



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

EL DISEÑO GRÁFICO Y SU IMPACTO EN EL CAMBIO DE CONDUCTA
EN MUJERES DE BANCOS DE DESARROLLO COMUNITARIO
BENEFICIARIAS DE LA FUNDACIÓN GSD.

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

VERÓNICA RAQUEL MEJÍA PAREDES

RIOBAMBA – ECUADOR

2014

FIRMAS RESPONSABLES Y NOTA

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Iván Menes

**DECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

.....

.....

Arq. Ximena Idrobo

**DIRECTORA DE LA ESCUELA DE
DISEÑO GRÁFICO**

.....

.....

Lcda. Ana Rivera

DIRECTORA DE TESIS

.....

.....

Lcda. Paulina Paula

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

.....

**DIRECTOR DEL CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN**

.....

.....

RESPONSABILIDAD DEL AUTOR

“Yo Verónica Raquel Mejía Paredes, soy la responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

Un profundo sentimiento de gratitud al Ing. Hugo Ortiz R., director de la Fundación GSD por su colaboración y apoyo.

A las mujeres de las comunidades participantes, quienes fueron parte fundamental para la consecución del presente trabajo.

Un sincero agradecimiento a Anita Rivera y Paulina Paula, por su comprensión y apoyo incondicional.

Dedico a mis padres y hermanos,
quienes con amor y paciencia me han
dirigido por el camino del bien,
brindándome todo el apoyo para
finalizar este trabajo.

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

BDC	Banco de Desarrollo Comunitario
CMYK	Cyan Magenta Yellow Black (modo de color)
CRS	Catholic Relief Services
DIN	Deutsches Institut für Normung (Instituto de normalización alemán)
FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas
GSD	Género Solidaridad Desarrollo
MAGAP	Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca
MIDUVI	Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda
MIES	Ministerio de Inclusión Económica y Social
PL-480	Public Law 480 (ley pública)
RGB	Red Green Blue (modo de color)
USDA	United States Department Agriculture (departamento de agricultura de los Estados Unidos)

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVOS

CAPITULO I.- Marco Teórico

1.1.	Diseño Gráfico	19
1.1.1.	El Color	20
1.1.1.1.	Propiedades del Color	20
1.1.1.2.	Colores Primarios	21
1.1.2.	Aplicaciones del Color	21
1.1.2.1.	Representación o realismo	21
1.1.2.2.	Emotividad o carisma	22
1.1.2.3.	Funcionalidad y codificación	22
1.2.	Diseño Editorial	24
1.2.1.	Maquetación	24
1.2.1.1.	El Briefing o Especificaciones	24
1.2.1.2.	Estilos de Maquetación	25
1.2.2.	Estructura del Diseño y los Elementos que Contiene	26
1.2.2.1.	Tamaños y Formas del papel	26
1.2.2.2.	Establecer Márgenes	27
1.2.2.3.	Retícula	28
1.2.2.4.	Retícula básica	29
1.2.2.5.	Clases de retículas	29
1.2.3.	Maqueta Base o Página Maestra	30
1.2.3.1.	Diseño de la Página Base	31

1.2.4.	Elementos Compositivos de una Página	31
1.2.4.1.	Las Imágenes	31
1.2.4.2.	Los Textos	33
1.2.4.3.	Mancha de Color	35
1.2.4.4.	Áreas de Descanso Visual	36
1.2.4.5.	Filetes	36
1.2.4.6.	Fondos	36
1.2.5.	Tipografía	37
1.2.5.1.	División Tipográfica	37
1.2.5.2.	Características de las Familias Tipográficas	38
1.3.	Multimedia y Producción Audiovisual	39
1.3.1.	Multimedia	39
1.3.2.	Producción Audiovisual	40
1.3.2.1.	Fases de la Producción	40

CAPITULO II.- Análisis de Características Socio-Económicas y Culturales de Mujeres Asociadas a BDC

2.1.	Acercamiento	42
2.2.	Localización de la Investigación	42
2.3.	Tipo de Estudio	43
2.4.	Tamaño de la Población	43
2.5.	Definición de la Muestra	44
2.6.	Variables de la Investigación	48
2.6.1.	Identificación y Definición de Variables	48
2.6.1.1.	Características demográficas	48
2.6.1.2.	Características socio-económicas	48
2.7.	Características Demográficas	50
2.8.	Características Socio-Económicas	51

2.8.1.	Analfabetismo	51
2.8.2.	Nivel de Escolaridad	52
2.8.3.	Actividad Productiva	53
2.8.4.	Promedio Ingreso Mensual	54
CAPITULO III.- Diseño de Material Adecuado a las Condiciones Socio-Económicas y Culturales		
3.1.	Brief	57
3.1.1.	Fundación Género Solidaridad Y Desarrollo	57
3.1.1.1.	Historia	57
3.1.1.2.	Políticas	58
3.1.1.3.	Identificador Visual	59
3.1.1.4.	Estructura Organizativa	60
3.1.1.5.	Estrategias	61
3.1.1.6.	Líneas de Acción	61
3.1.1.7.	Áreas de Intervención	63
3.1.2.	Bancos de Desarrollo Comunitario (BDC)	63
3.1.2.1.	Socias del Banco	64
3.1.2.2.	Líneas de Crédito	64
3.1.2.3.	Mecanismos – Políticas	65
3.1.3.	Objetivo Publicitario	66
3.1.4.	Objetivo de Comunicación	66
3.2.	Briefing	66
3.2.1.	Posicionamiento	66
3.2.2.	FODA – Fundación Género Solidaridad y Desarrollo	67
3.2.3.	Elaboración del Briefing	68
3.2.4.	Estrategia de Medios	69
3.2.4.1.	Plan de Medios	69

3.3.	Fase Creativa	71
3.3.1.	Análisis de Material Gráfico Disponible	71
3.3.2.	Estrategia 1	74
3.3.3.	Estrategia 2	85
3.4.	Validación de Material	95
3.4.1.	Para validar el video	95
3.4.2.	Para validar el afiche	97
3.4.3.	Para validar el folleto	99
 CAPITULO IV.- Evaluación		
4.1.	Relaciones sociales dentro del BDC.	103
4.2.	Participación en organizaciones sociales.	104
4.3.	Relaciones con la pareja.	105
4.4.	Relaciones con los hijos.	106
4.5.	Valorización como mujer.	107
4.6.	Capacidad de decisión dentro de la familia.	108
4.7.	Capacidad de decisión en la comunidad.	109
4.8.	Valor al trabajo en el hogar.	110
4.9.	Capacidad de emprendimiento.	111
4.10.	Capacidad de ingresos en la familia.	112
4.11.	Participación en directivas del banco.	113
 CONCLUSIONES		
 RECOMENDACIONES		
 RESUMEN		
 SUMMARY		
 GLOSARIO		
 BIBLIOGRAFÍA		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I.I	Aplicaciones del color.....	22
Tabla I.II	Características de las familias tipográficas.....	38
Tabla II.III	Mujeres a encuestar.....	45
Tabla II.IV	Lista de encuestadas en bancos de San Andrés.....	46
Tabla II.V	Lista de encuestadas en bancos de San Isidro.....	46
Tabla II.VI	Lista de encuestadas en bancos de Calpi.....	47
Tabla II.VII	Lista de encuestadas en bancos de San Juan.....	47
Tabla II.VIII	Definición de variables.....	49
Tabla III.IX	FODA.....	67
Tabla III.X	Briefing.....	68
Tabla III.XI	Análisis de material disponible en GSD.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I.1	Tamaños de papel.....	26
Figura I.2	Márgenes.....	28
Figura I.3	Clases de retículas.....	30
Figura I.4	Clases de imágenes.....	32
Figura I.5	Tipos de alineaciones.....	34
Figura I.6	Clases de textos.....	35
Figura II.7	Mapa parroquias objeto de investigación.....	43
Figura III.8	Identificador visual.....	59
Figura III.9	Estructura organizativa Fundación GSD.....	60
Figura III.10	Material disponible en GSD.....	71
Figura III.11	Retícula material disponible.....	73
Figura III.12	Retícula utilizada para el diseño del afiche.....	81
Figura III.13	Disposición de elementos en la retícula.....	82
Figura III.14	Boceto afiche.....	84
Figura III.15	Afiche.....	85
Figura III.16	Portada.....	87
Figura III.17	Portada y contraportada.....	88
Figura III.18	Retícula páginas del folleto.....	88
Figura III.19	Disposición de elementos en la retícula.....	89
Figura III.20	Página maestra.....	89
Figura III.21	Interior de portada y página 1.....	91
Figura III.22	Páginas 2 y 3.....	92
Figura III.23	Páginas 4 y 5.....	92
Figura III.24	Páginas 6 y 7.....	93
Figura III.25	Páginas 8 y 9.....	93
Figura III.26	Páginas 10 y 11.....	94
Figura III.27	Páginas 12 y 13.....	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico II.1	Edad.....	50
Gráfico II.2	Estado civil.....	51
Gráfico II.3	Analfabetismo.....	52
Gráfico II.4	Escolaridad.....	53
Gráfico II.5	Actividad productiva.....	54
Gráfico II.6	Ingresos mensuales.....	54
Gráfico II.7	Servicios básicos.....	55
Gráfico II.8	Piso de la casa.....	56
Gráfico II.9	Tipo de construcción.....	56
Gráfico III.10	Medio de comunicación más utilizado.....	69
Gráfico III.11	Formato usado para prensa y revista.....	70
Gráfico III.12	Imagen que prefiere en un texto.....	70
Gráfico III.13	Validación del video.....	95
Gráfico III.14	Validación del afiche.....	97
Gráfico III.15	Validación del folleto.....	99
Gráfico IV.16	Relaciones sociales dentro del BDC.....	103
Gráfico IV.17	Participación en organizaciones sociales.....	104
Gráfico IV.18	Relaciones con la pareja.....	105
Gráfico IV.19	Relaciones con los hijos.....	106
Gráfico IV.20	Valorización como mujer.....	107
Gráfico IV.21	Capacidad de decisión en la familia.....	108
Gráfico IV.22	Capacidad de decisión en la comunidad.....	109
Gráfico IV.23	Valor trabajo en el hogar.....	110
Gráfico IV.24	Capacidad de emprendimiento.....	111
Gráfico IV.25	Capacidad de ingresos en la familia.....	112
Gráfico IV.25	Participación en directivas del banco.....	113

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO 1 Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario.
Condiciones de vida
- ANEXO 2 Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario.
Plan de medios
- ANEXO 3 Validación Video
- ANEXO 4 Validación Afiche
- ANEXO 5 Validación Folleto
- ANEXO 6 Evaluación del cambio de conducta
- ANEXO 7 Lista de mujeres encuestadas en San Andrés
- ANEXO 8 Lista de mujeres encuestadas en San Isidro
- ANEXO 9 Lista de mujeres encuestadas en Calpi
- ANEXO 10 Lista de mujeres encuestadas en San Juan

INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas la comunicación entre las personas ha marcado desde mucho tiempo atrás la pauta para todo tipo de desarrollo, es así que, el término comunicación es sinónimo de progreso (1).

Antes del desarrollo de la escritura, las sociedades humanas posiblemente registraban ya, mediante la pintura y el grabado en piedras una gran parte de sus vivencias, pensamientos y creencias (2).

La comunicación es básica para el ser humano, es la mejor herramienta que tiene, con está puede dar a conocer lo que siente y piensa, conforme pasa el tiempo el hombre ha mejorado sus técnicas de comunicación.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Ésta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. En la actualidad se entiende que el buen funcionamiento de la sociedad depende no sólo de que estos intercambios existan, sino de que sean óptimos (3).

La comunicación exige compartir un mismo lenguaje, compartir las mismas emociones y anhelos. El buen comunicador necesita conocer las aspiraciones y deseos de sus destinatarios, para establecer una comunicación eficaz (4).

La comunicación es el área que le da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y objetivo de todo trabajo.

Según Luciano Segurajáuregui¹ en el caso del diseño gráfico se ubica una problemática real, en el sentido de que no ha sido posible lograr generar campos de desarrollo que permitan al profesionalista del diseño, relacionarse de manera directa en la generación de proyectos de diseño que logren resolver las necesidades de comunicación de los grupos marginados (5).

Es posible producir información para la población con un porcentaje de analfabetismo, a través del diseño gráfico; de esta manera contribuir a romper la cadena intergeneracional de pobreza, en comunidades campesinas ubicadas sobre los 3.200 msnm., del sector alto andino de la provincia de Chimborazo.

El presente trabajo, por tanto, ofrece una alternativa de comunicación para transmitir mensajes adaptados al medio, en las comunidades, teniendo como herramienta principal el diseño gráfico.

¹ Parte del documento "El papel del diseñador en el desarrollo de material educativo", presentado en el Encuentro Latinoamericano de Diseño.

JUSTIFICACIÓN

Considerando la falta de medios de comunicación apropiados para llegar a comunidades del sector rural, a lo que se suman, los deficientes mecanismos que utilizan algunos organismos de desarrollo para informar, comunicar y educar a comunidades en situación de desventaja, y en especial de las comunidades del norte de Chimborazo; se considera necesario plantear una alternativa de comunicación, en donde el Diseño Gráfico, se constituya en el principal elemento atrayente para incidir en el bienestar de poblaciones pobres organizadas.

Esta propuesta se concentra en apoyar a las organizaciones de mujeres asociadas a los Bancos de Desarrollo Comunitario, beneficiarias de los proyectos de la Fundación Género, Solidaridad y Desarrollo (GSD), contando con el apoyo de esta institución, para lograr acercar la información a las mujeres campesinas de San Juan, Calpi, San Andrés y San Isidro, con material adecuado a sus condiciones socio-culturales y económicas, que les permita adquirir hábitos y comportamientos para contribuir a mejorar sus condiciones de vida.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto del diseño gráfico en el cambio de conducta en mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario, beneficiarias de la Fundación Género Solidaridad y Desarrollo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las diferentes áreas del Diseño Gráfico y sus aplicaciones.
2. Determinar las condiciones socio – culturales y económicas de las mujeres campesinas asociadas a los Bancos de Desarrollo Comunitario de Calpi, San Juan, San Andrés y San Isidro.
3. Diseñar material informativo adecuado a las condiciones socio – culturales y económicas de las mujeres asociadas a los bancos de desarrollo comunitario.
4. Evaluar el impacto en el cambio de conducta en mujeres de bancos de desarrollo comunitario.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales, de la comunicación por imágenes a grupos determinados.

El diseño gráfico estudia dos parámetros: el diseño de información y el diseño de identidad.

- **Diseño de información:** son todos aquellos mensajes transmisores de contenidos complejos; abarca un conjunto de recursos gráficos combinados para la elaboración de toda clase de mensajes informacionales.
 - ◆ **Grafismo funcional.** El diseño de la información funcional se orienta básicamente hacia la utilidad pública. Los ejemplos más ilustrativos de esta variante del diseño gráfico son los planos, mapas, la señalética.
 - ◆ **Grafismo didáctico.** La información didáctica implica la presentación de conocimientos y la transmisión de esta clase de contenidos. Sus ejemplos más precisos son el libro, sistemas documentarios, etc.

- ◆ **Grafismo de persuasión.** Es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público. La propaganda y la publicidad son las formas más evidentes de la comunicación persuasiva.
- **Diseño de identidad:** los contenidos del mensaje son básicamente los signos que identifican a la empresa o a la marca.
 - ◆ **Diseño de marca.** Tiene la función de transmitir signos específicos reconocibles y memorables que identifican a una empresa o institución. Una marca debe transmitir personalidad y carácter.
 - ◆ **Diseño de identidad corporativa.** Aplicación gráfica de la marca en elementos, incluye la papelería, rotulación de vehículos, promocionales.

1.1.1. El Color

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas, esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

1.1.1.1. Propiedades del Color

Las definimos como el tono, saturación, brillo.

- a. **Tono**, matiz o croma, es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.
- b. **Saturación**, es la intensidad cromática o pureza de un color.

- c. **Brillo**, es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie (7).

1.1.1.2. Colores Primarios

En realidad existen dos sistemas de colores primarios: colores primarios luz y colores primarios pigmento.

a. Colores luz, síntesis aditiva

Los colores producidos por luces tienen como colores primarios, al rojo, el verde y el azul (RGB) cuya fusión de estos, crean y componen la luz blanca, por eso a esta mezcla se le denomina, síntesis aditiva.

b. Colores pigmento, síntesis sustractiva

Los colores sustractivos, son colores basados en la luz reflejada de los pigmentos aplicados a las superficies. Forman esta síntesis sustractiva, el color magenta, el cian y el amarillo (CMYK). Son los colores básicos de las tintas que se usan en la mayoría de los sistemas de impresión (8).

1.1.2. Aplicaciones del Color

- 1.1.2.1. **Representación o realismo.** Color denotativo, vinculado al mundo de la representación real.

Variables: icónico, saturado y fantasioso.

1.1.2.2. Emotividad o carisma. Color connotativo, evoca los valores psicológicos, estados de ánimo, atmósferas.

Variables: psicológico y simbólico.

1.1.2.3. Funcionalidad y codificación. Color esquemático, el campo de los códigos, de la funcionalidad, de lo arbitrario y espontáneo.

Variables: emblemático, señalético y convencional (9).

Tabla I. Aplicaciones del color

COLOR DENOTATIVO Representación o realismo Color como capacidad de representación descriptiva, imágenes realistas de la fotografía y la ilustración.	Icónico La expresividad cromática tiene una función identificadora. Cada cosa tiene su color y por medio de éste se identifica mejor.	
	Saturado Cromatismo exaltado de la realidad, más brillante, colores densos, puros, luminosos, contrastados en la imagen más que en la realidad.	
	Fantasioso Alteración cromática de la imagen. El color renuncia a reforzar al objeto de la realidad para encontrar la estrategia de la ambigüedad.	

<p>COLOR</p> <p>CONNOTATIVO</p> <p>Emotividad o carisma</p> <p>La capacidad de connotación del color incorpora valores que no están presentes en la realidad visible ni en sus imágenes más realistas.</p>	<p>Psicológico</p> <p>Es el efecto interno que produce en una persona el color. El color psicológico evoca sentimientos de un modo generalizado en el inconsciente colectivo.</p>	
<p>COLOR</p> <p>ESQUEMÁTICO</p> <p>Funcionalidad o Codificación</p> <p>Valor del color como sustancia, materia, cromática, no representa a la realidad sino a sí mismo en un acto de verdad.</p>	<p>Simbólico</p> <p>El color simbólico está ligado a la psicología pero constituye, a diferencia del anterior, una codificación.</p>	
<p>COLOR</p> <p>ESQUEMÁTICO</p> <p>Funcionalidad o Codificación</p> <p>Valor del color como sustancia, materia, cromática, no representa a la realidad sino a sí mismo en un acto de verdad.</p>	<p>Emblemático</p> <p>Los colores emblemáticos conservan su significado por medio de la tradición y se incorporan a la cultura cotidiana.</p>	
<p>COLOR</p> <p>ESQUEMÁTICO</p> <p>Funcionalidad o Codificación</p> <p>Valor del color como sustancia, materia, cromática, no representa a la realidad sino a sí mismo en un acto de verdad.</p>	<p>Señalético</p> <p>Es el color como signo. Es el color para señalar, para centrar la atención en determinados puntos clave.</p>	
<p>COLOR</p> <p>ESQUEMÁTICO</p> <p>Funcionalidad o Codificación</p> <p>Valor del color como sustancia, materia, cromática, no representa a la realidad sino a sí mismo en un acto de verdad.</p>	<p>Convencional</p> <p>La utilización del color convencional es la visualización del mensaje con alto nivel de abstracción, de alta calidad</p>	

Color puro, plano, saturado, sintético.	estética. Uso de color de manera arbitraria y con absoluta libertad de abstracción al margen de la representación.	
---	--	--

Fuente: <http://luisalemandisenio.blogspot.com/2011/11/color-denotativo-denotativos.html>
<http://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com/2012/11/aplicaciones-del-color.html>

1.2. DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial se refiere a la maquetación o diagramación de publicaciones como libros, revistas, catálogos, periódicos.

Un proyecto editorial se diseña de acuerdo al perfil del público lector al que se quiere llegar.

1.2.1. Maquetación

El término maquetación indica la forma de organizar los distintos materiales que componen el contenido de un diseño. El objetivo es tanto presentar información de forma lógica y coherente como hacer resaltar los elementos importantes. El uso de una cuadrícula y elementos estilísticamente coherentes también ayuda a que el espectador absorba la información de forma visualmente agradable.

1.2.1.1. El Briefing o Especificaciones

En el proceso de maquetación hay tres fases fundamentales: en primer lugar, el diseñador gráfico recibe un briefing, es decir, las instrucciones con las que el

cliente establece los materiales a utilizar. Normalmente, éstas suelen incluir los distintos textos –texto principal, texto de títulos (titulares), cajas de texto y pies de imágenes-, e imágenes como fotografías, ilustraciones, mapas o diagramas.

El briefing también debe hablar sobre el estilo deseado y la sensación o atmósfera que se desea transmitir, que a su vez dependerá del público al que va destinado.

1.2.1.2. Estilos De Maquetación

En general la maquetación tiene dos estilos básicos: simétrico y asimétrico.

a. La tradición simétrica

Este estilo se utiliza sobre todo en las portadas y páginas de títulos de libros, en las que cada línea tiene que estar centrada en relación con las demás. Parte de esta misma tradición es el uso de tipos con remate, a menudo en letras mayúsculas y separadas, con la ocasional adición de un adorno.

b. La revolución asimétrica

La maquetación asimétrica surge de los movimientos vanguardistas de las décadas de 1920 y 1930. Artistas como Kurt Schwitters y Theo van Doesburg rechazaron el estilo simétrico y experimentaron otro tipo de distribución, basada en un eje centrado intermitentemente, con el que ellos consideraban que se creaba mayor tensión y dinamismo. En este estilo, la composición es

fundamentalmente en bandera a la izquierda, aunque a veces se ve en bandera a la derecha (11).

1.2.2. Estructura del Diseño y los Elementos que Contiene

1.2.2.1. Tamaños y formas del papel

El formato es el tamaño del área que se dispone para realizar una composición. Contiene los márgenes y la caja tipográfica. Además, el formato del papel determinará el tipo de retícula a utilizarse (12).

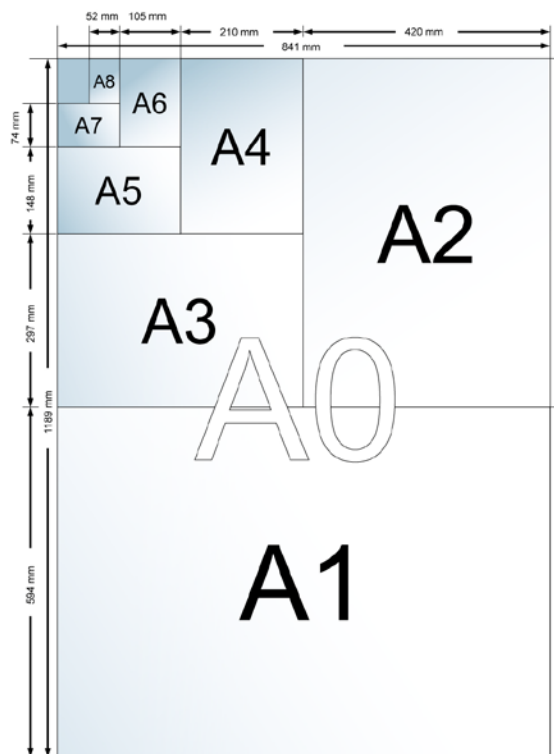


Figura 1. Tamaños de papel

Fuente: http://www.flashmania.es/recursos_web/tamanos-de-papel

Los formatos de papel más habituales según la norma D.I.N son los siguientes:

A0 =	841	X	1189	mm
A1 =	594	x	841	mm
A2 =	420	x	594	mm
A3 =	297	x	420	mm
A4 =	210	x	297	mm
A5 =	148	x	210	mm
A6 =	105	x	148	mm
A7 =	74	x	105	mm
A8 =	52	x	74	mm
A9 =	37	x	52	mm
A10 =	26	x	37	mm
Carta=	215,9	x	279,4	mm
Legal=	215,9	x	355,6	mm

1.2.2.2. Establecer Márgenes

Los márgenes son los espacios blancos que rodean una composición. Según el tipo de trabajo que se realice los márgenes pueden tener una función estética, permitiendo una lectura agradable, o una función práctica, que facilite la encuadernación de la publicación.

Los márgenes de una publicación son: margen superior o de cabeza, margen inferior o de pie, margen interior o de lomo y margen exterior o de corte.

Después de definir los cuatro márgenes se obtiene el espacio de Mancheta o Mancha, que se refiere a la zona de impresión o el espacio en el que estarán

los contenidos de la publicación. La suma de los márgenes interiores se denomina medianil.

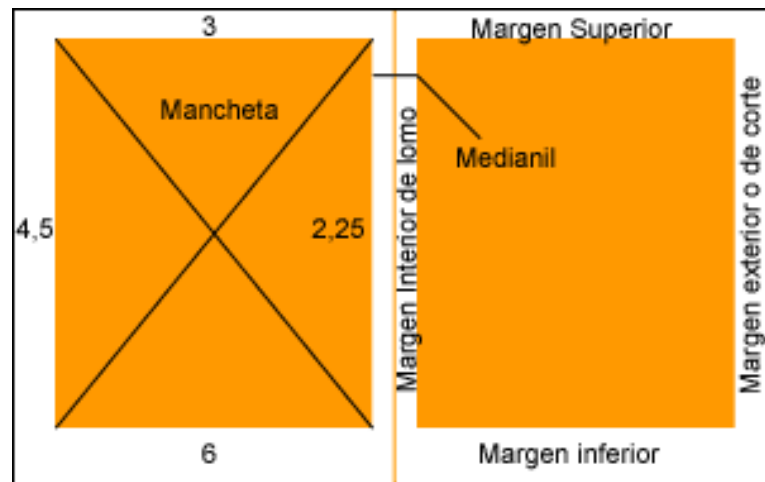


Figura 2. Márgenes

Fuente: <http://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/editorial/establecer-los-margenes>

No existen criterios marcados en la definición de los márgenes, pero se debe considerar algunos aspectos en la publicación; por ejemplo, si se trabaja en un soporte de bajo gramaje, es mejor que los márgenes sean simétricos para evitar transparencias que dañen a la publicación.

Para establecer los márgenes de una página se puede aplicar la "regla áurea" o "sección áurea". Es recomendable no utilizar los cuatro márgenes iguales, ya que esto crea un aspecto monótono (13).

1.2.2.3. Retícula

Para organizar mejor el material, se recomienda dibujar una retícula para dividir la estructura general de la página en unidades de espacio.

La retícula se puede definir como una plantilla. Es una herramienta útil al momento de diseñar ya que asegura mayor equilibrio en una composición. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos.

Es una estructura hecha de líneas verticales y horizontales. La retícula reflejará la distribución de columnas, márgenes y ubicación para texto principal, imágenes y pies de foto, también mostrará la colocación de títulos y números de página.

1.2.2.4. Retícula básica

La retícula básica son líneas verticales y horizontales que forman divisiones cuadradas idénticas en una estructura de repetición.

1.2.2.5. Clases de Retículas

La retícula simple. Es la de una sola columna con márgenes iguales en todos sus bordes. Se encuentra en etiquetas, envases y periódicos.

La retícula de 2 y 4 columnas. Es una retícula muy utilizada ya que permite componer una distribución equilibrada.

La retícula de 3 y 6 columnas. Se considera como la retícula para el diseño de folletos; se tiene la opción que las tres columnas se pueda subdividir en 6 columnas (14).

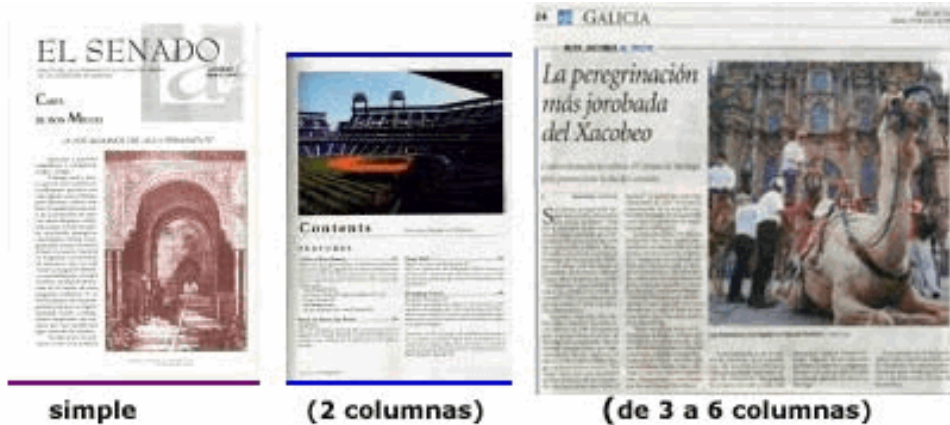


Figura 3. Clases de retículas

Fuente: <http://www.adrformacion.com/cursos/indesigncs/leccion1/tutorial2.html>

1.2.3. Maqueta Base o Página Maestra

Hace referencia a la primera página, donde aparece el estilo y características que se usará en toda la publicación. De esta manera se consigue que todas las páginas de una revista, catálogo, libro, tengan siempre el mismo estilo y presentación.

Los elementos de la maqueta base pueden ser:

1. La orientación del papel: Horizontal o Vertical
2. El número de columnas: Número de columnas y el tamaño que van a tener en nuestra hoja.
3. La separación entre columnas: Tendremos que definir la separación que va a existir entre las columnas del documento; a esta separación se la denomina medianil.
4. Los titulares, las cabeceras, los pies de las imágenes, el formato del texto, tipografías o fuentes, tamaños de los textos, el color de los textos etc.

5. Los elementos ornamentales, filetes decorativos, uso de imágenes como fondo en todas las páginas, marcas de agua.
6. Numeración de las páginas

1.2.3.1. Diseño de la Página Base

La retícula base se hace en dos páginas enfrentadas, en la página de la derecha y en la página de la izquierda. Se hace así para poder observar el resultado final en conjunto de cómo va a quedar la publicación final.

1.2.4. Elementos Compositivos de una Página

1.2.4.1. Las Imágenes

El diseñador tiene que animar las páginas con imágenes. Éstas se dividen en: ilustraciones y fotografías. Las imágenes se pueden colocar en una composición como gráfico con límites regulares o como gráfico tipo silueta.

Con las imágenes se puede ocupar el espacio de más de una columna o superar los límites de la retícula; incluso el tamaño de la imagen puede extenderse a lo ancho de dos páginas.



Ilustración tradicional

La realización manual por medio de materiales de dibujo, pintura o collage sobre papel o lienzo.



Ilustración digital

Se vale de herramientas digitales para retocar o complementar imágenes.



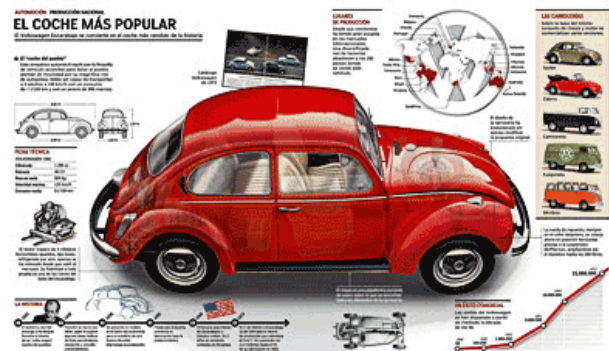
Fotografía

Asumen una gran función de documentación.



Fotomontaje

Es la técnica fotográfica que forma la composición de una sola imagen a partir de la reunión de dos o más fotografías.



Infografía

Es una representación más visual que los propios textos.

Figura 4. Clases de imágenes

Fuente: <http://yitof.blogspot.com/2009/03/ilustraciones-manuales-varias.html>
<http://unmundolibre.net/2009/04/21/50-infografias-sorprendentes/>

1.2.4.2. Los Textos

Es un elemento importante en la composición, cumple una función narrativa. El texto es el elemento que tiene restricciones dentro de la retícula; no debería usarse más de tres tipos en un conjunto de texto.

a. Espaciados

El principal objetivo en titulares y textos, es conseguir un equilibrio visual en los caracteres.

Kerning: son las reducciones o incrementos de espacio entre letras.

Tracking: se usa para aumentar o reducir espacio entre palabras.

Interletrado: es el espacio entre las letras.

Interlineado: indica la cantidad de espacio vertical entre las líneas del bloque de texto.

b. Sangría

Existen algunos tipos de sangrías:

Sangría de primera línea: consiste en sangrar la primera línea del párrafo con respecto al margen izquierdo.

Sangría negativa: es una sangría derecha o izquierda que afecta a varias líneas del texto.

Sangría francesa: se diferencia de la sangría negativa en que la primera línea del texto no está sangrada (15).

c. Alineación

Es la posición de los tipos dentro de un texto, tanto en el plano vertical como en el horizontal (15). El texto puede alinearse de las siguientes formas: alineado a la izquierda, alineado a la derecha, justificado, centrado.

Esta alineación es a la izquierda y facilita la lectura del texto.	Las alineaciones centradas dan al texto una apariencia muy formal y son adecuadas cuando se usan mínimamente. Pero debe evitarse configurar textos demasiado largos con este modelo.	Esta alineación es a la derecha y dificulta la lectura del texto.
Esta alineación es justificada y debe asegurarse la uniformidad entre letras y palabras.		Esta alineación es justificada también en la última línea y debe asegurarse la uniformidad entre letras y palabras.

Figura 5. Tipos de alineaciones

Fuente: http://www.catedu.es/documenta/Tut_web/resultados/04%20realizacion/alineacion.html

d. Contorneo y recorrido: consiste en adaptar el texto al formato de las imágenes de un diseño, se utiliza para crear elementos decorativos a partir de bloque de texto (15).

e. Clases de Textos

Se puede clasificar los tipos de textos en los siguientes: Texto principal (títulos), Texto secundario (subtítulos), Texto terciario (texto general), Texto complementario (los conforma el pie de página, los encabezados, pies de fotos) (15).

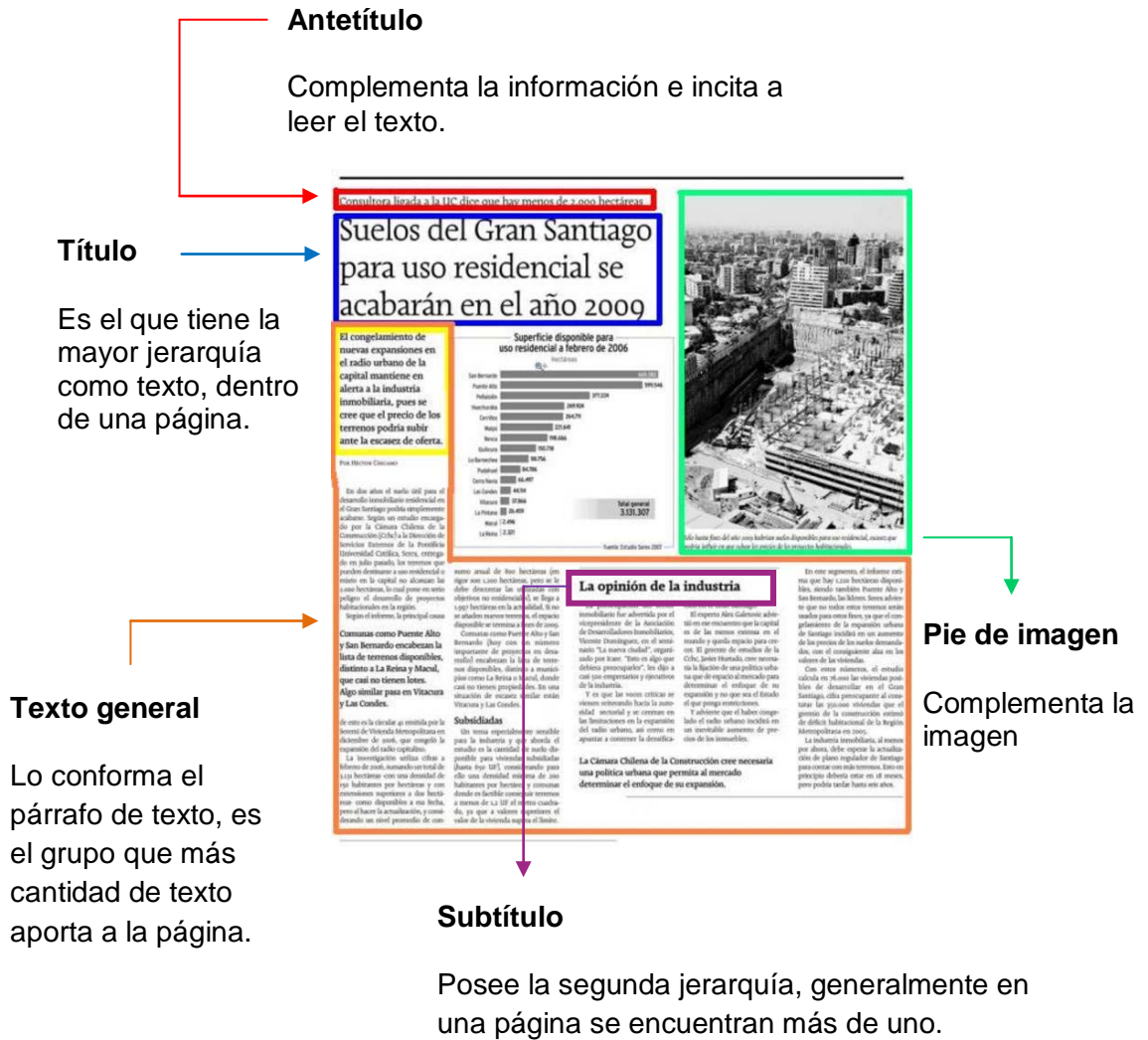


Figura 6. Clases de textos
Fuente: <http://microrespuestas.com/%C2%BFcuales-son-las-partes-de-una-noticia>

1.2.4.3. Mancha de Color

Son áreas de color diferente a la del fondo de la página, su función es la de destacar o enmarcar información que se considera importante. Puede haber más de una mancha de color en una página (15).

1.2.4.4. Áreas de Descanso Visual

Son aquellas que no tienen ningún tipo de información, ni gráficos, ni texto, es decir son áreas vacías, ayudan a crear un equilibrio dentro de la página para no saturarla y crear efectos de jerarquización de información. Estas áreas están determinadas por las retículas (15).

1.2.4.5. Filetes

Desempeñan un papel funcional y estético. Los filetes ayudan al ojo a desplazarse por la página, dirigen la atención hacia partes específicas del texto.

- a) **Filetes de conexión:** conectan la información, como: la lectura de una imagen con su texto que se encuentran separados.
- b) **Filetes de jerarquización:** sirven para sobresalir un elemento gráfico de un grupo, pueden ser: palabra, bloque de texto o imagen.
- c) **Filetes de separación:** sirven para separar información, que necesitan estar leídos individualmente (15).

1.2.4.6. Fondos

El fondo es el color, la textura o imagen que se aplica a la página, el fondo puede o no estar dentro de los límites de la retícula, o puede estar determinado por el borde de la hoja (15).

1.2.5. Tipografía

El término tipografía se refiere al estudio y clasificación de las letras, así como de sus características.

La tipografía debe estar acorde al tipo de publicación por ejemplo, para una revista tradicional es recomendable una letra elegante y clásica con remates. Se debe elegir tipos de letra que contengan un número adecuado de pesos y variaciones. No es aconsejable elegir muchas tipografías, se puede limitar a dos familias, una para los títulos y otra para el texto.

1.2.5.1. División Tipográfica

Podemos subdividir a la tipografía en dos grupos principales:

- a) **Serif:** Llamamos “serif” al remate o rasgo variable que tienen los bastones tipográficos. Son signos que tienen herencia directa de las antiguas romanas. Ejemplos:

Times New Roman

Palatino

Century Schoolbook

Garamond

- b) **Sans Serif:** También llamadas de “palo seco”. Es la ausencia de dicho remate en los bastones, por lo tanto son de rasgo constante. Ejemplos:

Eras Medium ITC

Arial

Verdana

1.2.5.2. Características de las Familias Tipográficas

En una familia tipográfica, existen caracteres que se diferencian entre sí, clasificándolos de la siguiente forma (16):

Tabla II. Características de las familias tipográficas

<p>El grosor en el trazo: Puede ser extrafina, fina, redonda, negra, supernegra.</p>	<p>Ligth: Eras light ITC</p> <p>Medium: Swis 721 Lt BT</p> <p>Bold: Swis 721 Bk BT</p>
<p>Inclinación del eje vertical o cursivas: Son las denominadas cursivas o itálicas. En exceso dificulta la lectura.</p>	<p>Normal: Franklin Gothic Book</p> <p><i>Itálica: Franklin Gothic Book Italic</i></p>
<p>Proporción entre ejes vertical y horizontal ancho: Estrecha o condensada cuando el vertical es mayor y Expandida cuando el horizontal es mayor.</p>	<p>Normal: Arial</p> <p>Condensada: Arial Narrow</p> <p>Expandida: Swis 721 LtEx BT</p>

<p>Tamaño: La medida o el tamaño de la tipografía se denomina cuerpo, y normalmente se utilizan distintos cuerpos para diferenciar ítems básicos de un texto como títulos, subtítulos, texto común.</p>	<p>Cuerpo 10 Cuerpo 12 Cuerpo 14 Cuerpo 16 Cuerpo 18 Cuerpo 20 Cuerpo 24</p>
--	--

Fuente: www.cmazzeo.com.ar/dg/downloads/d1/diagramacion.pdf

1.3. MULTIMEDIA Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

1.3.1. Multimedia

Multimedia es todo tipo de combinación de texto, gráfico, sonido, movimiento (animación) y vídeo que llega a nosotros por computadora u otros medios electrónicos. La multimedia se dirige expresamente a los sentidos de la persona. Estimula los ojos, oídos, tacto y, lo más importante, la cabeza.

Un proyecto de multimedia no siempre tiene que ser interactivo para ser multimedia: por ejemplo los usuarios pueden reclinarse en el asiento y verlo como lo hacen en el cine o frente a una pantalla. En tales casos un proyecto es lineal, pues tiene un punto donde empieza y corre hasta que termine, esto puede que disminuya o se ausente la interactividad pero no deja de ser informativo, ya que si recordamos la multimedia son “medios” para dar información y llegar al target (17).

1.3.2. Producción Audiovisual

Se podría decir que está dentro de lo que es la multimedia. Se refiere a contenidos producidos para cine, televisión, video; y es el resultado de la combinación de necesidades comerciales, de entretenimiento o artísticas.

En toda producción, es fundamental elaborar un plan de trabajo, ya que sin un buen plan de organización el proyecto puede perder su rumbo y no alcanzar la realización del producto final a tiempo. Dentro de esta planificación, es necesario especificar: Qué es lo que se va a grabar, quién estará presente en las grabaciones, cuáles serán las locaciones que se necesiten, cuándo se hará y de qué forma se realizará (18).

1.3.2.1. Fases de la Producción

La producción de un proyecto audiovisual se basa en 3 fases para su realización:

a. Preproducción

Es la etapa más importante de la producción audiovisual. Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. Esta etapa se encarga de todos los elementos estructurales de la filmación, define el equipo técnico y artístico del proyecto.

Guión

Un guión es la guía de una producción audiovisual, es una narración escrita de todo lo que va a suceder en ella. En el guión se incluyen escenas, diálogos,

secuencias y una descripción detallada de lo que los actores deben hacer en cada escena (19)

Guión Literario. Detalla el contenido de cada escena y su secuencia. Expresa cómo se hacen los diálogos, como actúan los personajes, en qué escenarios actúan. (19)

Guión Técnico. Explica con más detalle lo que sucederá en la película. Se divide en planos, escenas, secuencias. (19)

b. Producción y rodaje

Es la fase de grabación, en esta etapa los elementos preparados en la fase de preproducción se ponen en práctica. Durante la producción se debe seguir un orden lógico.

Para esta etapa el equipo de cámaras, dirección artística, decoración, iluminadores, los técnicos de sonido, etc, se preparan para la jornada de trabajo, éste finaliza con la revisión del material grabado y la preparación para el día siguiente.

c. Post-producción.

Es la última fase del proceso de producción, consiste en la selección del material grabado, en la que hay que asegurar el producto final. Se eligen las tomas para la edición y montaje de la obra, así como la sonorización. Se presenta el producto al cliente (20).

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE CARACTERÍSTICAS SOCIO-CULTURALES Y ECONÓMICAS DE MUJERES ASOCIADAS A BDC

2.1. ACERCAMIENTO

Se contactó con el personal de la Fundación GSD (Género, Solidaridad y Desarrollo), organización que viene trabajando en el sector rural de la provincia de Chimborazo, para a través de ellos identificar y conocer las comunidades objeto de la investigación, donde luego se procedió a la recolección de la información requerida para la elaboración de un perfil de las mujeres de los bancos comunitarios, que servirá para el desarrollo de una estrategia comunicacional.

2.2. LOCALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La población objeto de esta investigación, se ubica en comunidades rurales de las parroquias de San Juan y Calpi del cantón Riobamba; y, San Andrés y San Isidro del cantón Guano de la provincia de Chimborazo, en donde funcionan los bancos de desarrollo comunitario, apoyados por la Fundación GSD.



Figura 7. Mapa parroquias objeto de investigación
Fuente: archivo Fundación GSD

2.3. TIPO DE ESTUDIO

La investigación fue de tipo descriptivo de corte transversal. Se determinan las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de la población objeto de estudio, a través de la descripción exacta de sus actividades.

2.4. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Según datos proporcionados por la organización, la población total constituyen 911 mujeres socias de los bancos de desarrollo comunitario, de las parroquias Calpi, San Juan, San Andrés y San Isidro, a noviembre de 2012.

2.5. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Considerando la extensión de la población se procede a extraer una muestra de la misma.

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}} \quad \text{dónde,}$$

n= tamaño de la muestra

P= aceptación

1-P= rechazo

E= error muestral

Z= número de desviaciones típicas

N= tamaño de la población

$$n = \frac{0,5 (0,5)}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{0,5 (0,5)}{911}}$$

$$n = \frac{0,25}{\frac{0,0025}{3,8416} + \frac{0,25}{911}}$$

$$n = \frac{0,25}{0.0009251}$$

$$n = 270,21$$

Por lo tanto, se toma en cuenta una muestra de 270 mujeres pertenecientes a los bancos comunitarios.

Para saber el número de encuestas que se aplicarían en cada parroquia, se procede a realizar un muestreo aleatorio estratificado.

N= 911

n= 270

Tabla III. Mujeres a encuestar

San Andrés	San Isidro	Calpi	San Juan	
296	203	109	303	911
N ₁	N ₂	N ₃	N ₄	N
$\frac{296}{911} = 0,325$	$\frac{203}{911} = 0,223$	$\frac{109}{911} = 0,119$	$\frac{303}{911} = 0,333$	
33 %	22 %	12%	33%	100 %
270(0,325)= 87,75	270(0,223)= 60,21	270(0,119)= 32,13	270(0,333)= 89,91	
88 mujeres	60 mujeres	32 mujeres	90 mujeres	270
n ₁	n ₂	n ₃	n ₄	n

Fuente: Elaborado por Verónica Mejía

De acuerdo a la tabla de números aleatorios se obtienen los siguientes elementos de la población.

❖ **San Andrés:** **n = 88**

Número al azar: 2145, columna 5 y fila 14

Punto de partida: 8581

Tabla IV. Lista de encuestados en bancos de San Andrés

248	148	240	273	188	122	109	070	034	238	008
049	200	016	252	009	144	278	239	275	228	154
063	038	292	261	126	158	178	187	249	283	203
048	142	018	047	124	159	202	282	207	149	191
078	050	293	161	175	281	205	193	251	071	177
155	099	019	227	120	052	255	085	035	133	116
106	223	091	225	040	258	072	160	219	041	183
125	243	197	055	287	174	211	030	013	020	260

Fuente: Elaborado por Verónica Mejía

❖ **San Isidro:** **n = 60**

Número al azar: 4512, columna 2 y fila 51

Punto de partida: 4573

Tabla V. Lista de encuestados en bancos de San Isidro

084	075	189	143	092	121	034	066	106	008
173	042	017	047	101	046	016	049	125	019
052	038	014	188	109	131	146	063	148	091
004	018	025	056	120	164	182	048	142	197
011	203	044	133	167	141	134	078	150	161
086	009	202	100	124	200	113	155	099	055

Fuente: Elaborado por Verónica Mejía

❖ **Calpi:** **n = 32**

Número al azar: 2333, columna 3 y fila 33

Punto de partida: 5791

Tabla VI. Lista de encuestados en bancos de Calpi

038	017	047	101	016	048	099	055
018	014	056	109	066	078	008	040
009	025	100	046	049	106	019	052
011	044	092	034	063	050	091	072

Fuente: Elaborado por Verónica Mejía

❖ **San Juan:** **n = 90**

Número al azar: 2862, columna 2 y fila 86

Punto de partida: 7209

Tabla VII. Lista de encuestados en bancos de San Juan

209	233	270	047	101	141	236	078	243	261
052	042	017	188	109	212	134	155	240	161
004	278	014	056	120	268	113	106	292	227
220	038	025	133	167	200	066	125	008	225
287	018	255	288	124	034	224	148	213	055
011	203	044	235	121	016	248	142	019	126
086	009	275	263	046	146	049	050	091	175
293	189	202	100	131	182	063	099	197	040
075	252	143	092	164	247	048	223	273	122

Fuente: Elaborado por Verónica Mejía

Luego se procedió a diseñar un formulario de encuesta para conocer las características de esta población, en tres dimensiones básicas: geográfica, demográfica, socio-cultural y económica.

2.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1. Identificación y Definición de Variables

Se identificaron características demográficas, socio – culturales y económicas.

2.6.1.1. Características demográficas:

Como características demográficas de las mujeres se toma en cuenta la edad y estado civil.

2.6.1.2. Características socio-culturales y económicas

Como características socio-culturales y económicas se investigó el nivel educativo de las mujeres, la actividad principal que desarrollan, su nivel de ingresos y sus condiciones de vivienda.

Tabla VIII. Definición de variables

VARIABLE	CATEGORÍA	ESCALA	INDICADOR
Características demográficas	Edad		Porcentaje de mujeres según edad
	Estado civil	Soltera Casada Viuda Divorciada	Porcentaje de mujeres según estado civil
Características socio-culturales y económicas	Etnia		Porcentaje de mujeres según etnia
	Idioma		Porcentaje de mujeres según idioma
	Religión		Porcentaje de mujeres según religión
	Sabe leer y escribir	Si No	Porcentaje de mujeres analfabetas.
	Escolaridad	Primaria Secundaria Superior	Porcentaje de mujeres según nivel de escolaridad.
	Actividad principal	Negocio propio Empleado público o privado Agricultura Ama de casa	Porcentaje de mujeres según actividad principal.
	Promedio ingreso mensual	> \$ 500 \$ 400 - \$ 500 \$ 200 - \$ 300 \$ 100 < \$ 100	Porcentaje de mujeres según ingreso mensual.
	Condiciones de vivienda	Servicios básicos Tipo piso en vivienda Material de vivienda	Porcentaje de mujeres según condiciones de vivienda.

Fuente: Elaborado por Verónica Mejía

2.7. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

2.7.1. Edad

La edad promedio de las mujeres socias de los bancos es de 41 años. (Gráfico 1)

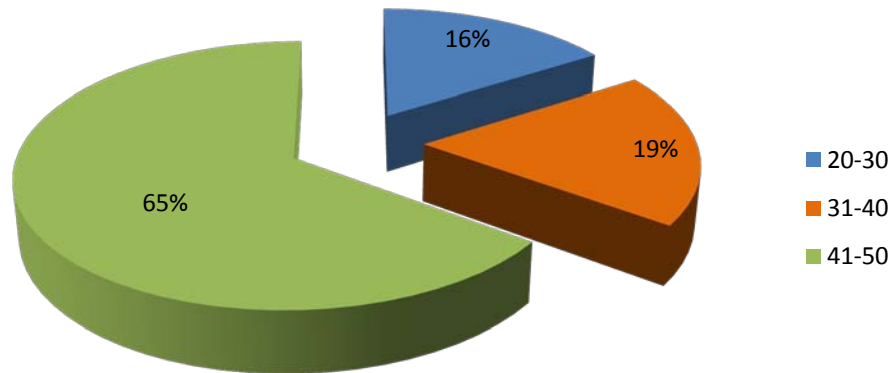


Gráfico 1. Edad

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

2.7.2. Estado Civil

En cuanto al estado civil, el 75% de las mujeres son casadas, mientras que 12% es soltera. (Gráfico 2)

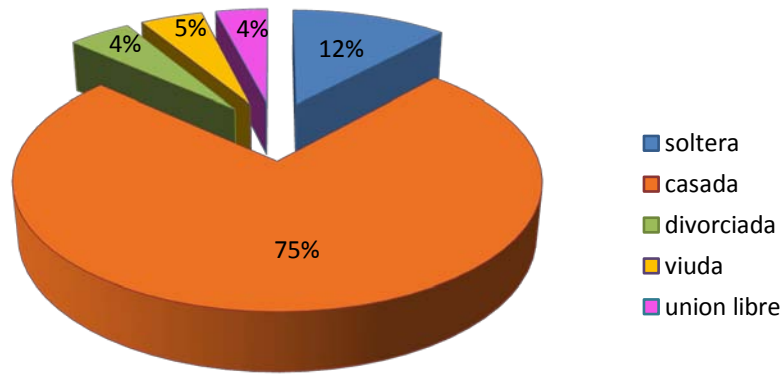


Gráfico 2. Estado Civil

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

Estos datos básicos sobre la población objeto de análisis, constituyen de gran utilidad para la segmentación y de esta manera crear un mensaje apropiado.

2.8. CARACTERÍSTICAS SOCIO-CULTURALES Y ECONÓMICAS

Las mujeres que pertenecen a los bancos comunitarios son principalmente indígenas – mestizas. La mayor parte de ellas son de religión católica, el idioma de un gran número de la población es el castellano, mientras que en las comunidades más lejanas son bilingües.

2.8.1. Analfabetismo

Personas analfabetas son aquellas personas que no saben leer y escribir o que solo leen o solo escriben. El número de analfabetos es un indicador del nivel de retraso en el desarrollo educativo de una sociedad.

En el Ecuador, y principalmente en la provincia de Chimborazo, el analfabetismo sigue afectando a la población indígena especialmente a las mujeres (21). Como podemos

observar en el gráfico 3, en las comunidades objeto de estudio, existe un porcentaje considerable de mujeres analfabetas.

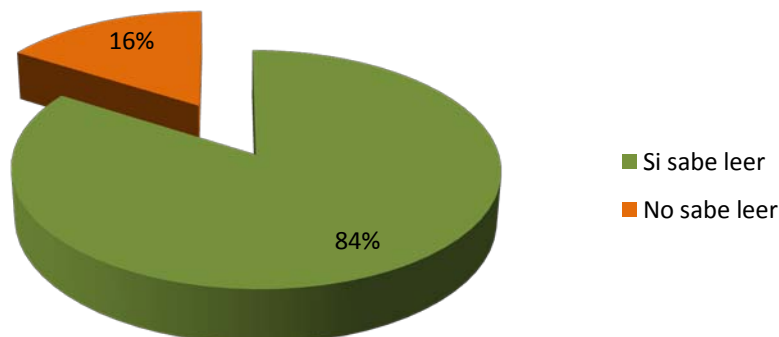


Gráfico 3. Analfabetismo

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

2.8.2. Nivel de Escolaridad

Se entiende por escolaridad según el último censo de población y vivienda al número promedio de años lectivos aprobados en instituciones de educación formal en los niveles primario, secundario y superior. A pesar de que el índice de matriculación en la primaria casi llega a cobertura completa, el principal desafío del país sigue siendo la culminación del bachillerato (22).

De acuerdo a datos recopilados sobre el nivel de escolaridad y como lo muestra el gráfico 4, la mayor parte de mujeres investigadas (81%), han accedido sólo a la instrucción primaria. Con relación a la instrucción secundaria se observa que

solamente un 16% de mujeres han accedido a este tipo de instrucción; y apenas un 3% de ellas tienen instrucción superior.

Esta información resulta importante para establecer estrategias de diseño gráfico adaptadas al nivel instructivo o educacional de las mujeres.

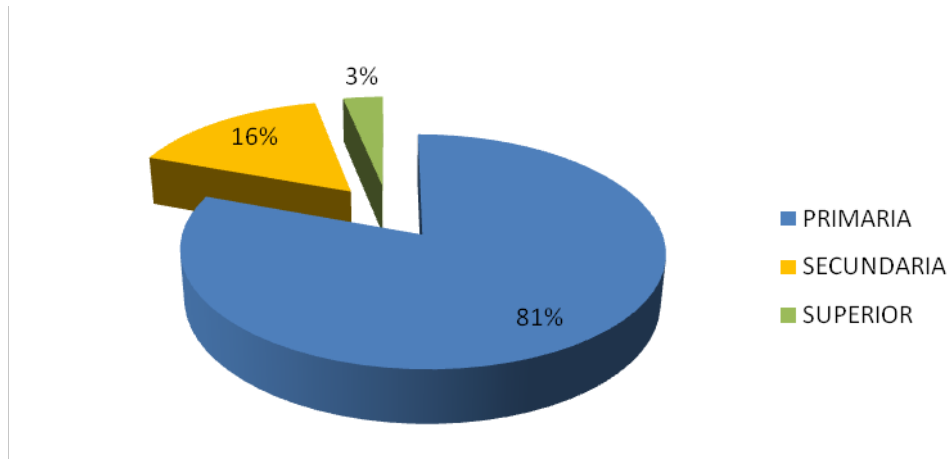


Gráfico 4. Escolaridad

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

2.8.3. Actividad Productiva

Con respecto a la actividad productiva, se considera aquellas actividades que realizan las mujeres y por las cuales perciben algún ingreso económico; en la zona rural y como se puede apreciar en el gráfico 5, la mayor parte de la población se dedica al trabajo agrícola y ganadero.

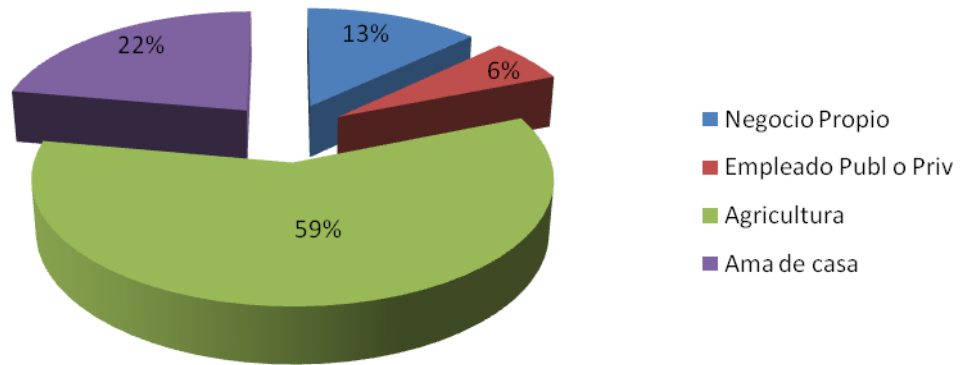


Gráfico 5. Actividad Productiva

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

2.8.4. Promedio Ingreso Mensual

Como se puede observar en el gráfico 6, cerca del 50% de mujeres/familias de las comunidades investigadas, por la actividad económica que realizan obtienen un ingreso mensual entre 200 y 300 dólares para cubrir sus necesidades básicas.

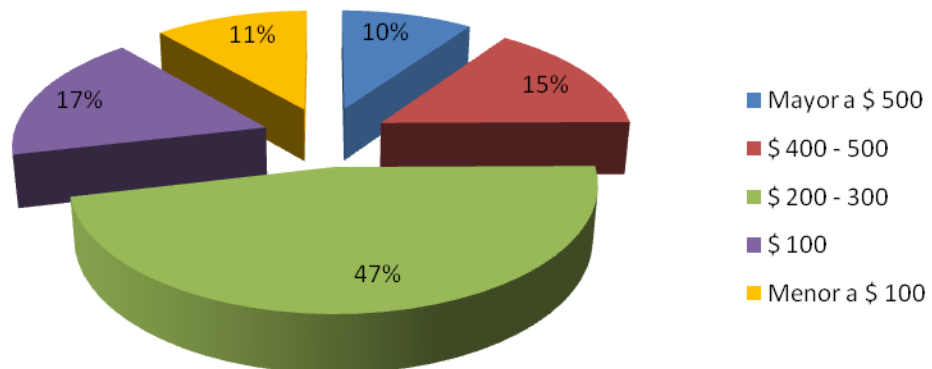


Gráfico 6. Ingresos Mensuales

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

Hay que tener en cuenta que para poder generar un mensaje adecuado, hay que fijarse en diversos aspectos. Si bien los principales elementos que centran nuestra

investigación son aquellos sobre educación, no podemos dejar de lado otras características tales como los servicios básicos con los que cuenta la población, porque forman parte de sus condiciones de vida.

Como se puede ver en el gráfico 7, cada vez más comunidades cuentan con todos los servicios básicos (luz, agua, teléfono), pero aún resulta insuficiente para mejorar sus condiciones de vida.

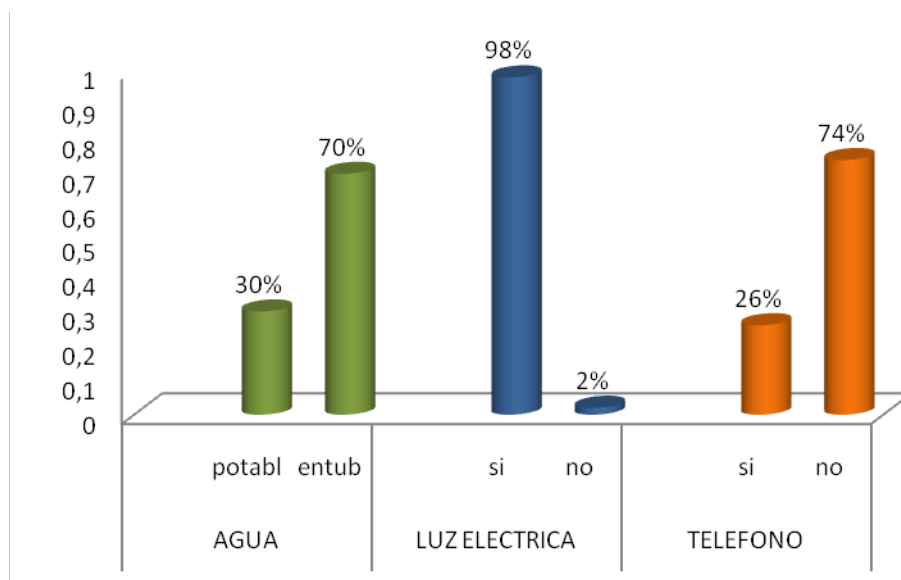


Gráfico 7. Servicios Básicos

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

En la encuesta realizada se incluye además preguntas sobre algunas características de las viviendas de las mujeres/familias, que permitieron conocer mejor sus condiciones de vida.

En cuanto al piso, (gráfico 8), el 68% de las casas cuentan con pisos de cemento; en las comunidades más lejanas aún se observa el piso de tierra.

Con respecto al tipo de construcción de la casa, (gráfico 9), un 98% son de ladrillo o bloque; o la mezcla de estos dos materiales. Un 2% aún habita en casas de adobe.

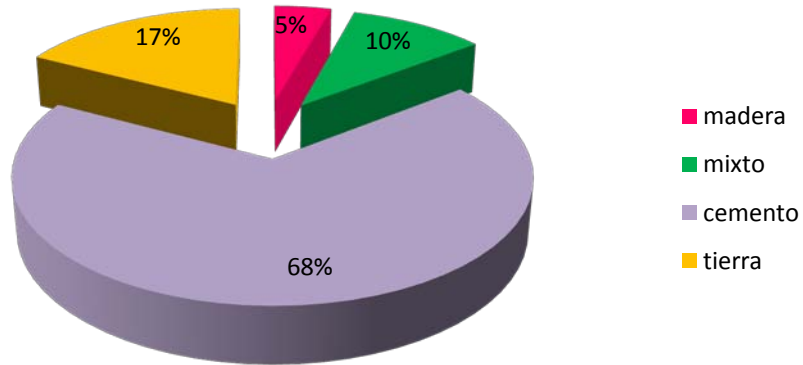


Gráfico 8. Piso de la casa

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

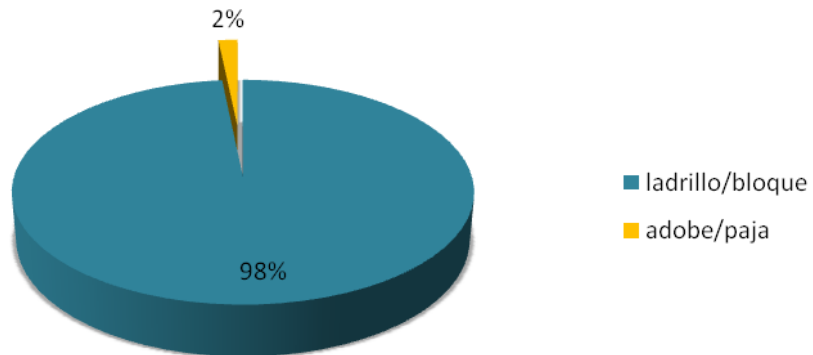


Gráfico 9. Tipo de Construcción de la casa

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi

CAPITULO III
DISEÑO DE MATERIAL ADECUADO A LAS CONDICIONES
SOCIO-CULTURALES Y ECONÓMICAS

3.1. BRIEF

3.1.1. Fundación Género Solidaridad Y Desarrollo

3.1.1.1. Historia

La Fundación Género Solidaridad y Desarrollo, conocida como “GSD”, es una organización de la Sociedad Civil, con sede en la parroquia San Andrés. Se crea el 19 de agosto de 1999 en acuerdo ministerial N° 02225, con la participación de un pequeño grupo de profesionales con experiencia en desarrollo campesino.

El fruto de la importante experiencia desarrollada por el equipo técnico de GSD desde 1990, en la implementación de proyectos de desarrollo campesino bajo la responsabilidad de CRS en el sector alto andino de la sierra central del país, facilitó a esta fundación asumir un papel protagónico en el desarrollo de nuevas comunidades.

GSD, desde su creación, se concentra en el sector norte de la Provincia de Chimborazo, apoyando preferentemente la implementación de aquellas líneas de acción de mayor demanda por parte de la población, siendo éstas las de Riego y Microfinanzas, siempre sustentadas en un proceso permanente de Organización y Capacitación.

Llega al 2012, apoyando la creación de 64 Bancos de Desarrollo Comunitario, de los cuales 34 bancos continúan ligados al financiamiento de GSD; y, en riego apoyando la construcción de cerca de un centenar de pequeñas obras de infraestructura.

La Corporación “Programa de Apoyo Alimentario PL480/USDA”, ha sido el Organismo que le ha brindado un extraordinario apoyo para trabajar conjuntamente con las organizaciones campesinas de San Andrés, Calpi, San Juan y San Isidro, en la Provincia de Chimborazo.

3.1.1.2. Políticas

- **Visión.** Siempre juntos con las organizaciones campesinas en situación de desventaja, trabajando en el cambio de estructuras causantes de su situación de marginalidad y pobreza.
- **Misión.** Desarrollar la capacidad de gestión y propiciar el cambio de actitud de hombres y mujeres organizadas, para construir un futuro digno.
- **Objetivos.** Implementar proyectos de desarrollo integral, con equidad de género y una activa participación de la organización comunitaria, que

permita el fortalecimiento del capital social y el desarrollo del capital productivo.

3.1.1.3. Identificador visual



Figura 8. Identificador Visual

Fuente: Fundación GSD

3.1.1.4. Estructura Organizativa

FUNDACIÓN GÉNERO SOLIDARIDAD Y DESARROLLO (GSD)

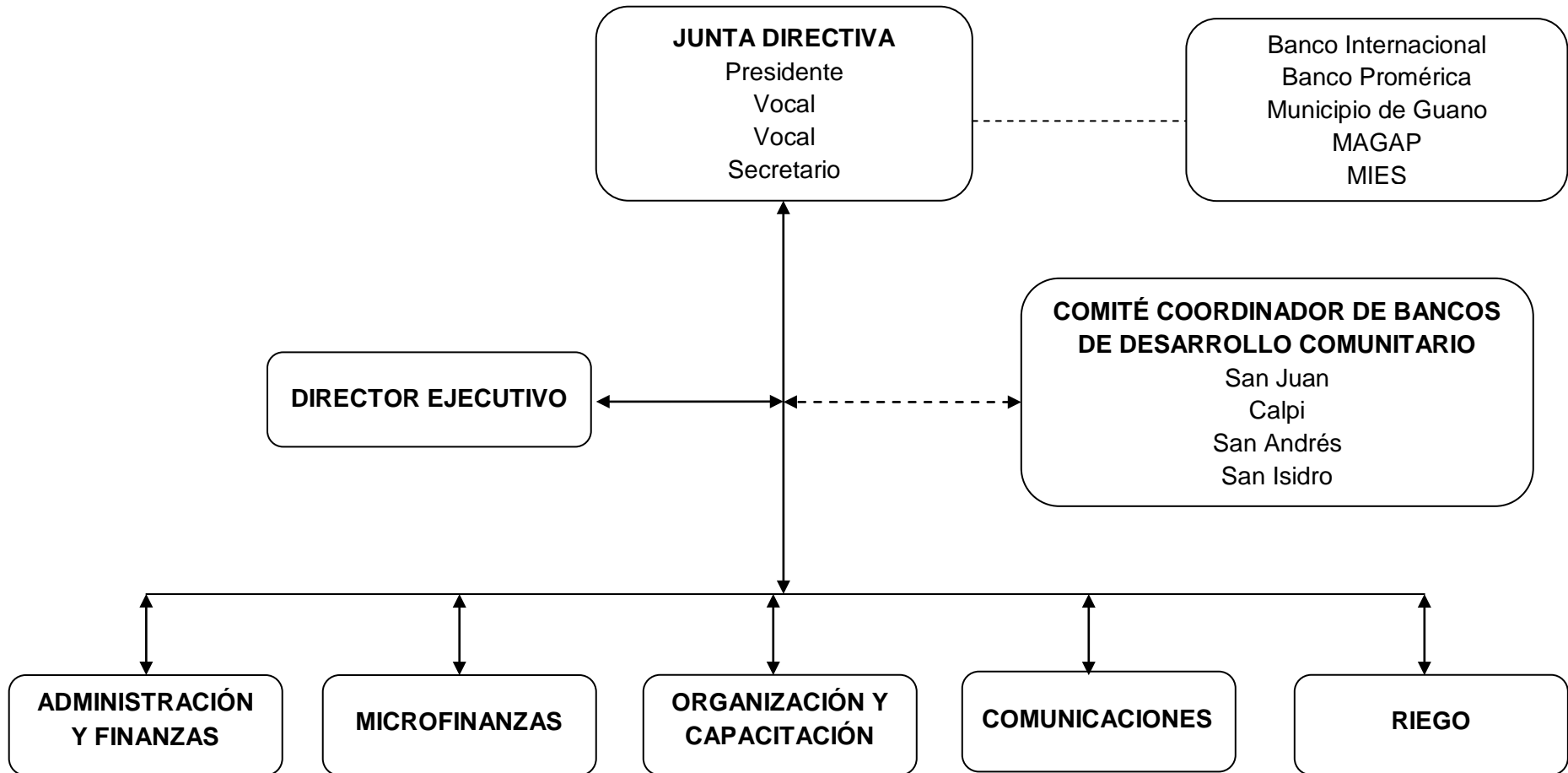


Figura 9. Estructura Organizativa Fundación GSD

Fuente: Fundación GSD

3.1.1.5. Estrategias

- **Rendición de cuentas.** El Comité Coordinador de los Bancos de Desarrollo Comunitario, Grupos de Jóvenes Emprendedores y GSD, rinden cuentas trimestralmente sobre la situación financiera y principales acciones que ejecutan.

- **Contraloría social.** Representantes de organizaciones campesinas, presiden reuniones para la apertura de sobres y calificación de ofertas, para la compra de materiales de riego.

- **Repago de inversiones.** Campesinos beneficiarios de obras de riego, construidas con fondos externos, pagan el valor de las obras a su comunidad para la capitalización de los bancos comunitarios, mantenimiento del sistema de riego y obras comunitarias.

- **Generación de ingresos.** GSD privilegia el apoyo a la actividad productiva rentable, que genere valor agregado y tenga una vinculación permanente con el mercado.

3.1.1.6. Líneas de acción

- **Microfinanzas**

Es una experiencia resultante de un largo proceso de aprendizaje en proyectos ejecutados en comunidades campesinas de las provincias de Bolívar, Tungurahua y Chimborazo.

Es una propuesta alternativa de servicios financieros informales, que tiene en los Bancos de Desarrollo Comunitario el mecanismo apropiado para su implementación, que se ejecuta a través de una alianza estratégica conformada por las organizaciones de mujeres asociadas a los Bancos de Desarrollo Comunitario, Banco Internacional, Banco PROMÉRICA y GSD.

Son varias las alternativas que se ofrecen a mujeres mayores de 16 años asociadas a los bancos de desarrollo comunitario, parten de créditos que GSD otorga a los bancos comunitarios a través de la banca privada, y adicionalmente créditos individuales para: producción, educación, acceso al bono de la vivienda del MIDUVI, mejoramiento de hogar, construcción de servicios sanitarios y salud.

- Riego en pequeña escala

Constituye uno de los principales elementos del desarrollo campesino, GSD apoya esta actividad bajo principios estratégicos que permiten ir paulatinamente eliminando el tradicional paternalismo institucional que tanto ha afectado al desarrollo de los pueblos campesinos.

En este componente se aplica el principio de la Contraloría Social, que constituye un mecanismo a través del cual se busca la mayor transparencia en el uso de recursos, comprometiendo a los propios campesinos en el proceso de análisis y selección de ofertas para la adquisición de materiales, a través del cual presiden la apertura del concurso de ofertas.

El aporte realizado por GSD para la construcción de obras de riego, es recuperado a través de la propia Junta de agua y la comunidad, para reinversión en obras seleccionadas por la propia comunidad.

3.1.1.7. Áreas de intervención

Las áreas en las cuales trabaja GSD, se concentran en comunidades de las Parroquias San Juan y Calpi del Cantón Riobamba; San Andrés y San Isidro del Cantón Guano.

El público al que se dirige el trabajo de GSD son mujeres con una edad promedio de 41 años, casadas, de clase social baja, que apenas han cursado sus estudios primarios.

3.1.2. Bancos de Desarrollo Comunitario (BDC)

Los Bancos de Desarrollo Comunitario (BDC), son estructuras alternativas para ofertar servicios financieros a organizaciones campesinas, conformadas y administradas por mujeres, que se rigen a través de sus propios reglamentos aprobados en Asambleas, con normas muy rigurosas que obligan al cumplimiento de sus obligaciones internas con sus socias, como externas con la banca formal y GSD.

Un BDC está estructurado por la *unidad administrativa*, conformada por la gerente, secretaria y tesorera, responsables de la gestión administrativa del banco comunitario y de la administración de los recursos económicos; y, por la *unidad de control* que se constituye en el ente auditor del cumplimiento de las normas del microcrédito.

Los bancos comunitarios se encuentran agrupados a través de un Comité Coordinador, integrados por las unidades administrativas de los bancos comunitarios, quien dicta las políticas para la administración de estas organizaciones sociales.

Los bancos se han constituido en una alternativa extraordinaria para mejorar los ingresos familiares y valorar el trabajo de la mujer, facilitando el acceso a la toma de decisiones en la familia y organización comunitaria.

3.1.2.1. Socias del banco

Son todas las mujeres representantes de familia residentes en una comunidad, que expresen su deseo de pertenecer a esta organización comunitaria y paguen una cuota de ingreso cuya cantidad la fija la propia organización de mujeres.

Adicionalmente, pueden ingresar jóvenes mujeres mayores de los 16 años, que hayan concluido su ciclo de estudios primarios, secundarios o se encuentren estudiando en el nivel superior.

3.1.2.2. Líneas de crédito

GSD otorga créditos a los bancos de desarrollo comunitario a través de la banca privada, para que esta estructura organizativa de mujeres, canalice a sus socias créditos para actividades generadoras de ingresos, salud y educación. El promedio de estos créditos por socia/operación está entre los 300 y 600 dólares.

El fondo de crédito que GSD entrega inicialmente en favor de los bancos comunitarios, anualmente va disminuyendo en relación al capital que el banco comunitario va construyendo, de tal forma que, en un plazo de cinco años, el fondo de crédito llega a ser de propiedad de los bancos, administrados por las organizaciones de mujeres.

Los recursos que GSD libera de los bancos comunitarios, es canalizado en forma de créditos individuales en favor de socias calificadas por los bancos, para créditos productivos, educación, acceso al bono para la construcción y reconstrucción de viviendas otorgados por el MIDUVI, mejoramiento de hogar y construcción de servicios sanitarios.

3.1.2.3. Mecanismos – políticas

- **Calificación de Clientes.** Todas las socias de los BDC son sujetas de crédito bajo condiciones similares. Sin embargo, en el caso de incumplir con las normas establecidas, van perdiendo el derecho de obtener los montos máximos establecidos para las socias.
- **Tasa de Interés.** La tasa de interés vigente al año 2013, es del 16% anual, sobre saldos. A su vez, los BDC entregarán créditos a sus socias con un recargo del 2% al interés fijado por GSD; este diferencial se destinará a la capitalización del fondo propio de crédito del banco comunitario.
- **Interés por Mora.** Se cargará el 1% mensual a los créditos en mora.
- **Forma de pago.** Es acordada entre el BDC y GSD. Sin embargo, el pago de los intereses es mensual.
- **Plazo.** El plazo máximo de los créditos es de 12 meses.

- **Garantías.** La máxima garantía es un pagaré, sin embargo la “confianza” se ha constituido en la mejor garantía de este mecanismo.

3.1.3. Objetivo publicitario

Lograr un cambio de comportamiento en las mujeres socias de los bancos comunitarios, que les permita acceder a nuevas y mejores oportunidades.

3.1.4. Objetivo de comunicación

Informar y capacitar a socias de bancos de desarrollo comunitario con material atractivo y en lenguajes adecuados a su nivel de instrucción.

3.2. BRIEFING

3.2.1. Posicionamiento

La población beneficiaria de los proyectos ejecutados por GSD ve a esta fundación como un organismo no gubernamental, que trabaja en beneficio de comunidades pobres del sector alto andino del norte de Chimborazo, con acciones como microfinanzas, riego, desarrollo agropecuario y salud.

3.2.2. FODA – Fundación Género Solidaridad y Desarrollo

Tabla IX. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia de trabajo en el sector rural.• Confianza y aceptación de la población objetivo por respuesta a necesidades.• Reconocimiento de organismos internacionales que han financiado proyectos.• Políticas, estrategias y mecanismos acordes a realidad campesina.• Capacidad de gestión para conseguir recursos externos.	<ul style="list-style-type: none">• Dependencia de donaciones internacionales.• Limitado presupuesto para atender demanda de nuevas áreas geográficas.• Limitada capacidad para desarrollar actividades empresariales sociales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Organización campesina de mujeres con poder de liderazgo.• Ubicación de la oficina de GSD en área de intervención.	<ul style="list-style-type: none">• Política paternalista del estado hacia población campesina.• Política gubernamental resistente a gobierno de EE.UU, fuente de financiamiento GSD.• Injerencia de dirigentes políticos seccionales en políticas de microcrédito institucional (inducen al no pago).

Fuente: Fundación GSD

3.2.3. Elaboración del Briefing

Tabla X. Briefing

FUNDACIÓN GÉNERO SOLIDARIDAD Y DESARROLLO

Categoría:	Organismo de desarrollo
Necesidades que satisface:	Desarrollo rural Generación de ingresos
Segmento de mercado:	Edad: 20 a 50 años Sexo: Femenino Instrucción: Primaria Clase social: Baja Estilo de vida: Trabajo, Familia, Organización
Posicionamiento:	Organismo de ayuda
Problema de comunicación:	Materiales de información inadecuados a las características de la población.
Causas que generaron el problema:	El diseño de material informativo no toma en cuenta las características socio-culturales de la población.
Efectos a lograrse:	Informar y capacitar a socias de bancos de desarrollo comunitario con material atractivo y en lenguaje adecuado a sus características socio - culturales.
Identificación de atributos y beneficios:	Atributos <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de trabajo en el sector rural - Confianza y aceptación de la población - Capacidad de gestión para conseguir recursos externos. Beneficios <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar ingresos de las familias - Apoyar el desarrollo integral de las comunidades rurales. - Fortalecer la organización de la mujer.

Fuente: Elaborado por Verónica Mejía

3.2.4. Estrategia de Medios

3.2.4.1. Plan de Medios

La elección de los medios a utilizarse se basa en los objetivos que se pretenden alcanzar con la población; además se toma en cuenta el presupuesto ya que es fundamental para pretender un determinado medio o soporte. Por último el perfil sociodemográfico y psicográfico del público al que nos dirigimos es importante para alcanzar la eficacia y la eficiencia en la comunicación.

Para determinar las estrategias de comunicación, se realizó una investigación con dirigentes de los bancos de desarrollo comunitario (Anexo 2), obteniendo los siguientes resultados:

A. Medio de comunicación más utilizado

En relación al medio más utilizado por las mujeres se encontró que el mayor porcentaje utiliza la televisión para informarse.

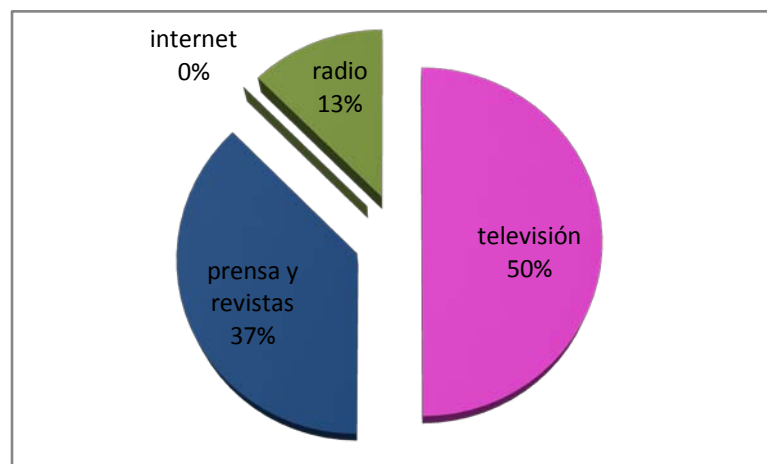


Gráfico 10. Medio de comunicación más utilizado

Fuente: Encuesta dirigida a dirigentes de Bancos de Desarrollo Comunitario.

B. Formato usado para prensa y revista

El mayor porcentaje de mujeres eligió el papel como el formato que prefieren para leer la prensa y revistas.

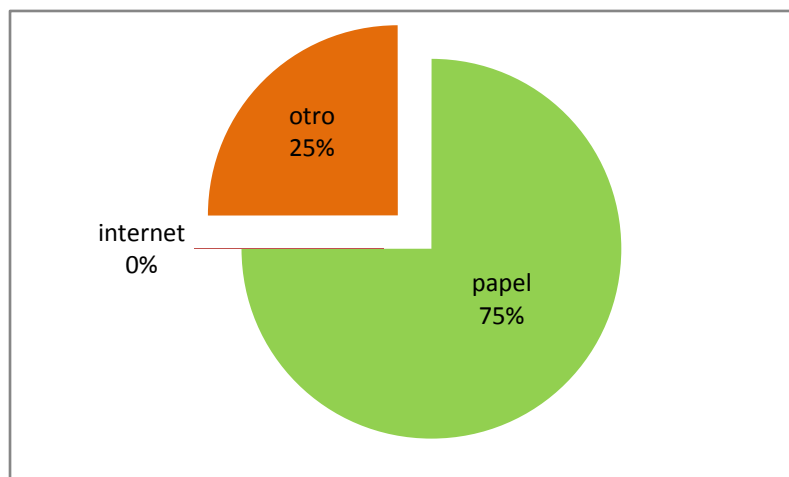


Gráfico 11. Formato usado para prensa y revista

Fuente: Encuesta dirigida a dirigentes de Bancos de Desarrollo Comunitario.

C. Imagen que prefiere en un texto

En relación con las imágenes un mayor porcentaje de mujeres, prefirió las fotografías reales para acompañar un texto.

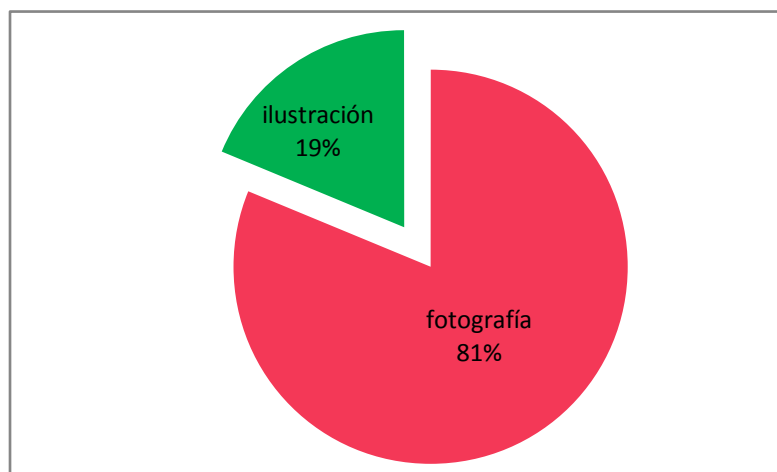


Gráfico 12. Imagen que prefiere en un texto

Fuente: Encuesta dirigida a dirigentes de Bancos de Desarrollo Comunitario.

3.3. FASE CREATIVA

3.3.1. Análisis de material gráfico disponible

La Fundación GSD (Género, Solidaridad y Desarrollo) complementa su apoyo a las organizaciones campesinas con un permanente proceso de capacitación en diferentes temas de interés para la población, para lo cual emplea material impreso principalmente folletos como refuerzo a estas capacitaciones.

Debido a que GSD no cuenta con un departamento de diseño o comunicaciones, el material a usarse en las capacitaciones es encargado a imprentas de la ciudad.



Figura 10. Material disponible en GSD
Fuente: Fundación GSD

Tabla XI. Análisis de material disponible en GSD

Elemento	Análisis
Retícula	<p>En una parte de folletos se observa una retícula básica de dos columnas; en otros la información se estructura en una sola columna.</p> <p>En todos se puede observar una composición equilibrada.</p>
Imágenes	<p>El material disponible en GSD cuenta con mucho contenido fotográfico para complementar el texto. En las páginas se nota el mismo énfasis en las imágenes y el texto; mientras que en la portada se ha pretendido destacar a la fotografía.</p>
Tipografía	<p>En una gran parte de publicaciones se ha utilizado familias tipográficas de palo seco, en otras, se encuentra fuentes rotuladas y decorativas, las mismas que empleadas en cuerpos de texto extenso complican la lectura a las personas que apenas saben leer.</p> <p>Los cuerpos de texto se encuentran en caja baja y justificados; los títulos en mayúsculas y alineados al centro.</p>
Color	<p>Se manejan colores saturados en algunas páginas que contienen la información.</p> <p>En las portadas en cambio se puede observar el empleo de colores basados en la psicología del color, para identificar a cada uno.</p> <p>Para los títulos y subtítulos se ha utilizado una cromática basada en colores cálidos, mientras que en los cuerpos de texto se emplea el negro.</p>

	Además, en algunos folletos se ve la utilización de degradado en páginas y portadas.
Forma	Para los números de página se han colocado como base distintas formas irregulares.
Textura	En las portadas se observa la aplicación de una textura que supone la arena.
Manchas de color	En todas las páginas del material de análisis, se puede observar en las composiciones la aplicación de manchas de color con formas geométricas.
Filetes	Las fotografías están acompañadas por filetes en estilos y colores diferentes, éstos tienen sólo una función ornamental.
Tamaño	Los folletos están diseñados en un tamaño de papel A5 (148 x 210mm), orientación vertical. La información está contenida en 12, 16 y 20 páginas, dependiendo de la extensión del tema.

Fuente: Elaborado por Verónica Mejía

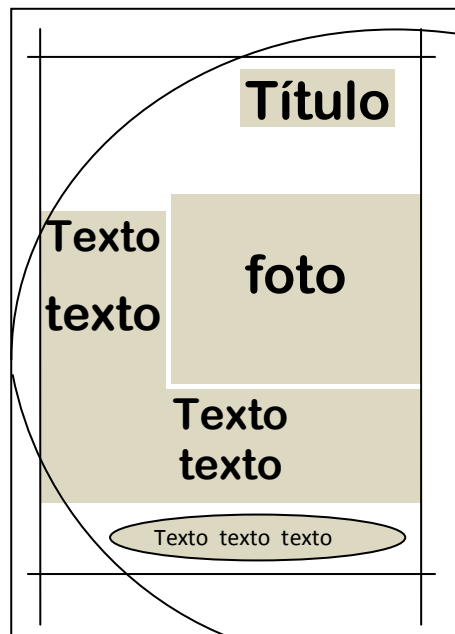


Figura 11. Retícula material disponible

Fuente: Fundación GSD

3.3.2. Estrategia 1

Objetivo:

Concientizar a las mujeres asociadas a los Bancos de Desarrollo Comunitario sobre su trabajo en beneficio de su familia y comunidad.

Medios Sugeridos

Video

Afiche

Esta estrategia consistió en la producción de un video documental, con una duración de siete minutos con diez segundos; acerca de las experiencias de vida de la mujer campesina organizada, construida por GSD.

El video fue proyectado a las mujeres en cada banco comunitario, muchas de ellas estuvieron acompañadas por sus familias. El video fue motivador porque con los mensajes que en él se transmiten, se pretendió abrir interrogantes, inquietar, con el fin de despertar el interés en cada socia de los bancos comunitarios, en su familia y la comunidad.

Una vez realizado el guión, se dio inicio a las grabaciones. Primero se contactó con cada una de las personas que intervienen en el video relatando su experiencia, se fijaron fechas para realizar las tomas con cada una de estas personas. Además, se visitaron las actividades microempresariales, los bancos comunitarios, se asistió a reuniones de capacitación y a actividades sociales; donde se aprovechó para realizar diferentes tomas. Terminadas las grabaciones y con material fotográfico disponible, se

procedió a la edición del material audiovisual, para esto, se empleó los programas Adobe Premier y Adobe Audition.

GUIÓN

SEC	VIDEO	AUDIO		DURACIÓN
		MÚSICA	DIALOGOS	
1	DISUELVE A NEGRO: SIGLAS GSD COMBINADAS CON IMÁGENES. FUNDE A NEGRO	TEMA MUSICAL DE FONDO		11"
2	FADE IN: LOGO FUNDACIÓN GSD FUNDE A NEGRO	TEMA MUSICAL DE FONDO	(OFF) Anita Ajitimbay	5"
3	FOTOGRAFÍA: NEVADO CHIMBORAZO TITULO: "MICROFINANZAS: CONSTRUYENDO UN FUTURO DIGNO" ACERCAR Y RETROCEDER FUNDE A NEGRO	TEMA MUSICAL DE FONDO		7"
4	PLANO MEDIO CORTO ENTREVISTADA	TEMA MUSICAL DE FONDO	AD LIB: Ana Ajitimbay	4"
5	TOMAS DE DIRIGENTES DE BANCO COMUNITARIO Y MICROEMPRESAS	TEMA MUSICAL DE FONDO	LOCUTOR OFF: Presentamos esta extraordinaria experiencia de vida que ha hecho posible la construcción de un mecanismo de microfinanzas alternativo para comunidades campesinas en situación de inequidad del sector alto andino del norte de la	15"

			provincia de Chimborazo en Ecuador.	
6	<p>TOMAS DE SOCIAS EN LOS BANCOS COMUNITARIOS. PERSONAS QUE ASISTEN A LAS OFICINAS DE GSD.</p> <p>SOBREIMPRESIÓN: CRS, FECD, BID, FUNDACIÓN KELLOG, PL-480</p> <p>TOMA DE EMPRENDIMIENTO</p>	TEMA MUSICAL DE FONDO	<p>LOCUTOR OFF:</p> <p>Este proyecto se inicia en 1992 por iniciativa de un pequeño grupo de técnicos que hoy conforman la fundación GSD y Organizaciones de Mujeres en alianza inicialmente con el Banco Solidario y en la actualidad con los Bancos Internacional y Promérica y la cooperación de Organismos Internacionales como CRS, Fondo Ecuatoriano Canadiense de Desarrollo, Banco Interamericano de Desarrollo, Fundación Kellog y en especial la Corporación PL-480 USDA, quienes en diferentes momentos han hecho posible disponer de este importante mecanismo estratégico de desarrollo.</p>	39''
7	PLANO MEDIO CORTO ENTREVISTADA COMUNIDAD BATZACÓN		AD LIB: María Duchi	12''
8	FOTOGRAFÍAS: BANCOS DE DESARROLLO COMUNITARIO	TEMA MUSICAL DE FONDO	<p>LOCUTOR OFF:</p> <p>Y son los bancos comunitarios los que se han constituido en una alternativa de crédito para mujeres organizadas.</p>	7''
11	IMAGEN DATOS	TEMA MUSICAL DE FONDO	<p>LOCUTOR OFF:</p> <p>Del año 94 al 96 se ejecuta el proyecto Mesarrumi en Calpi financiado por CRS y el Fondo Ecuatoriano Canadiense de Desarrollo en donde se da forma a este mecanismo sin embargo el principal reto</p>	32''
	TOMAS DE MUJERES REUNIDAS Y SOCIA EN SU MICROEMPRESA			

			fue vencer la oposición radical de los hombres, poco a poco la mujer demuestra su capacidad en la administración de los bancos y los hombres en contra de la tradición y su voluntad van aceptando una nueva realidad, en ese entonces se entregaban créditos por un promedio de 20 dólares por familia.	
12	PLANO MEDIO CORTO PRESIDENTA COMITÉ COORDINADOR DE BANCOS		AD LIB: Ana Ajitimbay	5''
13	PRIMER PLANO COORDINADORA BANCOS DE SAN ANDRÉS		AD LIB: Magda Parreño	20''
14	IMAGEN DATOS TOMAS EN OFICINAS DE GSD	TEMA MUSICAL DE FONDO	LOCUTOR OFF: En el año 1998 se implementa el proyecto Calpi financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo y CRS, en esta fase lo más importante fue la alianza que se establece con la banca privada, en este proyecto se complementan los componentes de microfinanzas y riego pues las juntas de regantes comienzan a pagar por las inversiones realizadas en infraestructura con fondos externos en beneficio de los bancos de mujeres para su capitalización.	28''
15	TOMAS MUJERES TRABAJANDO EN TIERRA		(OFF) Aurora Borja	4''
16	PLANO MEDIO PRESIDENTA JUNTA DE REGANTES		AD LIB: Aurora Borja	17''

17	IMAGEN DATOS	TEMA MUSICAL DE FONDO	LOCUTOR OFF: A partir del 2002 se amplían los bancos a comunidades de San Andrés con el financiamiento de la Corporación Programa de Apoyo Alimentario PL-480 USDA y en el 2008 los bancos llegan a comunidades de San Isidro en el cantón Guano.	16''
18	FOTOGRAFÍAS: RÓTULO BANCO COMUNITARIO. GRUPO DE SOCIAS. TOMAS DE MUJERES DESEMPEÑANDO SUS FUNCIONES EN EL BANCO COMUNITARIO	TEMA MUSICAL DE FONDO	LOCUTOR OFF: Con el apoyo financiero de PL-480 GSD plantea una nueva alternativa los créditos directos o individuales que son entregados directamente por GSD a través de los Bancos Internacional y Promérica.	15''
19	TOMAS DE TERRENOS CASAS FOTOGRAFÍA: BENEFICIARIA DE CRÉDITO PARA VIVIENDA TOMAS DE ESTUDIANTES DE ESCUELA FOTOGRAFÍAS: MUJER EN HOGAR BATERÍAS SANITARIAS	TEMA MUSICAL DE FONDO	LOCUTOR OFF: Adicionalmente existen otras alternativas de crédito como lo son los créditos de vivienda, créditos educativos, créditos para mejoramiento de hogar y el crédito para la construcción de baterías sanitarias.	12''
20	TOMAS DE SOCIA TRABAJANDO EN SU MICROEMPRESA MUJERES DESARROLLANDO SUS FUNCIONES EN EL BANCO COMUNITARIO	TEMA MUSICAL DE FONDO	LOCUTOR OFF: Este paquete de alternativas de crédito busca incorporar a la familia a una vida digna. Las socias son mujeres representantes de familia y jóvenes mujeres mayores de 15 años que viven en la comunidad. Todas las	21''

			socias sepan o no leer tienen derecho a elegir y ser elegidas dirigentes de los bancos.	
21	TOMAS DE MUJERES REUNIDAS	TEMA MUSICAL DE FONDO	LOCUTOR OFF: Las dirigentes conforman el Comité Coordinador de Bancos que se reúne cada 3 meses para rendición de cuentas.	6''
22	TOMAS DE EMPRENDIMIENTO DE MARÍA OCAÑA		AD LIB: María Ocaña	20''
23	PRIMER PLANO DIRECTOR EJECUTIVO GSD		AD LIB: Ing. Hugo Ortiz	32''
24	TOMAS DE EMPRENDIMIENTO	TEMA MUSICAL DE FONDO	LOCUTOR OFF: Así se ha consolidado una propuesta de microfinanzas para la población rural construida en base a la confianza igualdad de género, solidaridad y rendición de cuentas.	11''
25	TOMAS DE CAPACITACIÓN A SOCIAS	TEMA MUSICAL DE FONDO	LOCUTOR OFF: Se realizan talleres de capacitación en liderazgo, administración y organización partiendo de un principio, la construcción y el desarrollo de la autoestima de la mujer.	10''
26	TOMAS EN EL CENTRO DE SALUD INTEGRAL	TEMA MUSICAL DE FONDO	LOCUTOR OFF: En el campo de la salud GSD en convenio con CEMOPLAF ha prestado servicios integrales a las familias asociadas a los bancos de desarrollo comunitario.	10''
27	TOMAS DE FESTIVAL DE CARNAVAL	TEMA MUSICAL DE FONDO	LOCUTOR OFF: Y no nos hemos olvidado de la actividad social y cultural se realizan anualmente festivales de	16''

			canto y danza por carnaval programas especiales por el Día de la Madre y Navidad, actos en donde la organización de la mujer demuestra su extraordinaria capacidad de convocatoria.	
28	FOTOGRAFÍAS: MUJERES DISFRUTANDO DE LA PLAYA FUNDE A NEGRO		AD LIB (OFF) socia que acudió al paseo	12''
29	TOMAS DE MUJERES	TEMA MUSICAL DE FONDO	LOCUTOR OFF: El impacto de esta propuesta ha ido más allá de la generación de ingresos ha llegado a mejorar la relación familiar y la relación de pareja. Esta es la experiencia de vida construida por GSD con el aporte de instituciones nacionales e internacionales, sin embargo es la mujer campesina organizada quien se ha constituido en la principal actora de este instrumento de desarrollo que impacta a nivel social, cultural y económico para la mujer la familia y la comunidad.	32''
30	CREDITOS			4''

Para complementar el video se diseñó un afiche, para lo cual se emplearon imágenes que representan a las mujeres, como son sus actividades productivas y su entorno natural, y que lo encontramos en el video.

El diseño y diagramación del afiche se realizó en el programa Adobe Photoshop. El tamaño que se eligió fue formato A3 (297 mm x 420 mm), orientación vertical y modo de color CMYK.

Para el afiche se utilizó una retícula jerárquica, para esto inicialmente se establecieron los márgenes superior, inferior y laterales.

Luego se trazaron líneas verticales para formar las columnas al tiempo que vamos definiendo el ancho de las mismas y sus respectivas calles.

Trazamos una línea diagonal desde la esquina superior izquierda hasta la esquina inferior derecha y otra línea diagonal desde la esquina inferior izquierda hasta la esquina superior derecha.

Por el punto de intersección formado por las diagonales, trazamos una línea horizontal y a partir de ésta, vamos formando diferentes módulos.

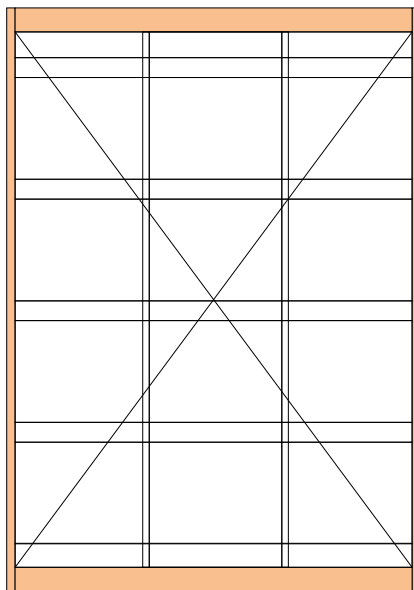


Figura 12. Retícula utilizada para el diseño del afiche

Fuente: Verónica Mejía

Definida la retícula se procedió a disponer los elementos en cada sección, de la siguiente manera:

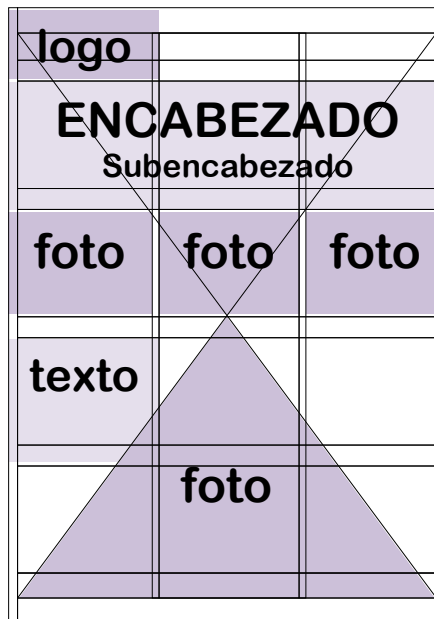


Figura 13. Disposición de elementos en la retícula
Fuente: Verónica Mejía

Sección 1, en la parte superior izquierda se ubicó el logotipo de la Fundación GSD, para que las mujeres de los bancos comunitarios lo identifiquen y reconozcan. Se aplicó el efecto sombra paralela en color blanco.

Sección 2, aquí se colocó el encabezado o título del afiche, el mismo que lleva el nombre del video “Microfinanzas”, se utilizó una tipografía geométrica sin serif para facilitar la lectura; además, se aplicó el efecto de sombra paralela.

Tipografía

Century Gothic – Bold – 100pt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Cromática

El color utilizado en la palabra Microfinanzas es el amarillo, ya que es un color que representa la felicidad, estimula la actividad mental, provoca sensaciones agradables.

Bajo el título, en la misma sección se ubicó el subtítulo “Construyendo un futuro digno” con la tipografía y cromática que se detallan a continuación, además, se aplicó el efecto Sombra Paralela en 100% de opacidad.

Tipografía

Arial Narrow – Italic – 50pt

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Cromática

Para este texto se empleó el color blanco, ya que tiene una connotación positiva, significa seguridad y se lo asocia con organizaciones de ayuda.

La sección 1 y 2 tienen como fondo el nevado Chimborazo, como representación de las comunidades objeto de estudio.

Sección 3, en esta parte se colocó imágenes de tres tipos de actividades productivas desarrolladas por las mujeres de los bancos comunitarios; a éstas se aplicó el efecto Trazo de 7px en color blanco.

Sección 4, aquí se ubicó el texto complementario, haciendo referencia a las imágenes ubicadas en la sección anterior. Se empleó la siguiente tipografía y cromática:

Tipografía

Arial Narrow – 30pt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Cromática

Se empleó el color blanco, y como se explicó anteriormente significa seguridad.

Sección 5, se ubicó la fotografía de una mujer indígena, con su vestimenta típica, ella se muestra sonriente; se escogió esta imagen para representar a la mujer socia del banco comunitario, con una elevada autoestima y segura de su capacidad para dirigir y tomar decisiones dentro de su familia y comunidad.



Figura 14. Boceto afiche
Fuente: Verónica Mejía



Figura 15. Afiche
Fuente: Verónica Mejía

3.3.3. Estrategia 2

Objetivo:

Generar confianza en la población indígena-mestiza sobre la acción de instituciones de la sociedad civil en el desarrollo campesino.

Medio Sugerido:

Folleto

Esta estrategia consistió en diseñar y diagramar un folleto de 16 páginas, en un tamaño de 130 mm x 180 mm. Se emplearon los programas Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

El folleto contiene información sobre las actividades que ha venido desarrollando la Fundación GSD en beneficio de las mujeres asociadas a los bancos comunitarios.

La información que se incluyó en el folleto permitió a cada socia tener un conocimiento más amplio sobre la fundación GSD, además juzgó junto con su familia, la transformación de sus vidas desde que forman parte de los bancos comunitarios y de esta manera acercar a más personas a esta organización.

En la portada del folleto se sigue manteniendo la imagen del nevado, la tipografía y cromática de los títulos, utilizados en el afiche.

En el título “Cumpliendo sueños”; la palabra cumpliendo está en caja baja y la palabra sueños en mayúsculas.

Tipografía

La tipografía utilizada en el título fue Century Gothic, en estilo Bold o negrita y en un tamaño de 42 pt; en el subtítulo se utilizó la fuente Arial Narrow, estilo Normal y 22 pt.

Century Gothic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz – ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ – 0123456789

Arial Narrow

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz – ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ – 0123456789

Cromática

El color amarillo se utilizó para el título y también suele interpretarse como el color impulsivo que abre conciencia, nuevas ideas y nuevos intereses. En el subtítulo se empleó el color blanco que significa seguridad.

El color azul de las formas colocadas en la portada del folleto, se utilizó porque transmite seriedad, confianza y tranquilidad.



Figura 16. Portada
Fuente: Verónica Mejía

En la contraportada se colocó la misión, visión y objetivos de la Fundación Género Solidaridad y Desarrollo (GSD).



Figura 17. Portada y Contraportada

Fuente: Verónica Mejía

El folleto está dividido en tres partes, para diferenciar cada una de ellas se ha utilizado diferente cromática. En la primera parte se habla de todas las actividades que ha realizado la Fundación GSD en beneficio de la población; la segunda parte se refiere a los créditos; y la tercera parte trata sobre las actividades sociales que realizan las mujeres.

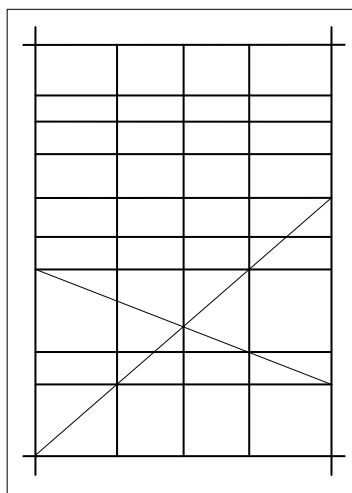


Figura 18. Retícula páginas del folleto

Fuente: Verónica Mejía

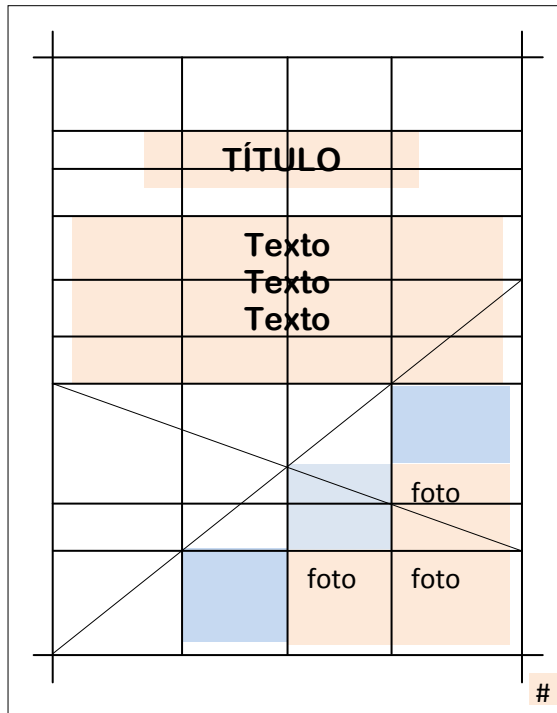


Figura 19. Disposición de elementos en la retícula
Fuente: Verónica Mejía



Figura 20. Página maestra
Fuente: Verónica Mejía

Al igual que en el afiche se sigue utilizando la tipografía de palo seco, éste tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad.

Tipografía

Título:

Century Gothic – Bold – 13 pt

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

0123456789

Cajas de texto:

Bell Gothic Std – Bold – 11 pt

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

0123456789

Cromática

Se usó los colores verde, azul y rojo del logotipo de la fundación GSD para identificar cada sección del folleto.

En la primera parte del folleto, donde se relata las áreas en las que ha intervenido la Fundación GSD en beneficio de la población, se usó el color azul; su significado es estabilidad, lealtad, confianza, conocimiento, seriedad.

La segunda parte se refiere a los créditos que se entregan, aquí se utilizó el color rojo que se lo asocia con la vitalidad y la ambición, el rojo aporta también confianza en sí mismo y una actitud optimista ante la vida.

Y en la última parte, se habla de las actividades que realizan las mujeres de los bancos comunitarios, a esta sección se representó con el color verde, ya que nos crea un sentimiento de confort y relajación.

Los títulos llevan el mismo color de la sección en que se encuentra. Lo mismo se aplicó a las manchas de color.

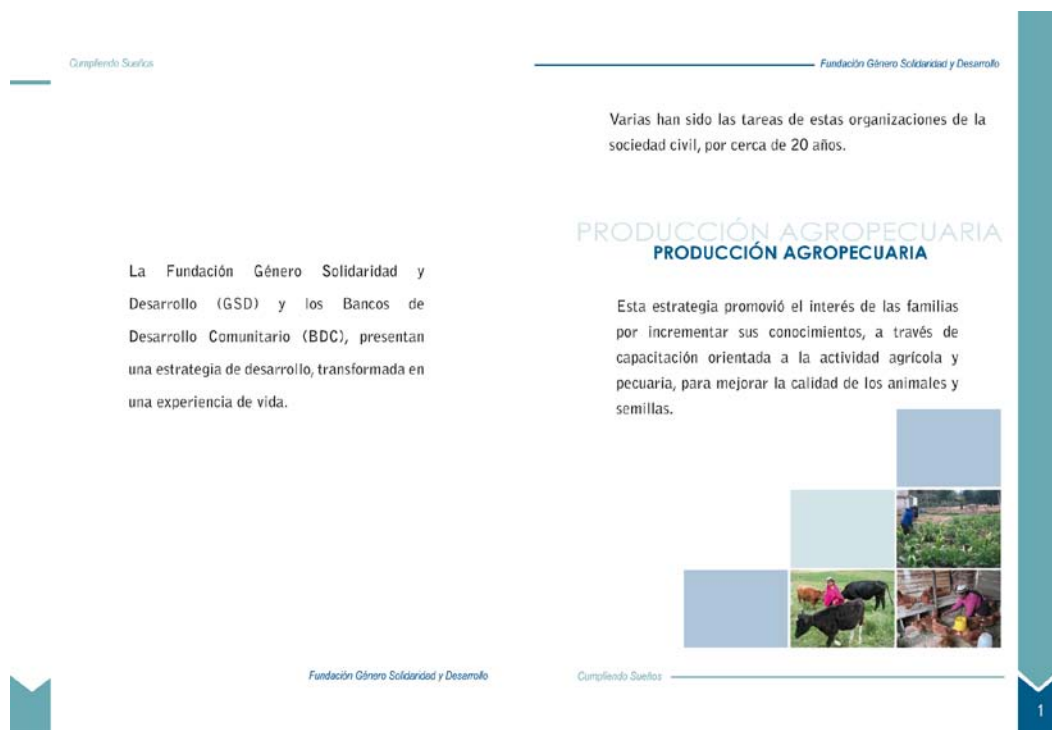


Figura 21. Interior de portada y Página 1

Fuente: Verónica Mejía



Figura 22. Páginas 2 y 3
Fuente: Verónica Mejía

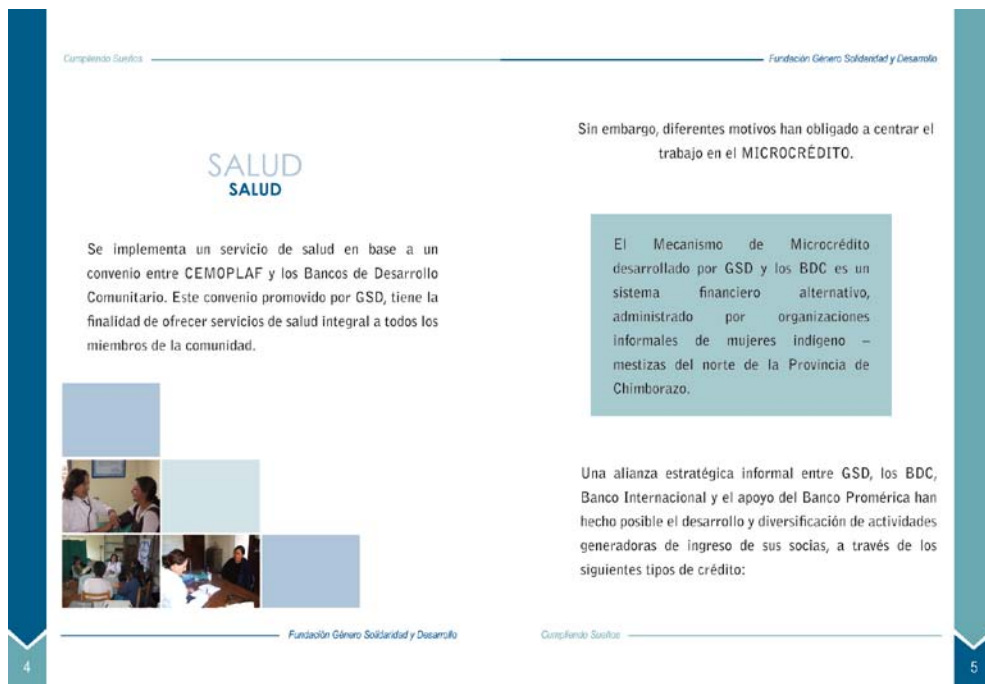


Figura 23. Páginas 4 y 5
Fuente: Verónica Mejía



Figura 24. Páginas 6 y 7
Fuente: Verónica Mejía

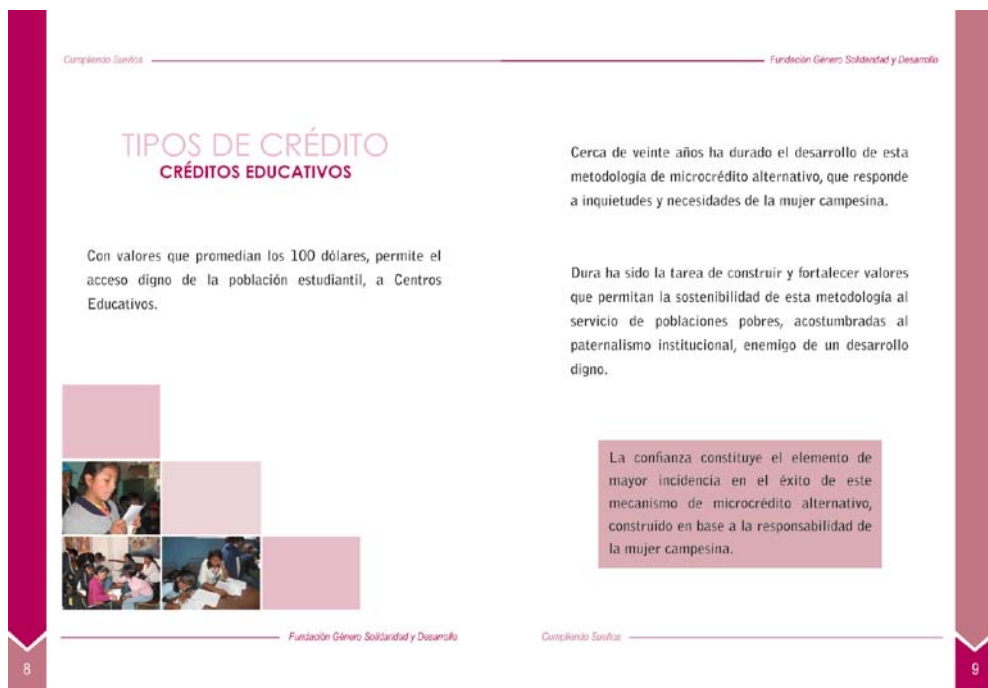


Figura 25. Páginas 8 y 9
Fuente: Verónica Mejía



Figura 26. Páginas 10 y 11
Fuente: Verónica Mejía

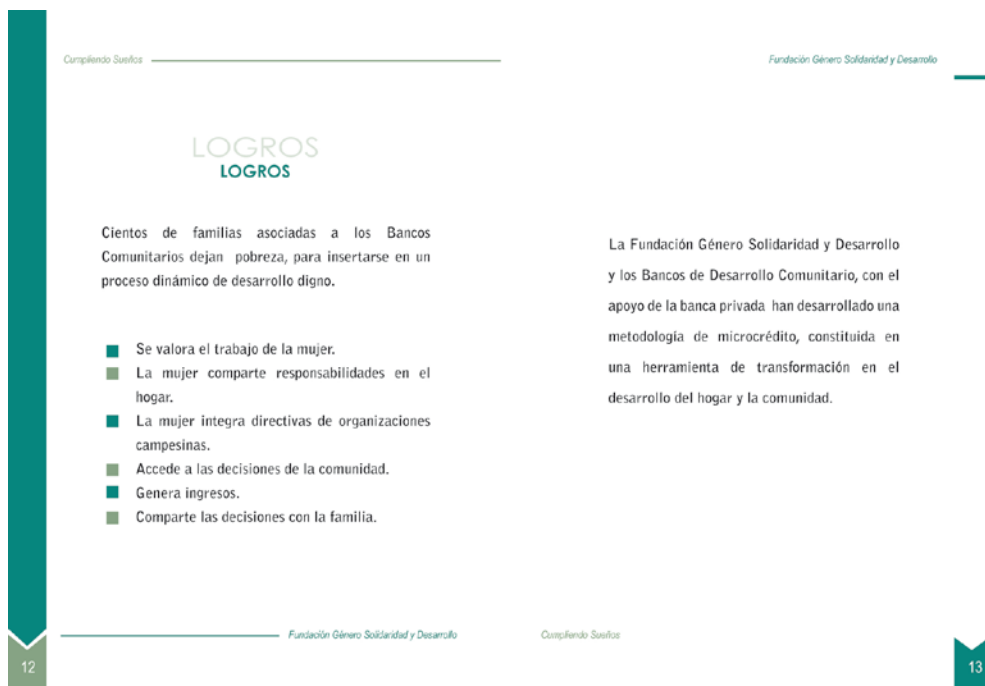


Figura 27. Páginas 12 y 13
Fuente: Verónica Mejía

3.4. VALIDACIÓN DE MATERIAL

Antes de acercar el material a la totalidad de las mujeres, se realizó la validación de los mismos con la participación de las doce dirigentes que conforman el Comité coordinador de los bancos de desarrollo comunitario; también se contó con la presencia del Director de la fundación GSD.

3.4.1. Para validar el Video: (Anexo 3)

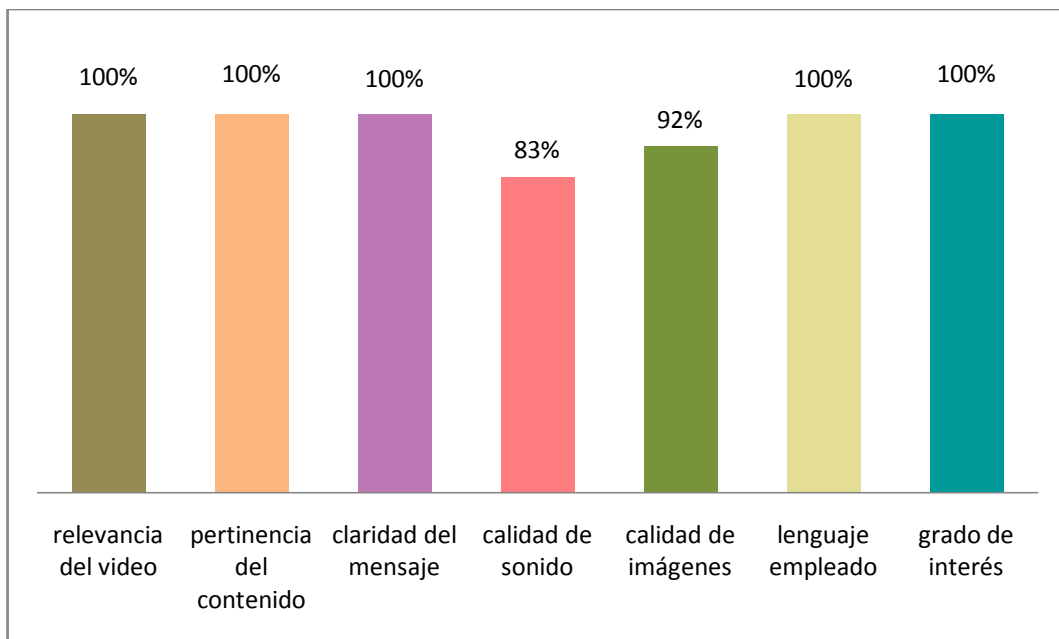


Gráfico 13. Validación del video
Fuente: Encuesta dirigida a focus group.

- **Relevancia del video.** En este criterio, las 12 encuestadas que representa el 100%, respondieron positivamente; por tanto el video les resulto muy útil.
- **Pertinencia del contenido.** Las doce mujeres (100%) encuestadas calificaron como muy bueno a este criterio, notándose de esta manera que la información contenida en el video fue eficaz.

- **Claridad del mensaje.** A este criterio 12 mujeres (100%) marcaron como muy bueno sus respuestas, lo que demuestra que el mensaje fue claro y comprensible.
- **Calidad del sonido.** El 83% es decir 10 de las encuestadas, respondió que el sonido fue muy bueno, mientras que dos (17%) lo calificó como bueno. Demostrando que esto no interfirió en la transmisión del mensaje.
- **Calidad de imágenes.** En este criterio 11 de las encuestadas que representa al 92%, señaló como muy bueno a las imágenes presentadas en el video, mientras que una encuestada es decir el 8% indicó que sólo fueron buenas.
- **Lenguaje empleado.** Las 12 mujeres encuestas (100%), sobre este criterio respondieron positivamente en su respuesta. Por tanto, el lenguaje empleado en el video resultó muy apropiado para la transmisión del mensaje.
- **Grado de interés.** Reuniendo los criterios anteriores, se pudo comprobar que el video presentado a las mujeres tuvo un grado de interés muy bueno, y así lo señalaron en sus encuestas las doce mujeres (100%).

3.4.2. Para validar el Afiche: (Anexo 4)

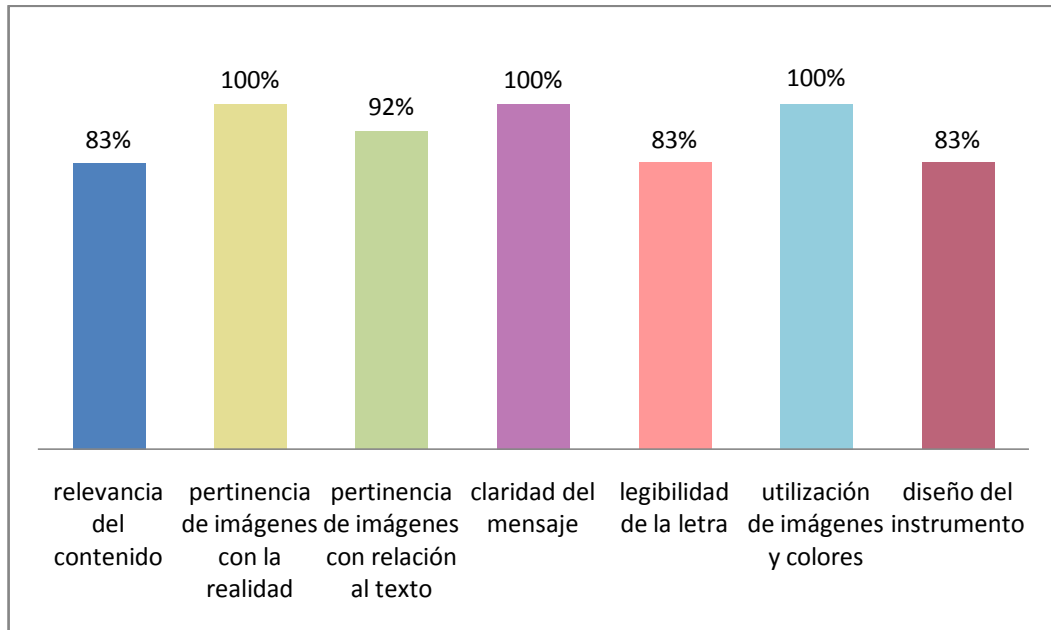


Gráfico 14. Validación del afiche

Fuente: Encuesta dirigida a focus group.

- **Relevancia del contenido.** Con relación a este criterio 10 mujeres encuestadas que representa un 83%, respondió que el contenido del afiche le resultó importante.
- **Pertinencia de imágenes con la realidad.** Doce encuestadas (100%) señaló, en su respuesta, que fue muy buena la utilización de las imágenes; ya que se acercan a su realidad.
- **Pertinencia de imágenes con relación al texto.** Un 92%, es decir 11 mujeres, indicó que las imágenes utilizadas en el afiche se relacionan efectivamente con el texto. El 8% (1 mujer) marcó su respuesta como buena.
- **Claridad del mensaje.** A este criterio las 12 encuestadas (100%) respondió positivamente, lo que demuestra que el mensaje que se pretendió transmitir fue claro y preciso.

- **Legibilidad de la letra.** En este criterio el tipo de letra utilizado en el afiche facilitó su lectura y por tanto hace que el mensaje sea comprensible; así lo apreciaron 10 mujeres encuestadas (83%).
- **Utilización de imágenes y colores.** Doce mujeres (100%), calificaron las imágenes y colores que se emplearon en el diseño del afiche como muy bueno.
- **Diseño del instrumento.** Este último criterio le pareció muy bueno a diez mujeres encuestadas (83%), frente a dos mujeres (7%) que lo calificó como bueno.

3.4.3. Para validar el Folleto: (Anexo 5)

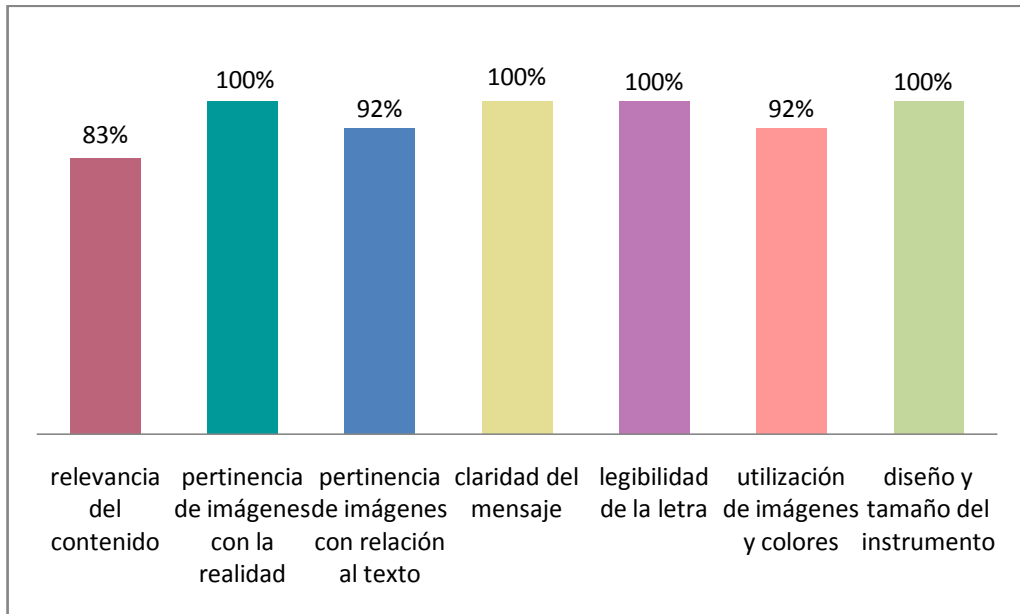


Gráfico 15. Validación del folleto

Fuente: Encuesta dirigida a focus group.

- **Relevancia del contenido.** Diez mujeres encuestas (83%) encontraron muy importante la información contenida en el folleto.
- **Pertinencia de imágenes con la realidad.** Con relación a este criterio, las 12 encuestadas (100%) indicaron que las imágenes que se aprecian en el folleto son eficaces porque muestran su realidad.
- **Pertinencia de imágenes con relación al texto.** La respuesta a este criterio de once mujeres (92%) fue muy buena, el 8% restante es decir una mujer sólo encontró buena la relación de las imágenes con el texto.
- **Claridad del mensaje.** Las doce mujeres (100%) opinan que el mensaje que recibieron fue muy claro, demostrándose así la claridad del mismo.

- **Legibilidad de la letra.** En este criterio 12 mujeres encuestadas (100%) indicó que la tipografía utilizada en el folleto le resultó muy legible, facilitando de esta manera su lectura por cada página.
- **Utilización de imágenes y colores.** Al preguntarles por este criterio, once mujeres (92%) respondieron que fue muy bueno como se utilizaron y ubicaron las imágenes, la misma opinión tuvieron con los colores.
- **Diseño y tamaño del instrumento.** Este último criterio gustó a las doce mujeres (100%), quienes indicaron que el folleto tiene el tamaño apropiado.

CAPÍTULO IV

EVALUACIÓN

Como resultado de las acciones realizadas por la Fundación Género Solidaridad y Desarrollo, y apoyadas con material informativo adecuado a las condiciones y características propias de la población, se pudo observar cambios en la conducta de las mujeres de los Bancos de Desarrollo Comunitario.

Inicialmente, existe una percepción positiva de las mujeres de los bancos de desarrollo comunitario al indicar que sus condiciones de vida han mejorado. Actualmente tienen mayor confianza en GSD, se sienten agradecidas porque antes de la intervención de esta fundación no eran tomadas en cuenta en nada, además eran maltratadas en sus hogares; además, a través de los bancos comunitarios, ha mejorado la relación familiar, son valoradas y han llegado a formar parte de directivas en cabildos y banco comunitario.

Para determinar estos cambios se utilizaron los siguientes criterios:

- a. Relaciones sociales con los demás miembros del banco de desarrollo comunitario.
- b. Participación en organizaciones sociales de la comunidad.

- c. Relaciones con la pareja.
- d. Relaciones con los hijos.
- e. Valoración como mujer.
- f. Capacidad para tomar decisiones dentro de la familia.
- g. Capacidad para tomar decisiones dentro de la comunidad.
- h. Valor que da al trabajo que realiza dentro del hogar.
- i. Capacidad para empezar o mejorar un emprendimiento.
- j. Capacidad para mejorar los ingresos de la familia.
- k. Capacidad para participar en directivas dentro del Banco.

4.1. Relaciones sociales dentro del BDC.

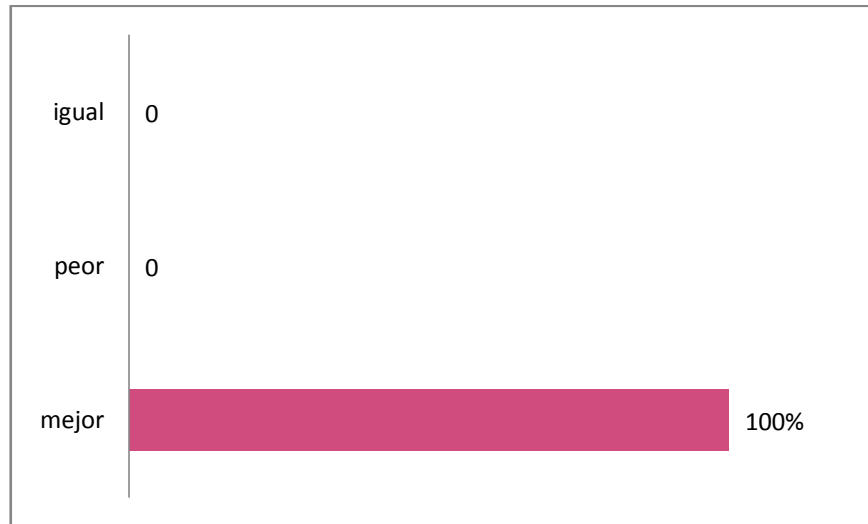


Gráfico 16. Relaciones sociales dentro del BDC

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

Las relaciones sociales es una parte importante de la vida, es parte de la conducta del ser humano, que implica relacionarse con los demás. Cuando una persona se relaciona de forma adecuada con otros, eleva su autoestima.

El 100% de mujeres indican que sus relaciones sociales con los demás miembros del banco de desarrollo comunitario han mejorado, como se puede observar en el gráfico 13.

4.2. Participación en organizaciones sociales.

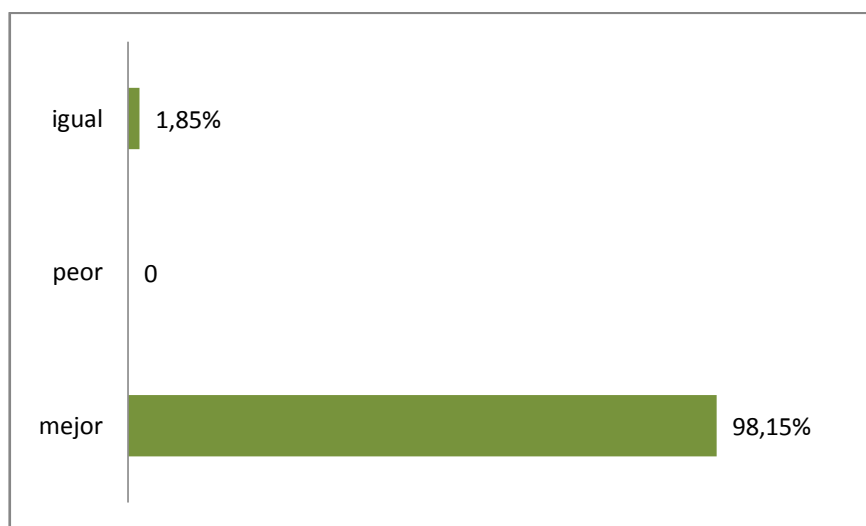


Gráfico 17. Participación en organizaciones sociales

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

En relación a este criterio, el 98,15% de las mujeres reconoce que actualmente tienen mejor y mayor participación en organizaciones sociales dentro de la comunidad.

Ahora, forman parte de los bancos comunitarios, organizaciones juveniles, juntas de agua, organizaciones productivas, entre otras. Además, es importante resaltar que muchas de las mujeres destacan su participación en la directiva de dichas organizaciones.

4.3. Relaciones con la pareja.

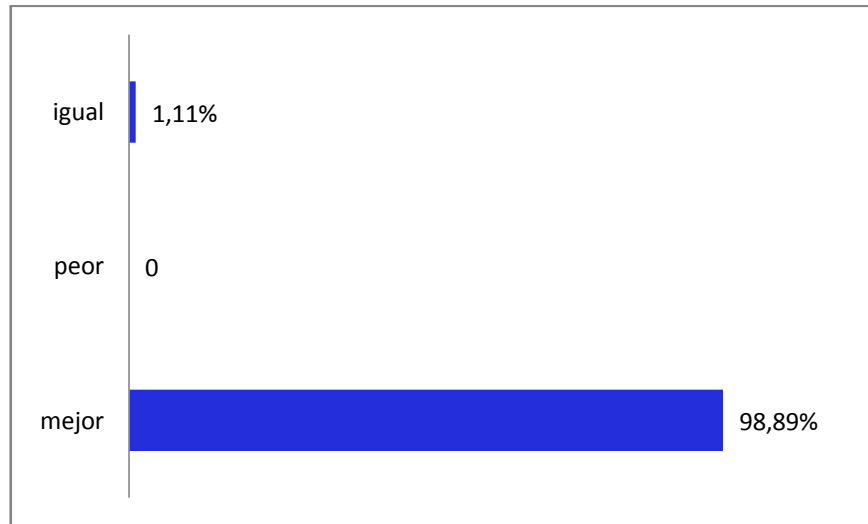


Gráfico 18. Relaciones con la pareja

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

El 98,89% de las mujeres indican que pertenecer a los bancos de desarrollo comunitario les ha permitido mejorar las relaciones con su pareja, ya que son tratadas con respeto, y; apenas el 1,11% consideran que continúa igual, como se puede ver en el gráfico 15.

Las mujeres encuestadas comentaron que antes de la intervención de GSD, con los bancos comunitarios, eran víctimas de violencia doméstica porque sus parejas consumían alcohol.

4.4. Relaciones con los hijos.

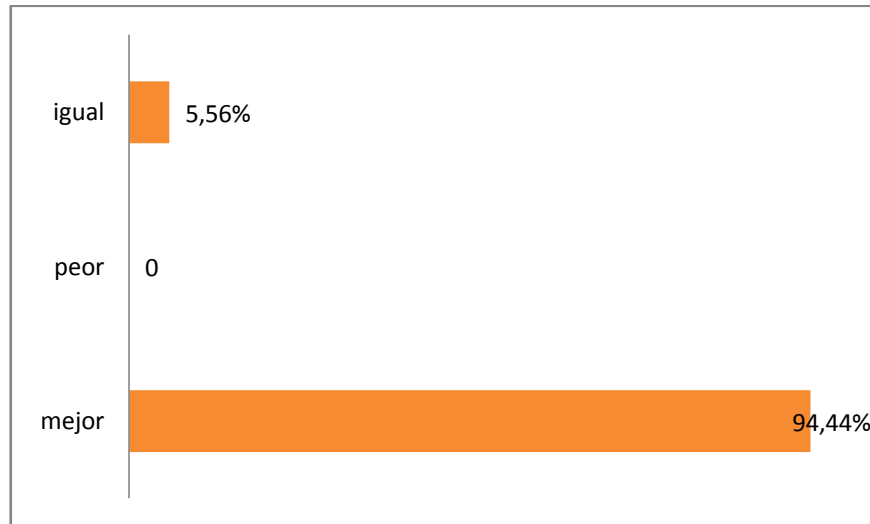


Gráfico 19. Relaciones con los hijos

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

En relación a este criterio el 94,44% de las mujeres coinciden que ahora tienen una mejor relación con los hijos solteros y casados, como se observa en el gráfico 16.

Las mujeres que pertenecen a los bancos comunitarios indican que tienen una mejor comunicación con sus hijos y que su relación ha mejorado porque ahora pueden ofrecerles una mejor situación económica.

4.5. Valoración como mujer.



Gráfico 20. Valoración como mujer

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

La mujer postergada durante siglos como ser inferior y despojada de derechos, hoy se halla en cauces de reconocimiento que asientan su dignidad y le confieren el puesto que su ser personal demanda.

El 100% de las mujeres, con relación a este criterio, indican que pertenecer a los bancos comunitarios ha cambiado su vida, ya que ahora pueden valorarse como mujer dentro de su familia y comunidad.

4.6. Capacidad de decisión dentro de la familia.

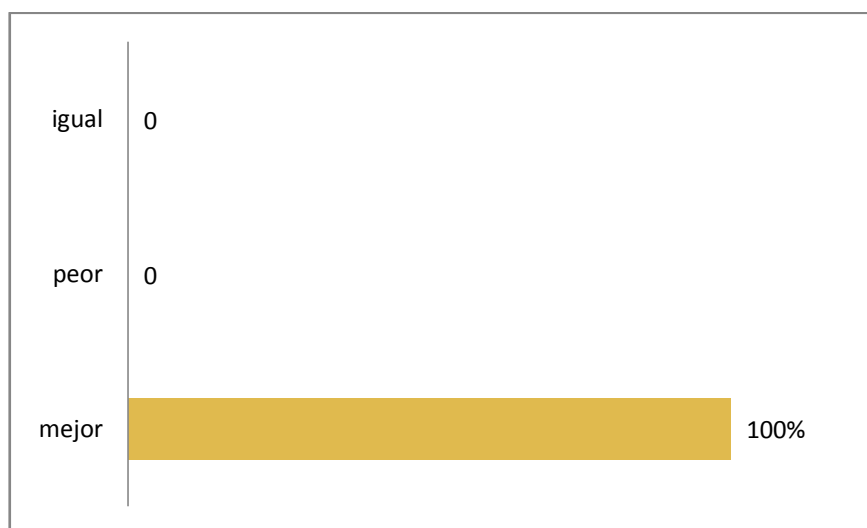


Gráfico 21. Capacidad de decisión en la familia

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

La participación de las mujeres en los bancos de desarrollo comunitario, les ha otorgado poder en la toma de decisiones dentro del hogar, ya sean financieras, educativas, inversión, etc.

Es así, que el 100% de las mujeres encuestadas (Gráfico 18), respondieron que su capacidad para tomar decisiones dentro de la familia ha sufrido un cambio importante.

4.7. Capacidad de decisión en la comunidad.

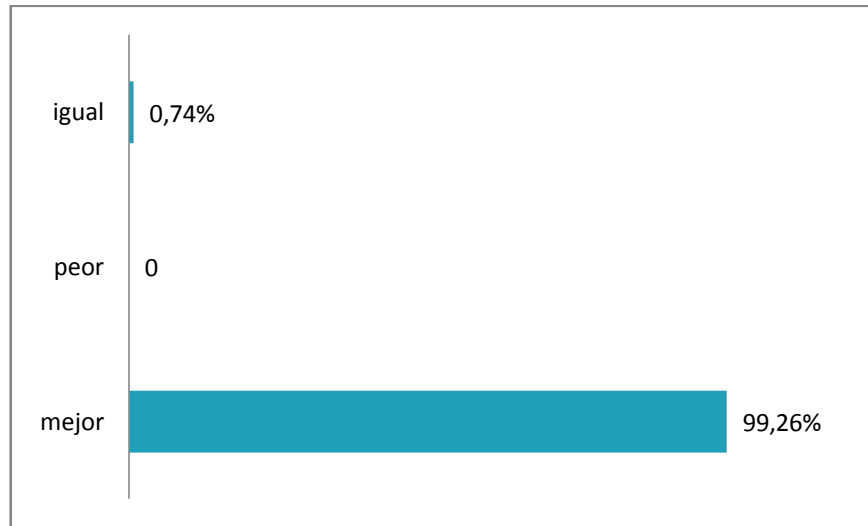


Gráfico 22. Capacidad de decisión en la comunidad

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

Tradicionalmente las mujeres han sido marginadas en el acceso a la toma de decisiones, pero la realidad demuestra que la representación de la mujer en cargos directivos implica mejorar su autoestima y les da mayor voz al interior de la familia y de sus comunidades.

Con relación a este criterio, el 99,26% de las mujeres respondieron que su capacidad para tomar decisiones dentro de la comunidad ha mejorado, mientras que tan solo el 0,74% indican que permanece igual.

4.8. Valor al trabajo en el hogar.

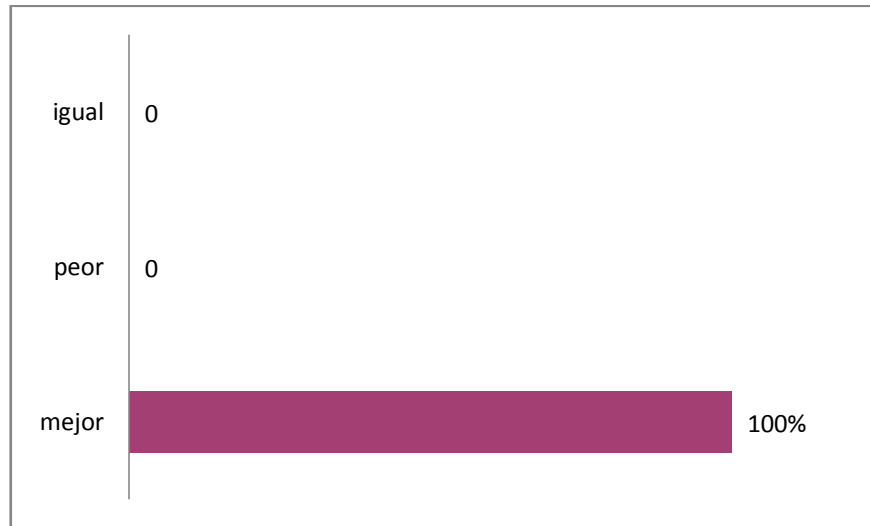


Gráfico 23. Valor al trabajo en el hogar

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

El trabajo que realizan las mujeres en sus propios hogares en forma de tareas de la casa y cuidado de los miembros del hogar, es escasamente reconocido tanto socialmente como por las personas que conviven con ella.

Todas las mujeres (100%), indican que el trabajo doméstico que realizan diariamente tiene un alto valor, porque en él proyectan su propia personalidad y lo convierten en una actividad gratificante, además, sus esposos van reconociendo en mayor medida el trabajo que realizan dentro del hogar.

4.9. Capacidad de emprendimiento.

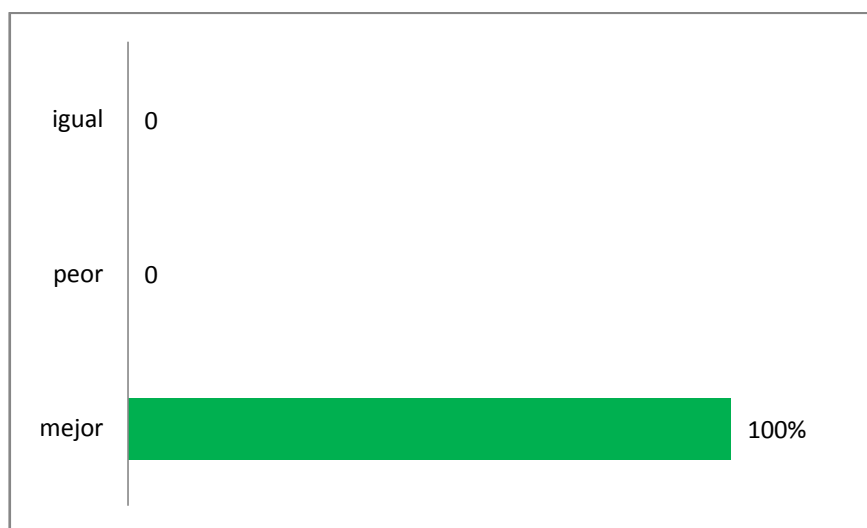


Gráfico 24. Capacidad de emprendimiento

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

Con relación a este criterio, el 100% de las mujeres ha mejorado su capacidad para generar sus propios recursos e iniciar sus propios negocios.

Expresan que esto lo han logrado con los créditos que reciben de la Fundación GSD y los BDC, que les permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos, para mejorar sus condiciones de vida.

4.10. Capacidad de ingresos en la familia.

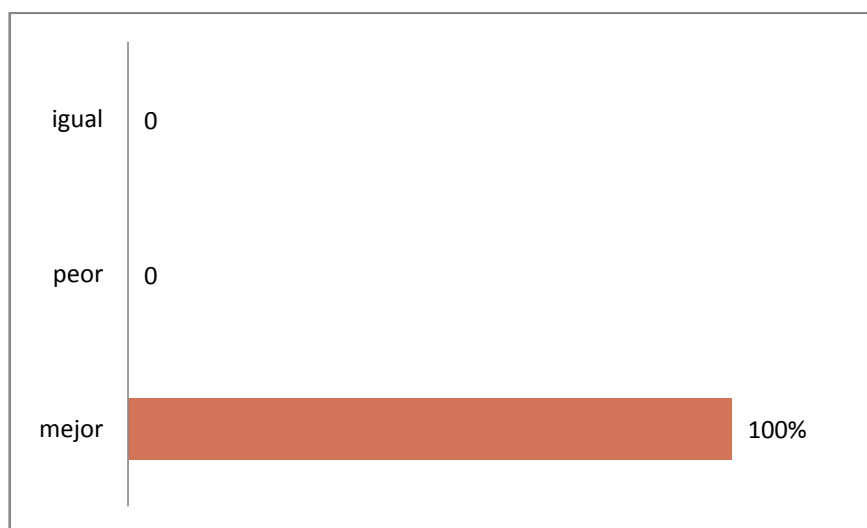


Gráfico 25. Capacidad de ingresos en la familia

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

Derivado del criterio anterior, se puede decir que la capacidad para mejorar los ingresos de la familia ha mejorado y así lo indica el 100% de las mujeres. (Gráfico 22).

Con la actividad productiva que realizan las mujeres, los ingresos que perciben les sirve para sus necesidades prioritarias de alimentación, vivienda, educación y salud.

4.11. Participación en directivas del banco.

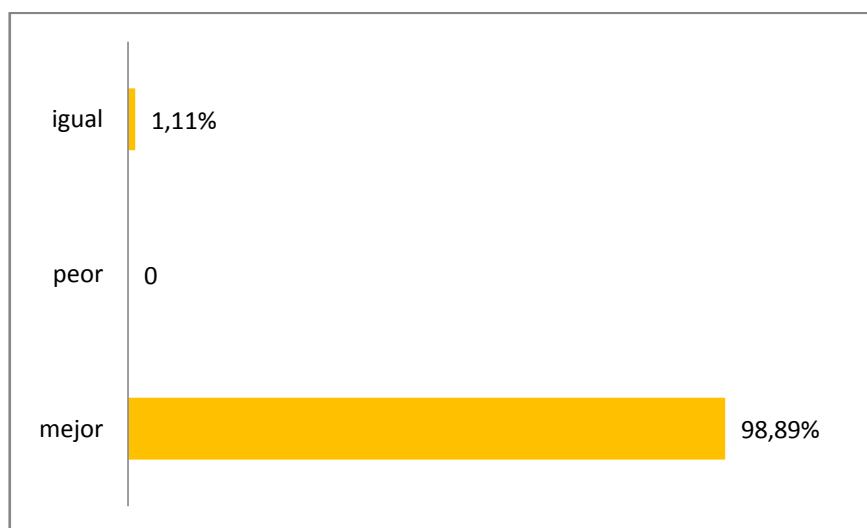


Gráfico 26. Participación en directivas del banco

Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de Bancos de Desarrollo Comunitario de las parroquias San Andrés, San Isidro, San Juan y Calpi.

El 98,89% de las mujeres, responden que su capacidad para participar en directivas dentro del banco ha mejorado.

Utilizando herramientas de capacitación en liderazgo, autoestima, entre otros temas, la fundación GSD ha logrado mejorar la capacidad de participación de las mujeres en cargos directivos, ya que pueden ser elegidas sepan o no leer.

CONCLUSIONES

1. Basado en las investigaciones realizadas sobre las características socio-culturales y económicas de las mujeres, se logró crear un diseño adecuado a sus condiciones de vida y de esta forma informar y educar a las mujeres de los bancos comunitarios.
2. El material informativo diseñado tomando en cuenta las características socio – culturales de las mujeres, ha permitido que las mismas se den cuenta de los cambios que han tenido gracias a la intervención de la Fundación GSD.
3. Mediante la realización de diferentes piezas gráficas, en lenguaje sencillo y comprensible, se consiguió resolver los problemas de comunicación de la fundación GSD hacia las mujeres de los bancos comunitarios, permitiendo obtener los resultados esperados.
4. En líneas generales se han logrado todos los objetivos propuestos al inicio de la investigación, donde el objetivo principal fueron las mujeres de los bancos de desarrollo comunitario para que tengan un acceso a nuevas y mejores oportunidades.

RECOMENDACIONES

1. El diseño gráfico resuelve problemas visuales de comunicación, para esto el diseñador gráfico debe estudiar apropiadamente al receptor de su mensaje.
2. Al realizar el diseño de material dirigido a comunidades indígenas, es importante analizar la situación socio-económica, cultural, religiosa y étnica de la población.
3. Es mucho mejor utilizar fotografías que dibujos, porque permite asemejarnos más a la realidad, por lo tanto el mensaje a transmitir es más convincente.
4. En la escuela de Diseño gráfico, deberían impulsar la realización de proyectos para comunidades indígenas, para que de esta manera los estudiantes se enriquezcan con experiencias del vivir comunitario y a la vez se favorezca con educación a este importante sector del país.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar el impacto del Diseño Gráfico en el cambio de conducta en mujeres socias de Bancos de Desarrollo Comunitario (BDC), beneficiarias de la Fundación Género Solidaridad y Desarrollo en las parroquias de Calpi, San Juan, San Andrés y San Isidro, de la provincia de Chimborazo.

La investigación fue no experimental, de tipo descriptivo y de corte transversal; se estableció una muestra de 270 mujeres-socias a través de un muestreo aleatorio estratificado. A partir de técnicas cuantitativas se determinaron características socio-económicas y culturales para el diseño de material gráfico: video, afiche y folleto; los mismos sirvieron como instrumento de información. Finalmente se realizó una evaluación en el cambio de conducta de las mujeres socias.

Entre los resultados más significativos se encuentra un cambio importante en la conducta de mujeres de los Bancos de Desarrollo Comunitario, que se expresan en el 100% de mujeres con mejores relaciones sociales con los demás miembros del banco, con una mayor participación en organizaciones sociales y directivas, con mejor autoestima, y con un mayor reconocimiento de su capacidad de decisión dentro de la familia y la comunidad.

Se concluye, que la aplicación de material informativo que se adapta a las características socio-económicas y culturales de una población, puede generar cambios reales y positivos en su conducta.

Al realizar material informativo para comunidades indígenas se recomienda al diseñador gráfico, utilizar lenguaje sencillo y adaptado a sus necesidades de información.

SUMMARY

This research aimed to determine the impact of graphic design on behavior change in women partners of Community Development Banks (BCD) , beneficiaries of Gender Solidarity and Development Foundation in the parishes of Calpi , San Juan, San Andrés and San Isidro , Province of Chimborazo.

The investigation was descriptive and cross-sectional from a sample of 270 women-members was established through a stratified random sampling. From quantitative techniques socio- economic and cultural characteristics to the design of graphic material were determined: video, poster and brochure, the same served as instruments of information. Finally, an evaluation was performed on the change of behavior women members.

Among the most significant results is a major change in the behavior of women in Community Development Banks, which are expressed in 100% of women with better social relationships with other members of the bank, with greater participation in social organizations and directives, with better self-esteem, and greater recognition of their ability to decision within the family and community.

It is concluded that the application of information material to suit the socio- economic and cultural characteristics of a population can generate real, positive changes in their behavior.

When information material for indigenous communities is done, it is recommended to the graphic designer to use simple and tailored language to suit their information needs.

GLOSARIO

Alineación. Organización espacial que tiene como referencia a la línea. En tipografía, puede ser izquierda, derecha o centrada.

Arte. Final Original publicitario totalmente acabado y listo para su reproducción.

Asimetría. Estructuración particular de un total orgánico o plástico cuyos elementos constitutivos no permiten ningún análisis por mitades del total en cuestión.

Boceto. Trazo o dibujo a mano de la idea de una pieza gráfica, anterior al arte final, con las características claras para su aprobación por parte del cliente.

Caja. Espacio o superficie que delimita el área disponible para la composición de textos o imágenes de una pieza gráfica

Encabezado. Título, cabeza o parte superior de una información

Folleto. Toda publicación impresa que consta de mínimo 5 y máximo 48 páginas.

Guión. Secuencia cinematográfica, utilizado principalmente para anticipar y planificar un diseño con muchas etapas.

Legibilidad. Característica gráfica que hace de los elementos entidades diferenciables y reconocibles unos de otros dentro de un contexto dado.

Margen. Área de no impresión de espacio blanco en torno a los bordes de la caja de la página.

Página. Cada una de las caras de una hoja o pliego de papel.

Simetría. Equilibrio armónico consistente reflejar la misma imagen a izquierda y derecha de un eje imaginario.

ANEXOS

ANEXO 1

FUNDACIÓN GÉNERO SOLIDARIDAD Y DESARROLLO ENCUESTA DIRIGIDA A MUJERES DE BANCOS DE DESARROLLO COMUNITARIO PLAN DE MEDIOS

1. Seleccione el medio de comunicación que más utiliza.

- a. Televisión
- b. Prensa y revistas
- c. Navegación en internet
- d. Escuchar radio

2. ¿En qué formato prefiere leer la prensa y las revistas?

- a. En papel
- b. Internet
- c. Otro, Cuál?

3. ¿Cuál de las dos imágenes que se presentan a continuación le parece que representa mejor al siguiente texto?

La fruta te da vitaminas y te ayuda a estar energizado y estar fuerte para no sufrir enfermedades.



Fotografía Real



Ilustración

ANEXO 3

FUNDACIÓN GÉNERO SOLIDARIDAD Y DESARROLLO
ENCUESTA DIRIGIDA A MUJERES DE BANCOS DE DESARROLLO COMUNITARIO

VALIDACIÓN VIDEO

CRITERIOS	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Relevancia del video				
Pertinencia del contenido				
Claridad del mensaje				
Calidad de sonido				
Calidad de imágenes				
Lenguaje empleado				
Grado de interés				

ANEXO 4

FUNDACIÓN GÉNERO SOLIDARIDAD Y DESARROLLO ENCUESTA DIRIGIDA A MUJERES DE BANCOS DE DESARROLLO COMUNITARIO

VALIDACIÓN AFICHE

CRITERIOS	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Relevancia del contenido				
Pertinencia de imágenes con la realidad.				
Pertinencia de imágenes con relación al texto.				
Claridad del mensaje				
Legibilidad de la letra				
Utilización de imágenes y colores				
Diseño del instrumento				

ANEXO 5

FUNDACIÓN GÉNERO SOLIDARIDAD Y DESARROLLO ENCUESTA DIRIGIDA A MUJERES DE BANCOS DE DESARROLLO COMUNITARIO

VALIDACIÓN FOLLETO

CRITERIOS	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Relevancia del contenido				
Pertinencia de imágenes con la realidad.				
Pertinencia de imágenes con relación al texto.				
Claridad del mensaje				
Legibilidad de la letra				
Utilización de imágenes y colores				
Diseño y tamaño del instrumento				

ANEXO 6

FUNDACIÓN GÉNERO SOLIDARIDAD Y DESARROLLO ENCUESTA DIRIGIDA A MUJERES DE BANCOS DE DESARROLLO COMUNITARIO

EVALUACIÓN DEL CAMBIO DE CONDUCTA

CRITERIOS	MEJOR	PEOR	IGUAL
Las relaciones sociales con los demás miembros del banco de desarrollo comunitario están:			
Su participación en organizaciones sociales de la comunidad es:			
Las relaciones con su pareja están:			
Las relaciones con sus hijos están:			
Usted como mujer se valora:			
Su capacidad para tomar decisiones dentro de la familia es:			
Su capacidad para tomar decisiones dentro de la comunidad es:			
El valor que da al trabajo que realiza dentro de su hogar es:			
Su capacidad para empezar o mejorar un emprendimiento es:			
Su capacidad para mejorar los ingresos de su familia es:			
Su capacidad para participar en directivas dentro del Banco es:			

ANEXO 7

LISTA DE MUJERES ENCUESTADAS EN SAN ANDRÉS

8	Buenaño Córdova Leonor Ximena
9	Cayambe Carrillo Margarita de Lourdes
13	Duchi Cayambe Rosa Elena
16	Duchi López Amanda del Rocío
18	Guamán Cayambe María Cristina
19	Guilcapi Ocaña Mery Alicia
20	Hernández Buenaño Marcia Lorena
30	Huilcapi Ocaña Rocío del Pilar
34	Ortega Buenaño Marcia Marbella
35	Pilco Guilcapi Leisy Maribel
38	Duchi Ramírez María Amelia
40	Camas Tenesala María Rafaela
41	Cayambe Guamán María Avelinda
47	Duchi Ramírez María Piedad
48	Guamán Duchi María Yolanda
49	López Duchi María Cleotilde
50	Maigua Guilcapi Nancy Elizabeth
52	Paca Acán María Hortencia
55	Parreño Duchi Magda Graciela
63	Quinzo Maliza Aida Narcisa
70	Buenaño Ortega Rosa María
71	Duqui Quinzo Deisy Soledad
72	Guamán Herrera Verónica Susana
78	Guilcapi Cayambe Diana Alicia
85	Llamuca Guilcapi Nelly Isabel
91	Paca Duchi María Angelina
99	Pilco Cayambe Ligia Rogelia
106	Quinzo Buñay María Rosa
109	Ushca Pilco Miriam Maribel
116	Ushca López Rosa Elvira
120	Acán Padilla María Bacilia
122	Caiza Maiguasi Gloria Marlene
124	Collay Duchi María Rosario

125	Collay Ochog María Amelia
126	Guilcapi Guzmán María Teresa
133	Maiguasi Guamán Dina Grimaneza
142	Padilla Guapulema María Carmen
144	Pilco López María Victoria
148	Quinzo Carrillo Narcisa de Jesús
149	Acán Congacha María Rosario
154	Acán Paca María Cristina
155	Acán Paca María Victoria
158	Congacha Paca María Angela
159	Congacha Paca María Rosa
160	Ochog Paca María Corazón
161	Paca Acán María Asunción
174	Paca Paca María Petrona
175	Piña Palag María Teresa
177	Saca Mullo María Angela
178	Alvarado Velasteguí Carmen Amelia
183	Cacuango Maigua Blanca Fabiola
187	Córdova Ramos Irma Germania
188	Ocaña Vilema Fernanda Isabel
191	Ramos Rodríguez Laura Marlene
193	Silva Alvarado Rosa Ivelia
197	Sislema Pérez Mery Alexandra
200	Trujillo Buenaño Hilda Marina
202	Vilema Maigua Petrona Mariana
203	Villacís Córdova Milagros Alexandra
205	Acán Caiza María Hilaria
207	Aguagallo Cayambe María Zoila
211	Cayambe Acán Justina
219	Duchi Aguagallo María Presentación
223	Guamán Lluay María Dolores
225	Guilcapi Duchi María Vicenta
227	Jaya Acán María Manuela
228	López Tenesaca María Hilda
238	Tenesaca López Norma Carlota
239	Ushca Guilcapi María Manuela
240	Acán Cayambe María Pascuala

243	Buñay Aguagallo Olga Marina
248	Carchi Buri María Simona
249	Collay Duchi María Cristina
251	Flores Toaza Nancy del Rocío
252	Jaya Guamán Marcia Yolanda
255	Lluay Jaya Rosa Trinidad
258	Lluay Jaya Sandra Mariela
260	López Buñay Katerine Alexandra
261	Buenaño Flores Carmen Amelia
273	Chávez Hernández María Angela
275	Chávez Hernández María Piedad
278	Coello Herrera Carmen Amelia
281	Conde Ramos María Isabel
282	Flores Flores Luisa Enriqueta
283	Hernández Coello Doris Mariela
287	Ortega Buenaño Sara Marlene
292	Parreño Conde Martha Carmita
293	Urquizo Rodríguez Martha Piedad

ANEXO 8

LISTA DE MUJERES ENCUESTADAS EN SAN ISIDRO

4	Acán María Francisca
8	Caiza Piña Ana María
9	Cajamarca Ruiz Grecia del Carmen
11	Castillo Gavilanez Angela Elena
14	Cepa Oyasa Angela Claudina
16	Congacha Gavilánez María Angela
17	Guamán Acán Rosa Ana
18	Mita Cayambe María Tránsito
19	Mita Piña Angela Luzmila
25	Mita Sepa Lucía María
34	Ruíz Chávez María Enriqueta
38	Sepa Congacha Mayra Corina
42	Acán Mita María Edelina
44	Barahona Sepa Verónica Liliana
46	Congacha Collay María Luzmila
47	Congacha Collay Talía Elizabeth
48	Congacha Llamuca Alba Clemencia
49	Congacha Ochog Marcia Cecilia
52	Matiag Acán Amanda Guadalupe
55	Sepa Congacha María Fabiola
56	Sepa Mita Carmen Edilma
63	Sepa Sepa Miriam Alexandra
66	Sepa Mita Elba Liliana
75	Silva Toaza Yolanda Marina
78	Toaza Hernández Ana Ximena
84	Silva Sepa María Erlinda
86	Sepa Sepa María de Lourdes
91	Ruíz Guamán Rosa María
92	Ruíz Guamán Norma Judith
99	Toaza Hernández Iveth Angélica
100	Sepa Sepa María Mercedes
101	Acán Sepa María Regina
106	Hernández Toapanta María Romelia

109	Allqui Carmen
113	Caiza Leidy
120	Congacha Inés
121	Guamán Ana
124	Guamán Rosa
125	Gavilánez Blanca
131	Matiag María
133	Matiag Nicolasa
134	Pala Delia
141	Quishpe Ana
142	Silva Nancy
143	Toaza María Elena
146	Toaza Rosa Elena
148	Valdivieso Marianita
150	Gavilánez Silvia
155	Chávez Blanca
161	Lobato Deisy
164	Calderón Delfina
167	Valdivieso Leonor
173	Morocho Lidia
182	Delgado Margoth
188	Toaza María
189	Guamán Miriam
197	Coba Marlene
200	Quintanilla Rosa
202	Delgado Yolanda
203	Ruiz Zoila

ANEXO 9

LISTA DE MUJERES ENCUESTADAS EN CALPI

8	Asqui Tayupanda María Etelvina
9	Ati Tayupanda María Chabela
11	Martínez Pagalo Norma Alicia
14	Martínez Tayupanda Sara Cecilia
16	Pagalo Martínez Sandra Elizabeth
17	Pagalo Tacuri Elvia Espiritu
18	Pilco Duchi Jenny Maribel
19	PagaloYerbabuena Luz América
25	Sisa Acalo Olga Teresa
34	Tacuri Guamán Aída Doralisa
38	Tacuri Tayupanda Marcia Cecilia
40	Tacuri Tacuri Norma Alicia
44	Tayupanda Morocho María Baltazara
46	Tayupanda Tayupanda Sonia Elizabeth
47	Tayupanda Tyupanda María Manuela
48	Tayupanda Pagalo María Eduarda
49	Aucancela Ilbay Janeth Narcisa
50	Carpintero Guamán Matilde
52	Carpintero Puma Margarita Piedad
55	Castro Ilbay María Pascuala
56	Duchi Saca Salvadora Rebeca
63	Espinoza Espinoza María Flor
66	Guzmán Carpintero Margarita
72	Ilbay Lema María Carolina
78	Llangarí Ilbay Luz
91	Miñarcaja Guzmán María Esther
92	Paucar Guzmán Manuela
99	Pilataxi Ilbay María Manuela
100	Puma Cumbillo María Eulalia
101	Santiago Puma María Baltazara
106	Shucad Sisa María Rufina
109	Sisa Santiago Rosario

ANEXO 10

LISTA DE MUJERES ENCUESTADAS EN SAN JUAN

4	Borja Borja Carmela
8	Achance Borja Erika Estela
9	Borja Borja Doris Patricia
11	Bucay Ganán María Espiritu
14	Cutiupala Lema María Rosa
16	Espinoza Guamán Laura Marisol
17	Gualancañay Borja Pastora
18	Jarrín Socag María Paula
19	Socag Espinoza María Cecilia
25	Yaguachi Lemay Carmen Lucia
34	Borja Pushug María Resurrección
38	Inga Charig María Filomena
40	Lozano Gualancañay Silvia Janeth
42	Malca Borja Laura Piedad
44	Mullo Huebla María Isabel
46	Nono Yaucén María de Lourdes
47	Remache Gualancañay María Concepción
48	Remache Gualancañay Carmen Amelia
49	Asadobay Guamán Laura Narcisa
50	Chimbolema Chimbolema María Lucía
52	Chimbolema Paucar Manuela
55	Cumbillo Chimbolema Ana María
56	Duchi Asadobay María Eduarda
63	Espinoza Chimbolema María Victoria
66	Lema Espinoza María Francisca
75	Malca Chimbolema Rosa Aurora
78	Manobanda Yumbillo Elsa Johana
86	Miñarcaja Asadobay Tomasa
91	Agualongo Gualancañay Flor Eugenia
92	Guashpa Guashpa María Rosa
99	Jarrín Cacoango María Dolores
100	Lema Jarrín María Carmen
101	Naranjo Yumi Flor María

106	Sacán Lema María de Lourdes
109	Shushu Guamán María
113	Espinoza Guadalupe Carmelita
120	Espinoza Guadalupe Luz María
121	Guadalupe Cruz Hilaria
122	Jarrín Jarrín María Martha
124	Jarrín Pusug Rosa María
125	Yaguachi Espinoza María Natividad
126	Yaguachi Guadalupe Carmen María
131	Ajitimbay Cruz Ana María
133	Chimbolema Suqui María Rosario
134	Eugenio Robalino Lourdes Carmita
141	Gadñay Guamán María Angela
142	Guashpa Tayupanda Petrona
143	Moyolema Guamunshi María Rosario
146	Moyolema María Sara
148	Naranjo Gualpa María Laura
155	Orozco Jaya María Natividad
161	Paca Ajitimbay Martha Cecilia
164	Valverde Guashpa Rosa María
167	Altamirano Salguero Roxana María
175	Chavéz Santos Nelly Cecilia
182	Domínguez Jara Mariana de Jesús
188	Domínguez Santos Sara Rebeca
189	Jara Erazo María Lasteña
197	Nono Gualancañay María Hortencia
200	Quito Domínguez Erika María
202	Serrano Basantes María Salvadora
203	Silva Serrano Sandra del Rocío
209	Zambrano Serrano Hilda María
212	Chagñay Yépez María Fabiola
213	Chagñay Yépez Nancy Elizabeth
220	Erazo Arias Lourdes Piedad
223	Pilco Naranjo Nancy del Carmen
224	Rojas Basantes Enriqueta Delia
225	Silva Erazo Gabriela Alexandra
227	Yaucén Asadobay Jessica Paola

233	Yupangui Yépez Inés Maribel
235	Angos Livi María Edelina
236	Cutía Lata María Flor
240	Naranjo Lozano María Hortencia
243	León Telechana Juliana
247	Silva Serrano Miriam del Rocío
248	Pilco Naranjo Marianita del Rocío
252	Rojas Basantes Teresa de Jesús
255	Basantes Basantes Greta del Rocío
261	Insuasti Basantes Ruth Noemí
263	Jara Silva Martha Cecilia
268	Rodríguez García Gabriela Katherine
270	Silva Basantes María del Carmen
273	Ati Tacuri Umbelina
275	Chucad Majín Dominda
278	Miñarcaja Espinoza María Victoria
287	Malca Asadobay Rosa María
288	Paucar Ganán María Dolores
292	Vargas Paucar Flor Elvira
293	Yungán Tayupanta Flor Isabel

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cortés, M. (1)
- Monroy, N. (2)
- Mastrapa, E. (3)
- Góez, G. (4)
- Segurajáuregui, L. (5)
- Buccio, A. (6)
- Clapissa, C. (7)
- Calvo, I. (8)
- García, H. (9)
- Velasco, L. (10)
- Dabner, D. (11)
- Becerra, G. (12)
- Pérez, A. (13)
- Minervini, M. (14)
- Vallejo, J. (15)
- Mazzeo, C. y Fridman, G. (16)
- Ruíz, M. y Leal, I. (17)
- Imbernón, E. (18)
- Aldana, C. (19)
- Sierra, G. (20)
- Padilla, D. (21)
- Rivas, R. (22)

BIBLIOGRAFÍA

1. DABNER, D. Diseño Gráfico – Fundamentos y Prácticas. China. Blume. 2008. 192 p.
2. DABNER, D. Diseño, Maquetación y Composición. China. Blume. 2008. pp. 30-38
3. LÓPEZ, A. M. Curso diseño grafico Fundamentos y técnicas. España. Anaya multimedia. 2013. 288 p.
4. PEÑA, P. Diseño Publicitario – De la idea al papel. Lima. Esepe. 2007. pp. 58-67
5. RÁFOLS, R. y COLOMER, A. Diseño Audiovisual. Barcelona. Gustavo Gili. 2003. 128 p.
6. SANZ, J. C. El libro del color. Madrid. Alianza. 2003. 224 p.
7. TORNQUIST, J. Color y luz: Teoría y Práctica. s.l. Gustavo Gili. 2008. 320 p.
8. WONG, W. Principios del diseño en color. 2da. ed. s.l. Gustavo Gili. 2006. 212 p.

9. BECERRA, G. Tamaños y formas del papel.
<http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/maquetacion1.pdf>
05-06-2013

10. BUCCIO, A. Áreas del diseño gráfico.
<http://albabucio.weebly.com/areas-del-disentildeo-graacutefico.html>
04-06-2013

11. CORTÉS, M. E. Diferencias importantes entre comunicación e información.
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/43/difcominf.htm>
03-06-2013

12. GARCÍA, H. Aplicaciones del color.
<http://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com/2012/11/aplicacionesdelcolor.html>
10-06-2013

13. GHINAGLIA, D. Taller de diseño editorial.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/CE-121.pdf
11-06-2013

14. GÓEZ, G. Manual práctico de extensión rural.
http://www.bdigital.unal.edu.co/54/5/27_-_4_Capi_4.pdf
03-06-2013

15. ECUADOR, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. Nivel de escolaridad de los ecuatorianos. E-Análisis.
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/revista-e-analisis/>
04-07-2013

16. SEGURAJÁUREGUI, L. El papel del diseñador en el desarrollo de material educativo.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=1&id_articulo=5669
20-06-2013

17. SIERRA, G. Producción audiovisual.
http://competenciastic.educ.ar/pdf/produccion_audiovisual_3.pdf
07-06-2013

18. VELASCO, L. E. Manual de diseño editorial. C
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/velasco_f_le/capitulo5.pdf
05-06-2013