habla sobre la misión, imágenes y tomas refuerzan la información brindada. Del mismo modo con la "VISIÓN".

Luego, inicia una entrevista con la Lic. Miriam Maldonado, Directora del IUMUSAC, presentada a la derecha del encuadre de la regla de tercios, y mientras ella habla sobre los objetivos de la institución y sus áreas de trabajo, sus palabras son apoyadas por fotografías y tomas que refuerzan la información.

El video finaliza con una animación del logotipo nuevamente.

Propuesta A

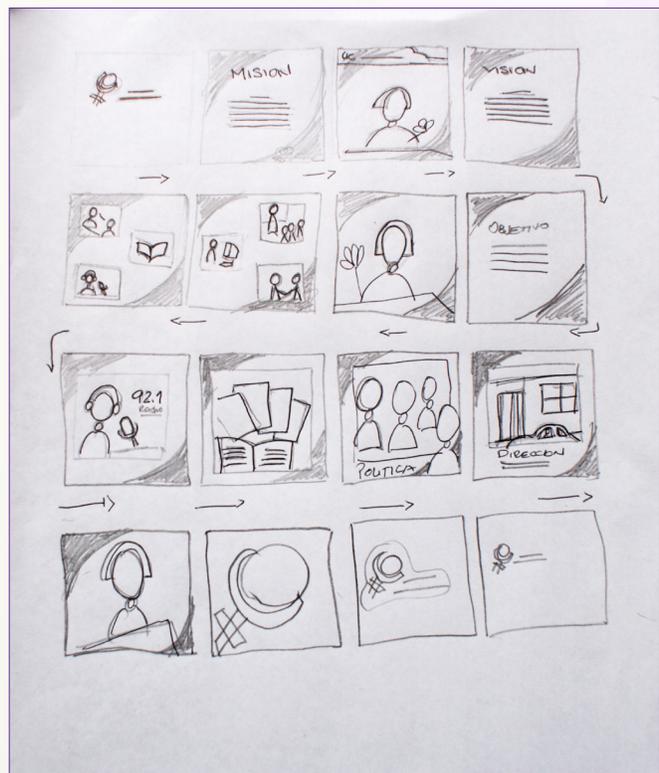


Propuesta A

Escena	Guión Técnico	Efecto de Video	Efecto de Sonido	Duración
1	Aparece el logotipo del IUMUSAC	Una opacidad de 0 a 100% hasta hacerse visible	Música de fondo	10 Seg.
2	Misión	Animación texto	Voz an off + música de fondo	30 Seg.
3	Foto y Video complemento	Animación de fotografías y video	Voz an off + música de fondo	
4	Visión	Animación texto	Voz an off + música de fondo	30 Seg.
5	Entrevista a Licda.	Un plano americano frontal	Música de fondo con volumen bajo	4 Min.
6	Foto y Video complemento	Animación de fotografías y video	Voz Licda.	
7	Dirección	Animación de texto con opacidad y escala	Voz an off + música de fondo	5 Seg.
8	Teléfono	Animación de texto con opacidad y escala	Voz an off + música de fondo	5 Seg.
9	Logotipo IUMUSAC	Se desvaneca	Música de fondo	10 Seg.

La segunda propuesta (Propuesta B), inicia del mismo modo con una animación del logotipo, y luego muestra la misión y la visión de la institución con texto y música de fondo la cual entretiene mientras se lee el texto que se presenta de una forma animada, enmarcando el video en una especie de cuadro que adorna y a la vez le da unidad al video institucional con los colores y formas representativas de la institución. La entrevista a la Lic. Maldonado, se presenta con ella en el centro del encuadre, dándole total prioridad a ella en el plano central. La entrevista en general es apoyada con fotografías y tomas de relleno que refuerzan lo dicho por la Lic. y se finaliza con los datos de contacto de la institución y una animación del logotipo nuevamente.

Propuesta B



Propuesta B

Escena	Guión Técnico	Efecto de Video	Efecto de Sonido	Duración
1	Aparece el logotipo del IUMUSAC	Animación del logotipo cual se dibujara y escribiera	Inicia con música de fondo clásica	10 Seg.
2	Misión	Animación texto encerrado en un marco referente a la institución	Música de fondo	30 Seg.
3	Foto y Video complemento	Animación de fotografías y video	Música de fondo	
4	Visión	Animación texto encerrado en un marco referente a la institución	Música de fondo	30 Seg.
5	Entrevista a Licda.	Un plano americano frontal enmarcado en un diseño institucional	Música de fondo con volumen bajo	4 Min.
6	Foto y Video complemento	Animación de fotografías y video	Voz Licda.	
7	Dirección	Animación de texto con opacidad y escala encerradas en marco institucional	Música de fondo	5 Seg.
8	Teléfono	Animación de texto con opacidad y escala encerradas en marco institucional	Música de fondo	5 Seg.
9	Logotipo IUMUSAC	Animación en escala dando prioridad al símbolo	Música de fondo	10 Seg.

Ambas propuestas se presentan en una secuencia de imágenes que sugieren un orden para la información e ilustran detalles como el tipo de encuadre y marcos a utilizar, entre otros.

Asimismo, se presentan por escrito en un guión técnico, el cual tiene la ventaja de brindar la información detallada en cuanto a tiempo, imagen, sonido y escena, lo cual se considera óptimo para dicho video debido a no disponer de palabras específicas como en un *story line*, sino más bien de la información que la institución desee transmitir.

4.3 Primer nivel de validación

El primer nivel de validación consiste en una autoevaluación, en donde, de manera personal, se busca elegir entre las propuestas, la más pertinente y acorde a las necesidades de la institución.

Para ello, se utiliza una matriz de autoevaluación y se recurre a la consulta, en la cual, un par de compañeros estudiantes de la escuela de Diseño Gráfico, comprendidos entre los 26 y 32 años de la Licenciatura especialidad multimedia dan sus opiniones respecto a cuál consideran ser la mejor propuesta o la que ellos consideran acorde al objetivo y al público objetivo.

Para ello, se hace una sesión en las instalaciones de la universidad de San Carlos de Guatemala, donde se les presentan ambas propuestas y ellos califican mediante una matriz y dan sus puntos de vista, donde proponen también fusionar propuestas.

A continuación se presenta la autoevaluación presentada y las calificaciones obtenidas:

Criterios para la Autoevaluación de las propuestas Gráficas
Proyecto de Graduación Multimedia Sección C

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vincula los bocetos con los objetivos planteados.										
Vincula los bocetos con las características del público objetivo.										
Vincula los bocetos con conceptos de diseño, fundamentales para la estética de un multimedia funcional.										
Vincula los bocetos con el concepto creativo.										
Vincula los bocetos a la previsualización realizada.										
Vincula los bocetos con los niveles de interacción entre el usuario y el producto.										
La secuencia de las ideas tiene lógica y puede ayudar a solucionar el problema planteado.										
La secuencia de las imágenes da una idea clara, sencilla y concreta de lo que se pretende producir.										
La propuesta armoniza de manera estética los elementos propios del diseño multimedia (texto, imagen, sonido, animaciones y efectos).										
Calidad técnica del bocetaje										

Para llenar la autoevaluación, se definieron y evaluaron los criterios a calificar y se les asignó un puntaje comprendido entre 1 y 10, donde 1 era la menor calificación y 10 el máximo puntaje.

Al mismo tiempo que se realizaba la autoevaluación y se llenaban los espacios con la calificación correspondiente, se sugerían los posibles cambios y surge una nueva propuesta a partir de la toma de ambas propuestas sumado a nuevos criterios.

A continuación se despliegan las hojas con las 2 evaluaciones:

A

Criterios para la Autoevaluación de las propuestas Gráficas
Proyecto de Graduación Multimedia Sección C

Criterio de Evaluación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vincula los bocetos con los objetivos planteados.										X
Vincula los bocetos con las características del público objetivo.									X	
Vincula los bocetos con conceptos de diseño, fundamentales para la estética de un multimedia funcional.									X	
Vincula los bocetos con el concepto creativo.									X	
Vincula los bocetos a la previsualización realizada.										X
Vincula los bocetos con los niveles de interacción entre el usuario y el producto.										X
La secuencia de las ideas presentadas en los bocetos tiene lógica y puede ayudar a solucionar el problema planteado.									X	
La secuencia de imágenes presentada en los bocetos da una idea clara, sencilla y concreta de lo que se pretende producir.								X		
La propuesta armoniza de manera estética los elementos propios del diseño multimedia (texto, imagen, sonido, animaciones y efectos)										X
Calidad técnica del bocetaje.									X	

En base a los resultados obtenidos, se observan criterios divididos.

Por una parte, la propuesta A, aporta la idea de presentar la Misión y Visión solamente con un título acompañado por una voz en off, la cual gusta por sobre la propuesta B la cual sugiere colocar texto con música de fondo.

En la propuesta B, se rescata la idea de colocar un marco de fondo, el cual sugiere mayor unidad visual a la propuesta.

Dados los resultados, se sugiere hacer una propuesta C partiendo de las mejores ideas presentadas.

B

Criterios para la Autoevaluación de las propuestas Gráficas
Proyecto de Graduación Multimedia Sección C

Criterio de Evaluación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vincula los bocetos con los objetivos planteados.										X
Vincula los bocetos con las características del público objetivo.										X
Vincula los bocetos con conceptos de diseño, fundamentales para la estética de un multimedia funcional.									X	
Vincula los bocetos con el concepto creativo.										X
Vincula los bocetos a la previsualización realizada.										X
Vincula los bocetos con los niveles de interacción entre el usuario y el producto.										X
La secuencia de las ideas presentadas en los bocetos tiene lógica y puede ayudar a solucionar el problema planteado.									X	
La secuencia de imágenes presentada en los bocetos da una idea clara, sencilla y concreta de lo que se pretende producir.								X		
La propuesta armoniza de manera estética los elementos propios del diseño multimedia (texto, imagen, sonido, animaciones y efectos)									X	
Calidad técnica del bocetaje.									X	

De acuerdo con los criterios obtenidos y a las sugerencias dadas, se elabora un nuevo guión técnico que nace de los mejores resultados obtenidos en la autoevaluación del primer nivel de validación.

Entre las sugerencias comentadas se describen las siguientes:

- * Colocar imágenes de mujeres como un stop motion.
- * Utilizar música instrumental pero no clásica, buscar un ligero toque electrónico.
- * Utilizar la menor cantidad de texto posible.
- * El enfoque del lado derecho a la Lic. es más atractivo.

A continuación se presenta la propuesta para el guión técnico final:

Propuesta Final

Escena	Guión Técnico	Efecto de Video	Efecto de Sonido	Duración
1	Aparece el logotipo del IUMUSAC	Animación del logotipo cual se dibujara y escribiera	Música de fondo	10 Seg.
2	Misión	Animación texto con fondo institucional	Voz en off + Música de fondo	30 Seg.
3	Foto y Video complemento	Animación de fotografías y video	Voz en off + Música de fondo	
4	Visión	Animación texto con fondo institucional	Voz en off + Música de fondo	30 Seg.
5	Entrevista a Licda.	Un plano americano frontal con marco o fondo institucional	Música de fondo con volumen bajo	4 Min.
6	Foto y Video complemento	Animación de fotografías y video	Voz Licda.	
7	Dirección	Animación de texto con opacidad y escala encerradas en marco institucional	Voz en off + Música de fondo	5 Seg.
8	Teléfono	Animación de texto con opacidad y escala encerradas en marco institucional	Voz en off + Música de fondo	5 Seg.
9	Logotipo IUMUSAC	Animación del logotipo cual se dibujara y escribiera	Música de fondo	10 Seg.

4.4 Segundo nivel de validación

El segundo nivel de validación consiste en presentar una propuesta visual en base al guión técnico aprobado en la primer etapa a los expertos en el área de los audiovisuales y material multimedia.

Para este caso, se consulta con estudiantes del 10mo. semestre de la Licenciatura en Diseño Gráfico, hombres y mujeres comprendidos entre los 26 y 32 años a los cuales se les presenta la propuesta visual y ellos comentan de acuerdo con sus conocimientos y criterios profesionales, y aportan sugerencias para mejorar la propuesta y encaminarla al producto final.

Para ello, se realizan 2 sesiones, en las cuales se evalúa por medio de la técnica del “Focus Group”, en donde los especialistas comentan y brindan observaciones importantes a tomar en cuenta para mejorar la calidad del video, pensando siempre

Para la primera sesión, se presenta el video en una primera versión, simple en cuanto a edición, y muy básico por la falta de la voz en off.



Debido a que la edición del video es muy básica, no se reciben comentarios que puedan aportar cambios al mismo y se queda en espera de la introducción de la voz en off.



Para la segunda sesión se consigue y se incorpora la voz en off, se agregan el cintillo y un marco para el fondo de la entrevista a la Lic. Miriam Maldonado; así mismo, se incorporan imágenes y video de refuerzo y animaciones a textos como la “misión” y “visión”.

Al principio de la entrevista a la Lic. Maldonado aparece un cintillo, el cual empieza del lado izquierdo a derecho, llenando la franja morada para luego aparecer el texto que identifica a la Lic.

Dicho cintillo tiene una duración de 5 segundos desde que se empieza a dibujar la barra hasta que desaparece el cintillo completo en una disolución.



Se recomienda realizar unos cambios al logotipo de la institución, ya que tiene una perspectiva confusa, tanto en el signo femenino como en el logotipo de la Universidad, pero la institución insiste en trabajar con el logotipo, ya existente dado que con ese se ha venido trabajando anteriormente.

Se presenta una primera animación del logotipo, en donde se dibuja el contorno del símbolo femenino mediante un vector, el cual aparece como si se fuera trazando a mano; para luego aparecer el símbolo con degradados que maneja la institución; por medio de una disolución que oculta el vector y muestra el símbolo con degradados, como se ve en el primer cuadro de la segunda fila. Al mismo tiempo, se va mostrando el logotipo de la Universidad hasta transformarse en las dimensiones que tiene el logotipo que ya utiliza la institución.

Luego aparecen los bloques de texto que parten de la parte izquierda de la pantalla hasta llegar a su posición terminando la animación.



Luego de una revisión y de sugerir cambios, se presenta una segunda animación en donde se trabaja desde el principio con el logotipo original dibujando desde el símbolo femenino para luego aparecer el escudo de la USAC y posteriormente, aparecen igualmente los textos del lado izquierdo de la pantalla; pero en esta ocasión, aparece letra por letra con una velocidad alta, dando dinamismo y cuidando los tiempos para no perder su lectura.

Luego de aparecer los textos, un *Zoom In*, hace que se adentre la cámara dentro del logotipo pasando por en medio de la letra U de Universidad, sugiriendo el paso por entre 2 columnas haciendo con ello, referencia al concepto (abre puertas).



Sobre dicha propuesta se obtienen observaciones y sugerencias al respecto, las cuales se presentan a continuación:



OBSERVACIONES:

Los especialistas opinan que el video en general esta bien hecho, aunque ven que las fotografías y tomas de relleno duran mucho y tienden a aburrir por lo prolongado de las mismas.

Piensan que en puntos donde habla la Licda. Maldonado deben de incluirse imágenes y tomas que refuerzen y dinamicen lo que dice la Directora.

Sugieren que en las partes donde habla la voz en off vayan mas animaciones y que los títulos de "Misión" y "Visión" duren menos ya que creen que pierde espacio que puede ser aprovechado de mejor manera.

La fotografía de la institución no la realza, por el contrario, hace ver la institución como un lugar peligroso por el graffitti por lo que se decide sustituír o eliminar la fotografía.



4.5 Tercer nivel de validación

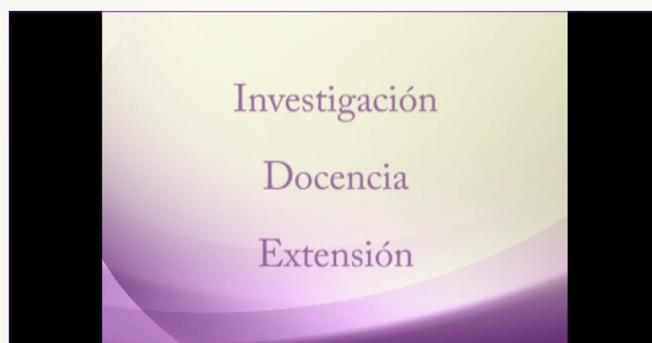
Dicho nivel, consiste en validar la efectividad del video institucional con el grupo objetivo y con la institución con el fin de ultimar detalles y acercarnos al producto final.

Para esta ocasión, se busca optimizar la obtención de resultados y se divide de modo que se lleva a cabo un “focus group” con el público objetivo para obtener los datos cualitativos del video, y conjuntamente, se pasa una encuesta a los mismos para obtener datos cuantitativos respecto a sus opiniones, con el fin de registrar los cambios y sugerencias que plantean para ser tomadas en cuenta y realizar una última etapa de cambios para dejar listo el producto final.

Para la obtención de ambos datos, cualitativos y cuantitativos, se arman dos grupos, uno comprendido por integrantes de la institución y otro por personas del grupo objetivo, se suman los resultados y se presentan como unidad.

4.5.1 FOCUS GROUP

Al grupo en general le parece muy bien el video institucional, en el caso de los integrantes de la institución, ven ciertos detalles institucionales los cuales sugieren cambiar, como un par de fotografías que consideran no acordes, y el cambio de unas publicaciones mostradas en un video por otras más pertinentes a la institución; asimismo, sugieren un cambio en los textos de Caja alta por Caja alta y baja en titulares como se muestra en la imagen, ya que sus textos y demás publicaciones manejan este formato de texto y se busca tener unidad.

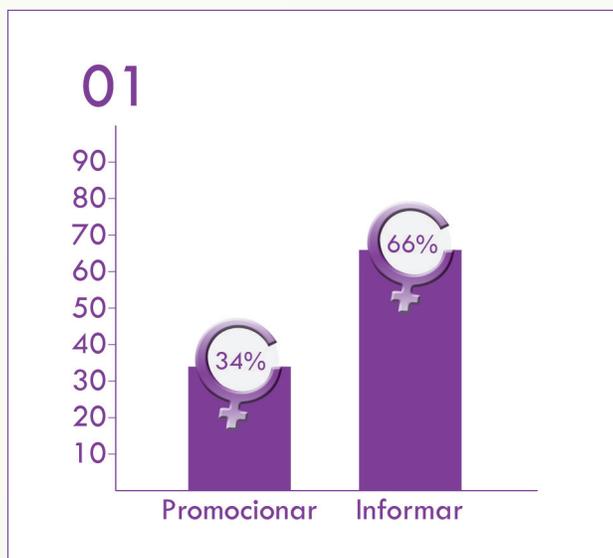


4.5.2 ENCUESTAS

Las encuestas permiten conocer y cuantificar la opinión del público objetivo y de la institución referente a detalles técnicos y perceptivos del video institucional para determinar el alcance y la forma de llegar y percibir la información por parte de los mismos.

A continuación se detallan las preguntas realizadas en la encuesta y los resultados obtenidos:

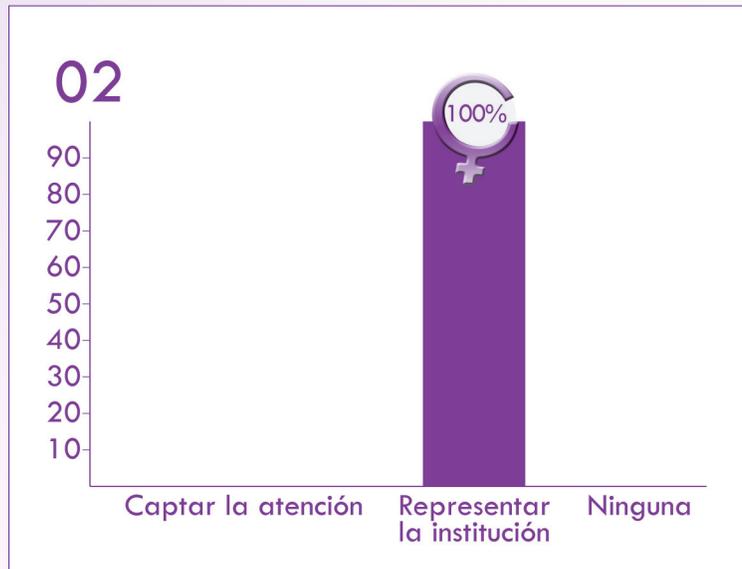
1. ¿Cuál cree que es la función principal del video institucional?



La gráfica muestra que de las personas encuestadas, un 66% opinan que el video institucional informa, mientras que 34% opinan que tiene funciones promocionales debido a la información de contacto al final del video.

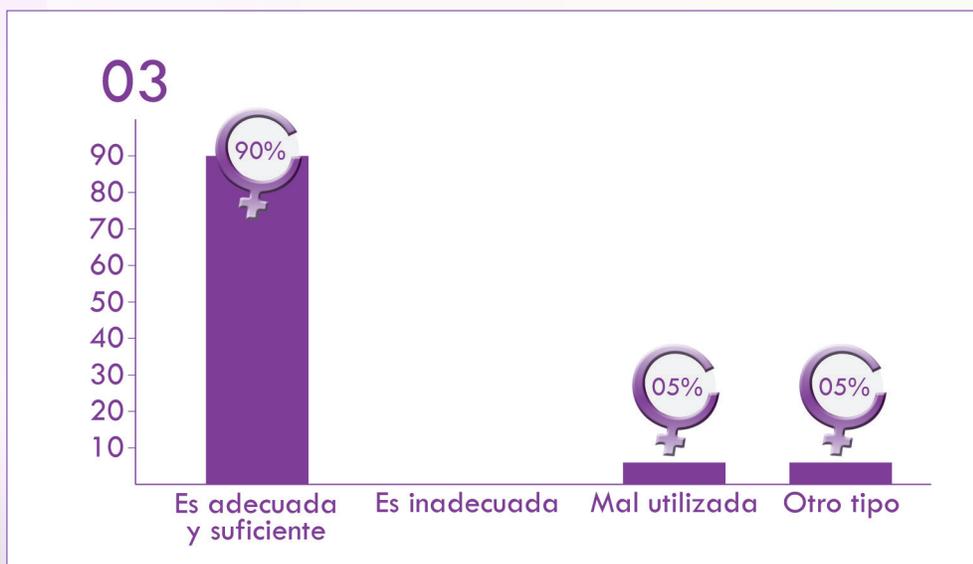
Hubo pocos, quienes sugieren que el video no solo informa, sino que promociona también, lo cual deja un criterio competitivo, lo que logra un resultado óptimo para los objetivos de la Institución.

2. ¿Qué función cree que cumplen los colores en el material?



La gráfica expresa claramente que el total de los entrevistados está de acuerdo con que los colores utilizados más que captar la atención del público, representa a la institución y apoya la razón de ser del video, institucional.

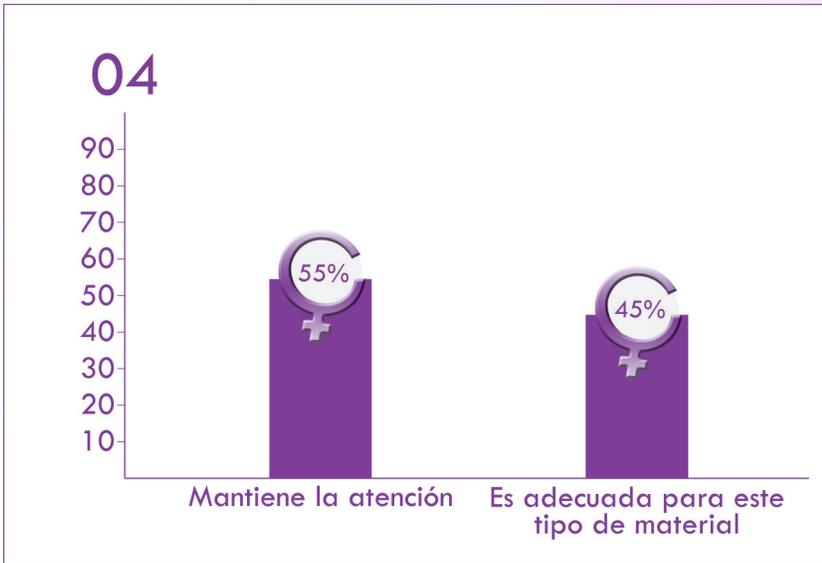
3. El tipo de letra.



Respecto al tipo de letra, un 90% de los encuestados opinan que es adecuada y suficiente, sin embargo, un 5% opina que esta mal utilizada, haciendo referencia al tipo de letra utilizada por la institución, la cual sale en el cintillo de la Lic. Miriam Maldonado.

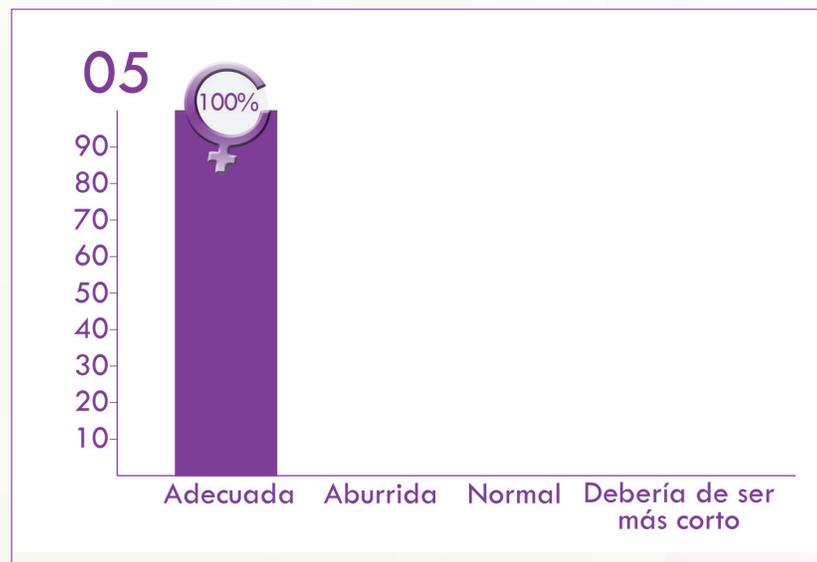
El otro 5% tuvo 2 opiniones, mientras están de acuerdo al tipo de letra utilizado igual sugieren usar un tipo caligráfica para darle estética al video.

4. ¿Cómo evalúa la musicalización?



La gráfica muestra una opinión dividida referente a la musicalización, ya que por poca diferencia, la mayoría opina que ésta ayuda a mantener la atención, mientras que un porcentaje ligeramente menor, mantiene balance en cuanto a que es adecuada respecto al tipo de material, lo cual puede evaluarse positivamente respecto a que cumple doble función para este video en particular.

5. Cree que la duración del video es:

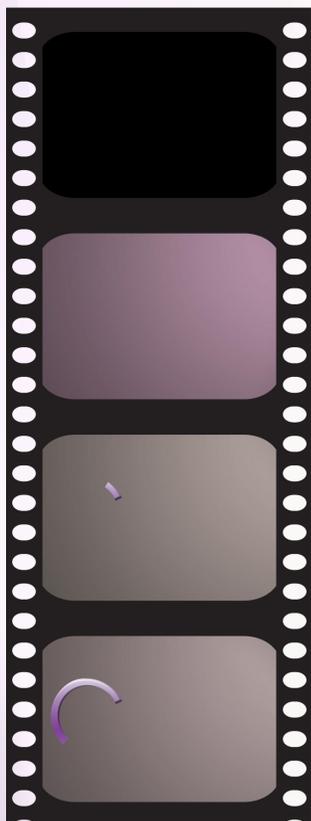


La gráfica demuestra que el total está de acuerdo en que la duración del video institucional es la adecuada, lo que indica que la mezcla de imagen, audio y texto está bien balanceada y acorde a la duración de atención del grupo objetivo.

4.6 Propuesta final

La propuesta gráfica se presenta en forma de Story Board y explica las animaciones, transiciones y efectos del video institucional.

A continuación se detallan las escenas.



El video comienza con una pantalla negra para continuar con un *Fade In* a la siguiente imagen.

Continúa con un fondo cambiante en colores adyacentes a la escala de rosas y morados.

Empieza a dibujarse el contorno del signo femenino del logotipo del IUMUSAC.
(Inicia música de fondo)

El signo se dibuja por la izquierda como dibujando un círculo.



Termina de dibujarse el signo y se continúa con la formación del logotipo del IUMUSAC.

Aparece el logotipo de la USAC en una disolución hasta aparecer por completo.

Se escribe el nombre de la institución siguiendo el orden de lectura.

Se termina de escribir el nombre de la institución.



La cámara empieza a acercarse al logotipo por medio de un *Zoom in*.

El *Zoom in* busca acercarse al centro de la U.

La animación pasa por en medio de la U como atravesandola.

Un *Fade out* separa la animación del logotipo de la siguiente escena.



Un *Fade in* da inicio a la segunda escena con la introducción de un fondo. (Inicia Voz en off).

Se escribe la palabra Misión letra por letra.

La palabra desaparece con una animación en la escala mientras una disolvenca la mezcla con el fondo.

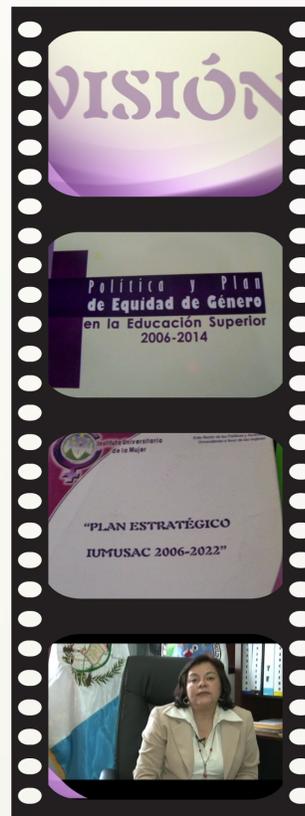
Se presentan imágenes que refuerzan la voz en off con disolvenca y movimientos (paneos, tilt up, tilt down y en escala).



Textos apoyan la voz en off con animaciones en movimiento.

Se presentan las áreas de trabajo de la institución.

Imágenes con animaciones representan la misión de la institución.



La voz en off también es apoyada con video que refuerza y apoya la voz en off.

En las tomas, se hacen paneos, tilt up, y tilt down. Se animan con disolvencias.

Aparece una entrevista realizada a la Lic. Miriam Maldonado. Se anima un cintillo con su nombre.



Se dibuja el fondo del cintillo con parte del diseño del fondo.

Aparece una barra por sobre la cual se escribe el nombre de la Directora del IUMUSAC.

Se escribe el nombre completo de la Directora y su cargo en una animación letra por letra.

Desaparece el cintillo en una disolvenca.



Se utilizan disolvenca aditivas para mezclar las escenas de la entrevista.

Se entremezclan las escenas con disolvenca para unificar la información.

Aparece el título del área en una animación en escala de menor a mayor separando el contenido.



Imágenes con animaciones representan el Área de Investigación.

Textos apoyan la voz en off con animaciones en movimiento.

La voz en off también es apoyada con video que refuerza y apoya la voz en off.



Aparece el título del área en una animación en escala de menor a mayor separando el contenido.

Imágenes con animaciones representan el Área de Extensión.

La voz en off también es apoyada con video que refuerza y apoya la voz en off.



Se habla del programa radial “Mujeres y Universidad”

La entrevista a la Directora termina con una disolvenca.

Texto refuerza la voz en off que brinda la dirección de la institución.

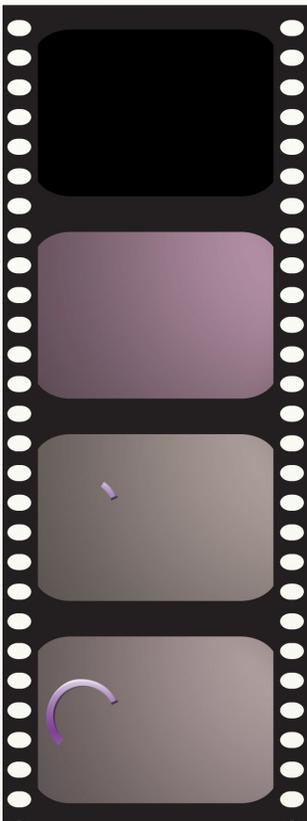


Texto refuerza la voz en off que brinda el teléfono y dirección de correo.

Se anima el texto sumando valor a la escala hasta captarse y hacerse legible.

Se pierde la animación en una disolvenca.

Fade out.



Fade In para presentar la animación del logotipo del IUMUSAC.

Continúa con un fondo cambiante en colores adyacentes a la escala de rosas y morados.

Empieza a dibujarse el contorno del signo femenino del logotipo del IUMUSAC. (Inicia música de fondo)

El signo se dibuja por la izquierda como dibujando un círculo.



Termina de dibujarse el signo y se continúa con la formación del logotipo del IUMUSAC.

Aparece el logotipo de la USAC en una disolvenca hasta aparecer por completo.

Se escribe el nombre de la institución siguiendo el orden de lectura.

Se termina de escribir el nombre de la institución.



La cámara empieza a acercarse al logotipo por medio de un *Zoom in*.

El *Zoom in* busca acercarse al centro de la U.

La animación pasa por en medio de la U como atravesándola.

Fade out
Termina el video.

4.7 Justificación Técnica

TEXTO

Para la producción del video institucional se utilizaron 2 tipos de fuentes, siendo éstas las siguientes:

La primera es un tipo de letra utilizado frecuentemente por la Institución y solicitada para varios artes trabajados durante el Ejercicio Profesional Supervisado.

Freefrm721 Blk BT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La segunda fuente se utiliza para estilizar y contrastar con la freeform trabajada comúnmente, busca relajar la lectura y darle mayor legibilidad al texto.

Adobe Caslon Pro
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890



IMÁGEN

La primera imagen es el logotipo de la institución, ya que se busca dar total prioridad a la misma y que el público objetivo la reconozca como tal y familiarice el logotipo con la institución; asimismo, se finaliza de la misma manera para enmarcar su importancia y a manera de recordatorio.

Se realiza una entrevista a la Lic. Miriam Maldonado colocándola hacia el lado derecho del encuadre, con el propósito de generar un espacio del lado izquierdo el cual ambientaliza y armoniza la composición basada en la regla de tercios, la cual orienta la mirada principalmente en el punto principal que sería la imagen de la licda. hablando sobre la institución.

Dicho encuadre se ve yuxtapuesto con un marco que unifica la entrevista con un fondo representativo de la institución y la línea gráfica de los artes trabajadas paralelamente.

Se colocan fotografías de relleno que explican y amplían la información dada, ya sea por la voz en off, o por la Lic. Maldonado.

SONIDO

Para el sonido se busca y elige una canción que dinamice y apoye la institución.

La elegida es denominada: SWEET DREAM - LAMASS

Se cataloga dentro de los géneros: Vocal, Acústico, Instrumental, y Lounge.

Y se elige dicha canción principalmente por ser libre de derechos y poseer las cualidades adecuadas necesarias del video institucional, ya que es interpretada por una mujer, es agradable y tranquila al oído, por lo que no compite con la voz principal la cual tiene la máxima prioridad en el video.

La música elegida disminuye en decibeles en los momentos que aparece la entrevista, con el fin de no competir ni distraer al observador de la información que se traslada. Para la voz en off, sube un poco de decibeles más no busca competir sino armonizar y amenizar el traslado de la información de la voz en off.

ANIMACIÓN

Para la presentación del logotipo para la entrada y salida del video, se anima el logotipo de tal forma que se busca darlo a conocer desde una primera concepción hasta culminar el recorrido del logotipo en general, cual si se dibujara y se escribiera sobre un papel en blanco.

Del mismo modo, se finaliza con un aumento de tamaño que se dirige específicamente en el centro de la U, con el fin de generar una sensación similar a la de entrar por una puerta o dimensión, generada por las columnas que se dibujan en los 2 extremos de la U y la cual se rige por el concepto de diseño, señalado en el capítulo 3, sobre abrir una puerta de comunicación y aceptación y de equidad.

ICÓNICO

Se utilizan formas curvas, las cuales buscan dar dinamismo a la línea gráfica y vuelven agradable el recorrido visual.

Estas líneas curvas se entremezclan, para lograr una interactividad que brinda dinamismo al video y evitan aburrir al público objetivo.

LINGÜÍSTICO

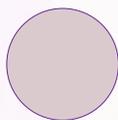
Los textos son colocados y presentados en animaciones para invitar al observador a leer, logrando así, reforzar y dar mayor impacto en la transmisión del mensaje.



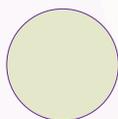
C- 75 M- 100 Y- 0 K- 0
R- 102 G- 45 B- 145
Pantone 2597 C
58167d



C- 12 M- 31 Y- 0 K- 0
R- 218 G- 183 B- 215
Pantone 7437
d8c2dc



C- 13 M- 18 Y- 12 K- 0
R- 219 G- 203 B- 206
Pantone 7632
ded5d8



C- 10 M- 5 Y- 23 K- 0
R- 229 G- 229 B- 202
Pantone 7499 C
ebecd2

CROMÁTICO

Se utiliza el color morado, representativos de la Mujer y de la Institución, conjunto con colores adyacentes lilas que armonizan la línea gráfica y se utiliza un tono amarillo suave por ser complementario; sin embargo, se mantiene una propuesta suave a la percepción con el fin de no distraer al observador de la información brindada.

EFFECTOS Y TRANSICIONES

Para los efectos y transiciones, se recurre a elementos básicos de composición y armonía que presenten la información de una forma estética y no saturada de detalles innecesarios, por lo que se usan transiciones suaves y sutiles que demuestran estar allí y no sobresaltar por sobre la presentación misma.

INTERACTIVIDAD PRODUCCIÓN

Para la producción del video institucional, se cuenta con el apoyo de TV-USAC, el cual colabora con la grabación de la entrevista a la Lic. Maldonado, aportando cámara de video y un micrófono de solapa, el cual ayuda a la obtención de un audio óptimo para el video Institucional.

Asimismo, se cuenta con la colaboración de la Radio USAC, quien apoya con la grabación de la voz en off por una de sus locutoras profesionales.

Adicional, se toman fotografías y se graban tomas para relleno, con el fin de apoyar al material con que se cuenta.

POSTPRODUCCIÓN

Para la realización del video institucional, se usa software de la línea adobe CS4 y CS5, los cuales son las últimas versiones de la línea adobe lanzadas en el mercado.

Como primer punto, se elabora en Photoshop un fondo por sobre el cual se colocará el video de la entrevista, así mismo, se manipulan las imágenes y fotografías tomadas para nivelar luces y ajustar a los tamaños necesitados.

También se trabajan animaciones de texto y efectos en After Effects, el cual brinda la posibilidad de poder guardar los videos con transparencia y de este modo, poder ser utilizados por sobre otras tomas. Ideal para los cintillos y animaciones de texto en general.

Luego se edita la entrevista y se realiza la edición en Premiere, importando archivos de Photoshop y de After Effects para unificarlos y trabajar la propuesta final, elaborando allí mismo las transiciones de audio e imagen, e incorporando la musicalización y las tomas e imágenes de relleno posteriormente.

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

El video institucional está disponible en 2 versiones:

La primera, en alta resolución para proyectarse en cañoneras, y reproducirse en televisores y computadoras actuales.

La segunda, es una versión con un peso menor, ideal para hospedarla en youtube y en la página de la institución para cuando esté disponible. Asimismo, es ideal para verla en computadoras que no tengan mucha memoria interna y que puedan verla bien.

Ambos videos, pasan a ser propiedad de la Institución por lo que la misma decide si se distribuye y el modo del mismo.

A continuación se desgloza el presupuesto donde se especifican los elementos utilizados.

PRESUPUESTO

Cant.	Descripción	Precio Unitario	TOTAL
1	Pre-producción: Reunión de pre-producción del equipo de grabación con la empresa, planificación fechas y horario de grabación, asesoramiento en la planeación de la grabación.	Q 9,000.00	Q 9,000.00
1	Producción: Grabación, toma de fotografías y grabación de voz en off en el perímetro de la ciudad capital.	Q 14,000.00	Q 14,000.00
1	Post-producción: Edición del material, musicalización, colorización y masterización. Entrega de material final en formato DVD y como datos (para ver en computadora y otros medios)	Q 7,000.00	Q 7,000.00
		TOTAL	Q 30,000.00

CONCLUSIONES

La escuela de diseño gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, brinda al diseñador las herramientas adecuadas para sobresalir por encima de otras escuelas de diseño, por su trabajo y educación apoyada principalmente en la investigación y proceso de bocetaje previamente a la realización de cualquier propuesta sin su justificación adecuada, lo que fundamenta eficazmente el trabajo del diseñador sancarlista.

Por medio de técnicas adecuadas como las estrategias para generación de ideas y el focus group entre muchas otras, permite al diseño y a la institución llegar de mejor manera al producto final con la certeza y mayores porcentajes de éxito para con el target.

No cabe duda que el diseño gráfico brinda y a la vez se convierte en una gran herramienta de ayuda a la comunicación en la actualidad. Sea cual sea el campo en el cual se desenvuelva, facilita la percepción adecuada mediante elementos colocados estratégicamente, los cuales captan la atención de su público objetivo y lo enfoca en el producto o servicio.

Para este caso, un video institucional, se observa que la importancia de la cantidad de tiempo, de elementos, colores, textos, imágenes y sonido, se mezclan para lograr un producto pensado para el público objetivo y no en gustos personales, lo que da mayores oportunidades de éxito, gracias a una planificación adecuada, apoyada por el uso de las herramientas que el diseño facilita.

De manera que no importa cuál sea el material a producir, el diseño se vuelve cada vez más importante y se vuelve más necesaria su intervención, para obtener mejores resultados acordes a las necesidades del público al que se dirige.

LECCIONES APRENDIDAS

El Ejercicio Profesional Supervisado es una cátedra invaluable para el estudiante, ya que éste experimenta nuevos aprendizajes de acuerdo con responsabilidades mayores en la realización de un trabajo social en beneficio de la comunidad.

El factor principal de la desorientación del estudiante se debe a la falta de información previa, que existe sobre el desarrollo de la práctica y del proyecto de graduación, por lo que se exige al personal docente que facilite la información de dichas actividades no a principios del segundo semestre, sino iniciando el primer semestre, previamente a llevar la asignatura de: Desarrollo de Proyecto.

Por último, se enfatiza mucho en el segmento de los lineamientos para la puesta en práctica, ya que en esta parte, el estudiante evalúa realmente su trabajo, y aprende a cotizarse de mejor manera en el mercado, tomando en cuenta los niveles de la oferta y la demanda.

REFERENCIAS

Wong, Wucius (2004).
Fundamentos del diseño. (2da. Edición).
Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Guatemala: ¿un país de oportunidades para la juventud? Informe Nacional de Desarrollo Humano 2011/2012. - Guatemala. - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo 2012.

Universidad de San Carlos de Guatemala (2008) La política y plan de equidad de género en la Educación Superior 2006-2014. Guatemala : Armar Editores.

IUMUSAC (2005).
Revista Mujeres y Universidad. Perspectiva de género Reto a la Universidad del Siglo XXI.
Guatemala: Sistemas Digitales.

IUMUSAC (2006).
Revista Mujeres y Universidad. Mecanismos Universitarios a favor del Desarrollo de las Mujeres.
Guatemala

IUMUSAC (2005).
Tendencias de las Femoestadísticas Políticas y Sociales. Guatemala

Valle, Otto. (2012).
Guía para desarrollar el proyecto de grado

REF. INTERNET

<http://digi.usac.edu.gt/iumusac/>

<http://laempresaenlapantalla.wordpress.com/2011/01/31/%C2%BFpara-que-hacer-un-video-institucional/>

<http://juanangelgomez.blogspot.com/2011/01/usted-decide-la-longitud-si-que-importa.html>

<http://www.mstudio.es/fotografias/video-corporativo-madrid/86-calves-para-producir-un-buen-video-corporativo.html>

<http://www.slideshare.net/adguer/que-es-diseo-multimedia>

<http://members.efn.org/~ciscap/aviso/winter96-97/papmujgu.html>

<http://juancalat.blogspot.com/2007/11/escaleta.html>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Dise%C3%B1o-Grafico-En-Guatemala/326172.html>

http://grupodemujeresixchel.blogspot.com/2012_06_01_archive.html

GLOSARIO

ANALOGÍA

Tipo de razonamiento en el que se asume que si existe similitud o igualdad en algunos aspectos entre dos problemas o métodos, estos pueden ser similares en otros aspectos. No se trata de un razonamiento confiable, porque no siempre es verdadero.

CONCEPTO

m. Idea, representación mental de una realidad, un objeto o algo similar, Pensamiento expresado con palabras. Opinión, juicio, idea que se tiene sobre algo.

DECIBELES

Equivale a la décima parte de un bel. Una unidad de referencia para medir la potencia de una señal o la intensidad de un sonido.

DISEÑO

m. Actividad creativa y técnica encaminada a idear objetos útiles y estéticos que puedan llegar a producirse en serie:

DIAGRAMACIÓN

Distribución proporcional de los espacios de un texto.

FADE IN

Parte de un oscuro total hasta aparecer la imagen.

FADE OUT

Desvanecencia. En cine significa que la toma se desvanezca hasta llegar al oscuro total.

GRUPO FOCAL (FOCUS GROUP)

técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular. Dentro de las características generales de un Focus Group, se puede señalar que se trata de una entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el producto en cuestión.

GUIÓN

Es el relato escrito de lo que va a suceder en una película o un audiovisual

GUIÓN TÉCNICO

Contrariamente a lo que su nombre implica, un guión técnico no es una versión técnica del literario; se trata de un documento de producción que contiene la información necesaria para ejecutar cada uno de los planos que la obra audiovisual requiere. El guion técnico ofrece todas las indicaciones necesarias para poder realizar el proyecto.

METÁFORA

La palabra metáfora proviene del concepto latino *metaphora* y éste, a su vez, de un vocablo griego que en español se interpreta como “traslación”. Se trata de la aplicación de un concepto o de una expresión sobre una idea o un objeto al cual no describe de manera directa, con la intención de sugerir una comparación con otro elemento y facilitar su comprensión. Por ejemplo: “Esas dos esmeraldas que tenía como ojos brillaban en su rostro”.

PANEO

Movimiento de cámara sobre el plano horizontal, ya sea de izquierda a derecha o viceversa.

STORY BOARD

Es el dibujo detallado de todas y cada una de las tomas de la película

STORY LINE

Una estructura o idea gramática que contiene un planteamiento, desarrollo y desenlace. Con el mínimo de palabras posibles designa el conflicto o matriz de una historia.

PANEO

Movimiento de cámara sobre el plano horizontal, ya sea de izquierda a derecha o viceversa.

STORY BOARD

Es el dibujo detallado de todas y cada una de las tomas de la película

STORY LINE

Una estructura o idea gramática que contiene un planteamiento, desarrollo y desenlace. Con el mínimo de palabras posibles designa el conflicto o matriz de una historia.

SINÉTICA

La sinética es un método moderno para generar información e ideas a través de una actividad de grupo. El proceso se ha diseñado para estimular las ideas creativas y utilizarlas para la solución de problemas.

SINÉCDOQUE

El Sinécdoque es una Figura Retórica que consiste en expresar la parte de un objeto por el todo o el todo por la parte.

TILT UP

Movimiento de cámara que viaja en el plano vertical, partiendo de la parte inferior a la superior.

TILT DOWN

Movimiento de cámara que viaja en el plano vertical, partiendo de la parte superior a la inferior.

ANEXOS

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
ENFASIS MULTIMEDIA
VALIDACIÓN PROYECTO DE GRADUACIÓN

ENCUESTA DE VALIDACIÓN

Solicito su ayuda marcando y respondiendo las preguntas según considere y califique la edición, contenido y presentación del video institucional del Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala – IUMUSAC.

De antemano muchas gracias.

1. ¿Cuál cree que es la función principal del video institucional?

Promocionar

Informar

2. ¿Qué función cree que cumplen los colores en el material?

Captar la atención

Representar a la Institución

Ninguna

3. El tipo de letra

Es adecuado y suficiente

Es inadecuado

Mal utilizado

Otro tipo de letra

4. Cómo evalúa la musicalización?

Mantiene la atención

Es adecuada para este tipo de Material

5. Crees que la duración del video es:

Adecuada

Aburrida

Normal

Debería de ser más corto

Cotización de Videos para Institución

Estimado Francisco:

Según lo solicitado por usted paso a cotizarle el video Institucional.

Video Institucional.

Este video en particular es muy específico y técnico ya que servirá de presentación para su Institución, en el se mostrarán todos sus servicios, estructura, atención al cliente, vehículos de soporte, personal, gráficos de cobertura, etc. Se calcula en 150 tomas diferentes, y en distintos ambientes y hora, además necesitamos de información sobre la compañía, para eso nos deben asignar una persona como enlace durante el proceso de filmación.

Valor de la filmación con 2 cámaras, edición, audio en off, musicalización, gráficos en 3D. Q. 35,000.00 más IVA

En cualquiera de los casos la demora de entrega, a partir de la confirmación por parte de ustedes, es de 60 días hábiles, la forma de pago es 50% al confirmar y 50% al entregar el material.

Cualquier duda o ampliación de detalles no dude en consultarme, nuestro productor tiene basta experiencia en este tipo de videos, por ejemplo: Banco Industrial, Seguros El Roble, Grupo Los Tres, etc. Sin otro particular me despido cordialmente de usted.

Agustín Ángel Casse

Director Financiero
Altoque.tv Producciones
TSR - Todo Sobre Ruedas

Cualquier duda, comuníquese al teléfono 5204-8724, o al 5201-7493 o por medio de email a tsr@altoque.tv, o también nos pueden contactar por medio de nuestra página Web, en www.todosobreruedas.tv



Marketing in action

Nos es grato enviarle la cotización siguiente, para la realización del video institucional de 5 a 6 minutos, siendo servicios profesionales, garantizados y con supervisión personalizada en cada evento. El personal es capacitado y con excelente presentación y dinamismo. Esperando poder trabajar con ustedes, quedamos a la espera de su respuesta.

Resumen de Inversión			
Detalle	Estacionalidad/Cantidad	Precio Unitario	Inversión
Pre-Producción: Asesoramiento completo en la planeación de la grabación por parte de nuestros profesionales. Reunión de pre-producción de nuestro equipo técnico con personal de su empresa.			
Producción: Grabación y fotografías del documental en el perímetro de la ciudad de Guatemala.	1	GTQ25,000.00	GTQ25,000.00
Post-producción : Edición del material, musicalización, locución, colorización y masterización, Entrega de material final en formato DVD y como datos (para ver en computadora y otros medios). Cuatro correcciones luego de entrega de la primera edición.			

* Precios incluyen IVA

Luis Enrique Aku Rubio

Guatemala 12 de Septiembre del 2,014

ventas@marketinginaction.com.gt 2361-6904
2da. Calle "A" 6-28 zona 10, Edificio Verona, Oficina 203

Guatemala, octubre 13 de 2014.

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **LUIS FRANCISCO NICOLLE PAÚL**, Carné universitario **2003 19365**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER EL INSTITUTO UNIVERSITARIO DE LA MUJER DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA IUMUSAC A LOS DOCENTES DEL CAMPUS CENTRAL DE LA USAC**, previamente a conferírsele el título de Licenciado en **DISEÑO GRÁFICO, CON ÉNFASIS INFORMÁTICO VISUAL, ESPECIALIDAD MULTIMEDIA**.

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

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



Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

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

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

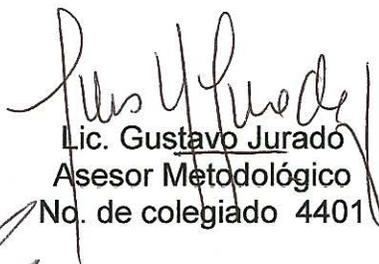
**Material audiovisual para dar a conocer el Instituto Universitario de la Mujer de la
Universidad de San Carlos de Guatemala IUMUSAC
a los docentes del Campus Central de la USAC.**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Luis Francisco Nicolle Paúl

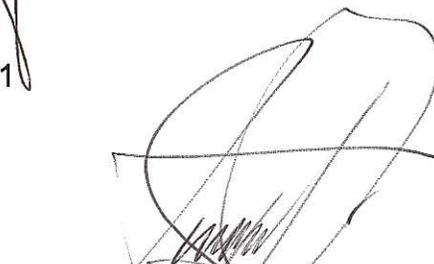
Asesorado por:



Lic. Gustavo Jurado
Asesor Metodológico
No. de colegiado 4401



Lic. Fernando Fuentes
Asesor Gráfico
No. de colegiado 9942



Licda. Emperatriz Pérez
Tercera Asesora
No. de colegiado 37

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano



Escuela de
**Diseño Gráfico
Arquitectura**