



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
ESPECIALIZACIÓN MULTIMEDIA
DESARROLLO DE PROYECTOS

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN E IMAGEN DEL PROGRAMA



**"Convertir un momento trágico
en un momento mágico".**
Walt Disney

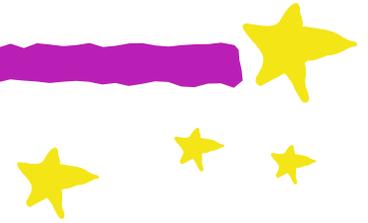
BLANCA MARILÚ PELLECEER BARRAZA
CARNÉ 9915947

Previo a conferirse el título de Licenciada en Diseño Gráfico
con énfasis en Multimedia
Guatemala, noviembre de 2008





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
ESPECIALIZACIÓN MULTIMEDIA
DESARROLLO DE PROYECTOS



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN E IMAGEN DEL PROGRAMA



"Convertir un momento trágico
en un momento mágico".
Walt Disney

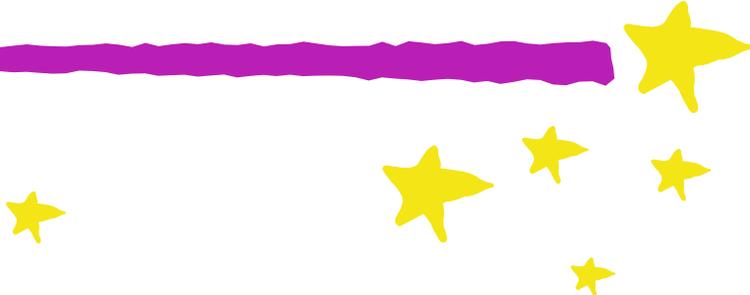
BLANCA MARILÚ PELLECCER BARRAZA
CARNÉ 9915947
SECCIÓN "D"

Previo a conferirse el título de Licenciada en Diseño Gráfico
con énfasis en Multimedia





ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN E IMAGEN
DEL PROGRAMA EL PODER DE UNA ILUSIÓN



AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por ser mi mejor amigo, mi fortaleza, darme todo lo que tengo y no dejarme caer nunca.

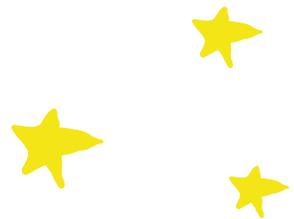
A los catedráticos por compartir sus conocimientos a lo largo de mi trayectoria en esta casa de estudios.

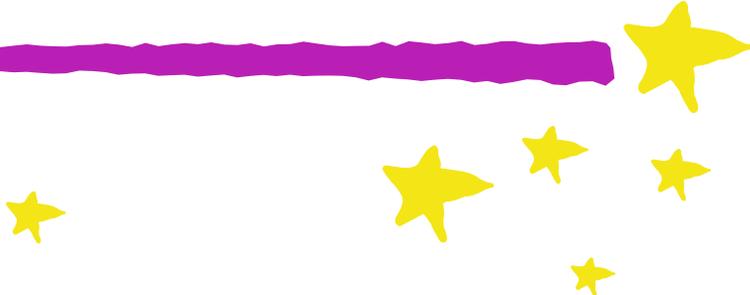
A mis papás, por ser los mejores y estar conmigo incondicionalmente, gracias porque sin ellos y sus enseñanzas no estaría aquí ni sería quien soy ahora, a ellos les dedico esta tesis.

A mi hermana y mi cuñado, gracias por estar conmigo, por aconsejarme, regañarme y acompañarme en este camino que hoy culmina en el presente proyecto, por compartir sus conocimientos conmigo e inspirar en mi mucha admiración.

A mis amigos por permitirme conocerlos, por los consejos y por ser como son. Por ayudarme y estar conmigo a lo largo de la carrera y de mi vida.

Gracias a todos!!





INTRODUCCIÓN

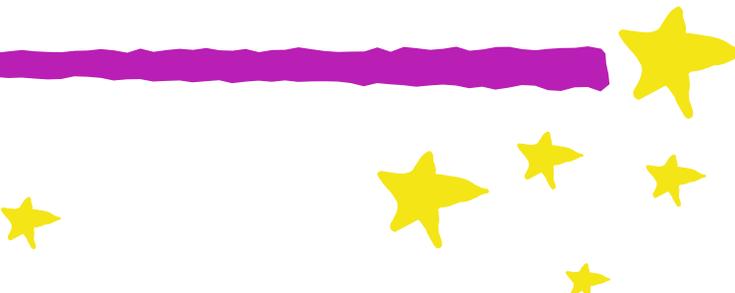
El programa “El Poder de una Ilusión” es un esfuerzo de la Fundación San Benito en Guatemala, por ayudar a niños que padecen de enfermedades que ponen en riesgo su vida.

Nació en el año 2003, cuando Diego Andrés, un niño de 13 años de edad fue llevado al extranjero para realizarle un tratamiento contra el cáncer y luego de agotar todos los medios científicos y médicos, no se logró sanarlo por lo que le cumplieron su último sueño...” Ser Piloto Aviador”. Sus padres, familiares y amigos ahora luchan para que más niños guatemaltecos puedan ver cumplida su ilusión.

Dicho programa no lucrativo inicia en la ciudad de Guatemala en el Hospital UNOP con el nombre “El Poder de una Ilusión”; aquí son elegidos niños y niñas de todos los niveles socioeconómicos, etnias y religiones, procedentes de cualquier departamento del país, quienes atraviesan por un tratamiento y se encuentran en etapas difíciles de cualquier enfermedad cancerígena.

Aquí es donde nace el apoyo de personas donantes para dar una ilusión de vivir a estos niños, haciendo realidad algún sueño anhelado y motivándolos con esto para seguir adelante con sus tratamientos; ya que éstos son tan fuertes que pueden causar depresión en los infantes.





NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA

FACULTAD DE ARQUITECTURA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Decano

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Vocal I

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruíz

Vocal II

Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes

Vocal III

Arq. Carlos Enrique Martini Herrera

Vocal IV

Br. Carlos Alberto Mancilla Estrada

Vocal V

Secretaria Liliam Rosana Santizo Alva

Secretario

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

TRIBUNA EXAMINADORA

Decano

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Asesor Metodológico

Licda. Wendy Herrera

Asesor EPS

Lic. José Manuel Monroy

Asesor Especialista

Lic. Hugo Estuardo Calderón Ramírez





ÍNDICE

CAPÍTULO I

1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 PROBLEMA	1
1.3 JUSTIFICACIÓN	2
1.3.1 Magnitud	2
1.3.2 Trascendencia	3
1.3.3 Vulnerabilidad	3
1.3.4 Factibilidad	3
1.4 OBJETIVOS	3
1.4.1 - General	3
1.4.2 - Específicos	3

CAPÍTULO II

2.1 PERFIL DEL CLIENTE	4
2.1.1 Datos generales	4
2.1.2 Propósitos y actitudes	5
2.1.3 Características generales	5
2.1.4 Necesidades de comunicación	6
2.2 GRUPO OBJETIVO	6



CAPÍTULO III

3.1 CONTENIDO DEL TEMA DE ESTUDIO	9
3.1.1 Cáncer	9
3.1.2 Quimioterapia	15
3.1.3 Empresas no lucrativas	16
3.2 CONTENIDOS DE DISEÑO	16
3.2.1 Producción audiovisual	16
3.2.2 El guión	19
3.2.3 Planos	20
3.2.4 Ángulos	21

CAPÍTULO IV

4.1 CONCEPTO CREATIVO	22
4.2 LINEAMIENTOS GRÁFICOS	23
4.3 PRE-BOCETAJE	27
4.4 BOCETAJE	29



4.4.1 Pre-bocetaje para el final del audiovisual	31
4.4.2 Boceto Story Board.....	33
4.5 STORY LINE	34
4.6 BOCETO FINAL PARA VALIDACIÓN	37

CAPÍTULO V

5.1 COMPROBACIÓN Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL PARA VALIDACIÓN.....	42
5.2 TÉCNICA.....	42
5.3 PERFIL DEL INFORMANTE	44
5.4 GRÁFICAS	44
5.5 PROPUESTA GRÁFICA FINAL	54
5.6 DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS	60
5.7 TRANSMISIÓN DE MENSAJE	60
5.8 MEDIOS UTILIZADOS	60

CAPÍTULO VI

6.1 CONCLUSIONES	61
------------------------	----



6.2 RECOMENDACIONES 62

CAPÍTULO VII

7.1 LINEAMIENTOS PARA LA PRÁCTICA DE LA
PROPUESTA GRÁFICA 63

7.1.1 Medios para llevar los mensajes a la
audiencia 63

7.1.2 Presupuesto

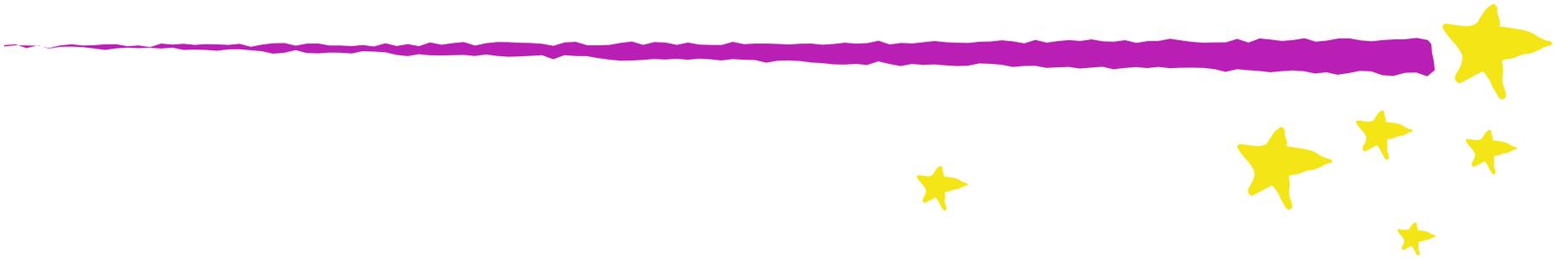
7.1.3 Ventajas de reproducir los mensajes 64

7.1.4 Frecuencia de la publicación,
obsolescencia 65

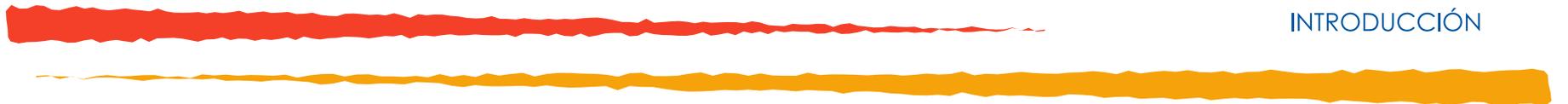
GLOSARIO 66

ANEXOS 69

BIBLIOGRAFÍA 77



Capítulo No.



INTRODUCCIÓN



CAPÍTULO I

1.1 ANTECEDENTES

El programa El Poder de una Ilusión es una institución no lucrativa y su principal objetivo es cumplir los deseos de niños y niñas que padecen de enfermedades cancerígenas, por lo que solicitan ayuda de donantes que apoyan por medio de establecimientos comerciales, restaurantes, casas, hoteles, juguetes, aparatos eléctricos, entre otros.

Durante los últimos tres años han hecho realidad más de 38 ilusiones (aprox. 1 por mes) las cuales han motivado a niños y niñas a seguir adelante con sus tratamientos; sin embargo no cuentan con material audiovisual y gráfico que se sume al trabajo de recaudación de más ayuda.

Con este tipo de material audiovisual, el programa podría abarcar mayor cantidad de donantes y con ello generar nueva ayuda, ya que los donantes con los que actualmente cuenta no son suficientes para la realización de las ilusiones de muchos niños, ya que anualmente se necesitaría cubrir de 42 a 48 ilusiones.

Ante esta problemática, se ha decidido crear una estrategia que cuente con herramientas gráficas y audiovisuales de calidad, con mensajes específicos para apoyar la realización de los sueños del 100% de casos de niños guatemaltecos que padecen enfermedades terminales y que acuden a la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica (UNOP).*

1.2 PROBLEMA

Desde que, el programa "El Poder de Una Ilusión" inició con estos proyectos de ayuda a la población infantil con enfermedades cancerígenas, no ha contado con material audiovisual y gráfico que los apoye para obtener y mantener empresas y entidades así como su personal que pueda ser objeto de ayuda para el programa.

*Cada año acuden a UNOP, aproximadamente 315 niños con enfermedades cancerígenas. Esta información fue proporcionada por la UNOP en el año 2006.



Al desarrollar un material audiovisual y gráfico, el programa podrá dar a conocer a nuevas empresas y entidades de la ayuda que obtiene la niñez con enfermedades cancerígenas al cumplir sus ilusiones.

El desarrollo de la estrategia de comunicación para el programa “El Poder de una Ilusión”, se ejecutó en la ciudad de Guatemala, en el período comprendido de agosto a octubre de 2006.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Dada la importancia que este programa representa para la sociedad guatemalteca y especialmente para su niñez y juventud con enfermedades terminales; se realizará la estrategia de comunicación e imagen y se creará material audiovisual y gráfico adecuados para que satisfaga sus necesidades.

1.3.1 MAGNITUD

El total de la población infantil, para el año 2006 según UNOP es de 315 niños por año, 26 niños por mes. El 100% corresponde a casos de niños que padecen de cáncer, pero que tienen esperanzas de recuperación, sin importar su nivel socioeconómico.

1.3.2 TRASCENDENCIA

El desconocimiento por parte de los posibles donantes, de la cantidad de niños que son afectados por enfermedades que amenazan su vida, crea indiferencia hacia el problema, el cual se agrava por la falta de material que transmita la importancia de apoyar dicho programa.

Actualmente, no pueden ser atendidos más de 2 niños por mes, debido a que se carece de personal de planta (todos son voluntarios y se depende de sus horarios), y además no se cuenta con los recursos económicos necesarios para cubrir una mayor población.



Al referirnos a donaciones, vale la pena aclarar que para realizar estas actividades es necesario el aporte material y no económico por parte del personal de empresas y personas individuales, que brindan su apoyo para la realización de más ilusiones, por ejemplo: Un niño de 6 años que no conocía el C.C. Tikal Futura, siendo ésta su ilusión, se habló con los administradores de este lugar y estos cerraron sus instalaciones por 4 horas, se llevó al niño y por parte de algunos dueños y trabajadores de los almacenes de este centro comercial le dieron obsequios, el niño estuvo muy feliz y su ilusión fue cumplida.

1.3.3 VULNERABILIDAD. A través del diseño gráfico se busca generar conciencia acerca de la necesidad de ayuda y así aumentar el apoyo de donantes, para hacer realidad las ilusiones de los niños.

1.3.4 FACILIDAD. Para la producción de la estrategia de comunicación e imagen del programa, cuenta con donantes que cubrirán los costos de producción del proyecto de diseño gráfico. Asimismo, se tiene el apoyo total de los ejecutivos del programa ya que facilitarán fotos, información y asistencia a ilusiones para la elaboración de los materiales.

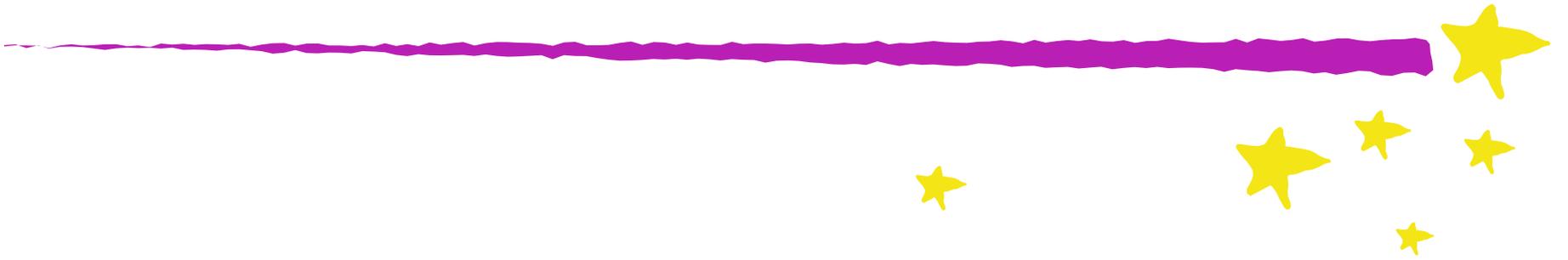
1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Generar una estrategia de comunicación e imagen para el programa "El Poder de una Ilusión", para reunir más donantes.

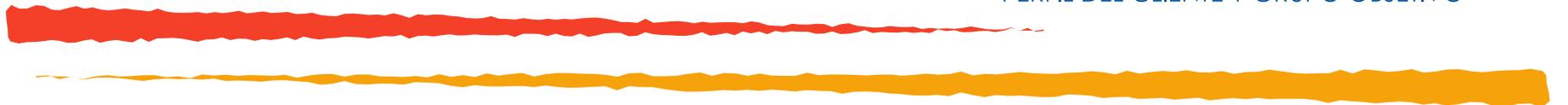
1.4.2 Específicos

- Diseñar y producir un audiovisual con el concepto de cumplir ilusiones a niños con cáncer.
- Dar a conocer el programa por medio de audiovisuales y material gráfico a públicos de ayuda potenciales y reforzar el conocimiento con las entidades que ya han apoyado con anterioridad.
- Complementar las charlas de presentación del proyecto para ganar nuevos patrocinadores por medio del audiovisual.



Capítulo No.

PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO





CAPÍTULO II

2.1 PERFIL DEL CLIENTE

2.1.1 Datos generales

Institución:

El Poder de una Ilusión

Dirección:

30 calle 2-80 zona 12, Colonia El Carmen, Guatemala

Teléfono:

(502) 2279-1525

FAX

(502) 2476-8295

Tipo de institución:

No lucrativa

HISTORIA

El programa “El Poder de una Ilusión” es un esfuerzo de la Fundación San Benito por ayudar a niños que padecen de enfermedades que ponen en riesgo su vida.

Nació en el año 2003, cuando Diego Andrés, un niño de 13 años de edad fue llevado al extranjero para realizarle un tratamiento contra el cáncer y luego de agotar todos los medios científicos y médicos no se logró sanarlo por lo que le cumplieron su último sueño...” Ser Piloto Aviador”.

Sus padres, familiares y amigos ahora luchan para que más niños guatemaltecos puedan ver cumplida su ilusión.

Dicho programa no lucrativo inicia en la ciudad de Guatemala en la UNOP con el nombre de El Poder de una Ilusión; aquí son elegidos niños y niñas de 3 a 18 años, de todos los niveles socioeconómicos, etnias y religiones, procedentes de cualquier departamento del país y quienes atraviesan por un tratamiento y se encuentran en etapas difíciles de cualquier enfermedad cancerígena. Su médico debe determinar que la enfermedad que padece amenaza su vida, pero que tiene esperanzas de recuperación con dichos procedimientos.

Aquí es donde nace el apoyo de personas donantes para dar una ilusión de vivir a estos niños haciendo realidad algún sueño anhelado, motivándolos con esto para seguir adelante con sus tratamientos, ya que estos son tan fuertes que pueden causar depresión en los infantes.

Blanca Marilú Pellecer Barraza Carné 199915947



2.1.2 Propósitos y actividades

Con el apoyo de muchas personas individuales y empresas, el programa ha realizado ya más de 38 ilusiones desde el año 2003 y se mantiene con el propósito de hacer realidad muchas más.

Tiene como diferenciador ser único en su clase, ya que está enfocado a la ilusión del niño, siendo una forma distinta de ayudar. Este programa no reúne fondos monetarios sino que se investiga cuál es el sueño del niño, el cual generalmente es conocer algún lugar, persona o poseer algún regalo específico. Por lo que se verifica quién puede ayudar a llevarlo a cabo, como por ejemplo prestando restaurantes, centros comerciales, casas particulares, o algún lugar donde quiera ir el niño; en el caso que la ilusión sea un objeto, el personal de cualquier empresa que quiera ayudar reúne el dinero y dona el objeto al programa.

2.1.3 CARACTERÍSTICAS GENERALES

Visión: Lograr una ilusión de vivir en los niños que luchan por su vida, cumpliendo algún sueño que han anhelado con el tiempo y no lo pueden cumplir.

Misión: Es crear el compromiso de empresas y amigos para hacer realidad las ilusiones de estos niños.

Objetivo: Conceder deseos a niños que padecen de afecciones médicas que ponen en peligro sus vidas, para enriquecer su experiencia humana con esperanza, fortaleza y alegría.

Grupo objetivo: Niños y niñas procedentes de cualquier departamento del país, densidad rural y urbana, de 3 a 18 años, de cualquier nivel socioeconómico, etnia y religión, quienes atraviesan por tratamiento y se encuentran en etapas difíciles de cualquier enfermedad cancerígena.



Las personas que se encargan del proceso para seleccionar a los niños que pueden realizar sus ilusiones son doctores especializados en el tratamiento del cáncer (Oncólogos) del Hospital UNOP, con edades que oscilan entre 25 y 40 años, de nivel socioeconómico medio y alto, de cualquier religión, que estén a cargo de la realización de tratamientos de los niños y niñas que visitan este lugar.

2.1.4 Necesidades de comunicación

Los esfuerzos, logros y necesidades, no han sido comunicados de forma apropiada por falta de material y por no poseer una estrategia de comunicación enfocada directamente a cumplir el objetivo de lograr mayor apoyo.

Por tal razón, es indispensable dar una imagen al programa y soportarla a través de una estrategia de comunicación incluyendo materiales audiovisuales y gráficos que ayuden a obtener la atención que requiere y por ende, poder cumplir más ilusiones a estos niños que realmente necesitan más ayuda de donadores actuales y potenciales.

2.2 GRUPO OBJETIVO

La estrategia de comunicación está enfocada a dos grupos objetivos, el primero está integrado por personas y/o empresas que brindan ayuda al programa y el segundo, son personas que apoyan con recursos materiales y económicos.



GRUPO OBJETIVO

PRIMER GRUPO

P. Geográfica

Guatemala y países extranjeros.

Densidad

Urbana, suburbana.

Clima

Del norte, del sur.

P. Demográfica

Edad

25 a más de 65 años.

Sexo

Masculino y femenino.

Tamaño de la familia

De 1 a 5 personas.

Ciclo de vida familiar

Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven casado, hijo menor de menos de 6 años; joven, casado, hijo menor de más de 6 años; mayor, casado, con hijos; mayor, casado, con hijos mayores de 18 años; mayor, soltero; otros.

Ingresos

Alrededor de Q2,500 mensuales en adelante; dependiendo el cargo que ocupen.

Ocupación

Técnicos, oficinistas, artesanos, operadores, estudiantes, agentes de ventas.

Educación

Escuela primaria, parte de la secundaria, secundaria terminada, estudios universitarios.

Religión

Cualquier religión.

Raza

Blanca y otros

Nacionalidad

Guatemalteca.

P. Psicográfica

Clase social

Baja alta, clase trabajadora, clase media.

Personalidad

Personas con intención de ayudar a otras.

P. Conductual

Ocasión de compra

Regular.

Beneficios buscados

Calidad.



SEGUNDO GRUPO

P. Geográfica

Ciudad y departamentos de Guatemala

Densidad

Urbana, rural.

Clima

Del norte, del sur.

P. Demográfica

Edad

18 años en adelante.

Sexo

Masculino y femenino.

Tamaño de la familia

De 1 a 5 personas.

Ciclo de vida familiar

Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven casado, hijo menor de menos de 6 años; joven, casado, hijo menor de más de 6 años; mayor, casado, con hijos; mayor, casado, con hijos mayores de 18 años; mayor, soltero; otros.

Ingresos

Q15,000 mensuales en adelante, según el cargo que ocupen.

Ocupación

Profesionales, gerentes, propietarios de negocios, granjeros, jubilados, estudiantes.

Educación

Estudios universitarios; titulados.

Religión

Católica, protestante, judía, otros.

Raza

Blanca, asiática, hispánica.

Nacionalidad

Guatemalteca, norteamericana y otras.

P. Psicográfica

Clase social

Media alta, alta baja.

Estilo de vida

Medianamente bueno.

Personalidad

Personas con intención de ayudar a otras.

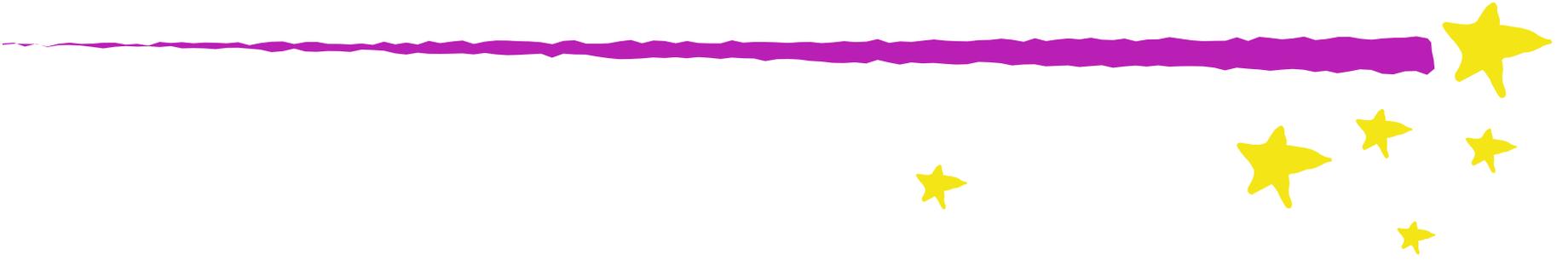
P. Conductual

Ocasión de compra

Regular, especial.

Beneficios buscados

Calidad, servicio.



Capítulo No.



CONCEPTOS FUNDAMENTALES





CAPÍTULO III

3.1 CONTENIDOS DEL TEMA DE ESTUDIO

3.1.1 Cáncer

El cáncer es un grupo de muchas enfermedades relacionadas que empiezan en las células, componentes básicos que constituyen el cuerpo. Para entender lo que es el cáncer, es útil saber lo que pasa cuando las células normales se hacen cancerosas.

El cuerpo está compuesto de muchos tipos de células. Normalmente, las células crecen y se dividen para producir las células que sean necesarias para mantener sano el cuerpo. Algunas veces, este proceso ordenado se descontrola. Nuevas células se siguen formando cuando el cuerpo no las necesita, y las células viejas no mueren cuando deberían morir.

Las células excesivas forman una masa de tejido que es lo que se llama tumor. No todos los tumores son cancerosos; los tumores pueden ser benignos o malignos (cáncer).

Fundación ONCE - Fondo Europeo de Desarrollo Regional

a. Leucemia

Esta enfermedad ocupa el mayor porcentaje de la población infantil con un 42% de casos.

Es difícil lograr el diagnóstico de la leucemia cuando ésta inicia, ya que sus primeros síntomas son parecidos a los de otras enfermedades típicas de la niñez. Estos síntomas son: cansancio, falta de apetito o fiebre intermitente.

Es debido a esta situación que los padres suelen culparse por la demora en el diagnóstico, cuando incluso para el médico resulta complicado reconocer esta situación en su primera etapa.



A medida que la afección avanza aparece dolor en los huesos, como resultado de la multiplicación de las células leucémicas en el sistema óseo. Al proliferar los blastos (células inmaduras) invaden el espacio que correspondería a las células normales, impidiendo así la producción de éstas en la sangre.

La reducción resultante de las células sanguíneas normales (glóbulos rojos, glóbulos blancos y plaquetas) que acompañan a la leucemia.

Entre las manifestaciones más comunes encontramos la disminución de glóbulos rojos. Si a ésta se suma una pérdida sanguínea por hemorragia, entonces la cantidad de glóbulos rojos se ve considerablemente alterada. Tal situación origina la llamada “anemia”; cuyas características son palidez, cansancio y poca tolerancia al ejercicio.

Las plaquetas, encargadas de la coagulación de la sangre, también se ven afectadas por la proliferación de las células inmaduras. Si el número de plaquetas disminuye, el niño puede sangrar espontáneamente y presentar pequeñas manchas en la piel (petequias) o grandes hematomas, a consecuencia de hemorragia causada por golpes leves. Asimismo, pueden presentarse hemorragias a través de nariz, boca o recto.

Una de las hemorragias más graves es la que se presenta a nivel cerebro, la cual puede ocurrir si el número de plaquetas desciende en forma severa.

Otra posible consecuencia es la baja en el número de glóbulos blancos (leucocitos), situación que repercute en las defensas del niño contra las infecciones.

b. Linfoma no Hodgkin

La enfermedad de Hodgkin ocupa un 16% de la población; es un tipo de cáncer que se origina en el sistema linfático.



El sistema linfático está formado por una serie de vasos que recorren todo el cuerpo y por ganglios que son como unos colectores.

Los ganglios linfáticos son como unas pequeñas bolsitas (o racimo de uvas) que se encuentran, en distintas partes del organismo, en zonas como el cuello, las axilas, las ingles, el tórax, el abdomen y la pelvis.

Estas dos estructuras transportan y contienen la linfa que está compuesta por un tipo de glóbulos blancos llamados linfocitos.

El tejido linfático también se forma en otros órganos de nuestro cuerpo como lo son el bazo, la médula ósea y el timo.

La función de los linfocitos es la de defensa del organismo.

c. Retinoblastoma

Ocupa el 10% de la población. Cáncer de retina; Tumor de retina.

Es un tumor maligno (cáncer) de la retina (parte del ojo) que generalmente afecta a niños menores de 6 años.

Causas, incidencia y factores de riesgo.

El Retinoblastoma se presenta cuando una célula de la retina en crecimiento sufre una mutación en el gen RB (un gen inhibidor de tumores). Esta mutación hace que la célula crezca sin control y se vuelva cancerosa.

Algunas veces, dicha mutación se desarrolla en un niño cuya familia nunca ha tenido cáncer en el ojo, pero otras veces, la mutación está presente en varios miembros de la familia.



d. Sistema nervioso central

Esta enfermedad ocupa el 7% de la población del UNOP. El linfoma primario del sistema nervioso central (SNC) es una enfermedad en la cual se forman células malignas (cancerosas) en el tejido linfático del cerebro o de la médula espinal.

El linfoma es una enfermedad en la cual se forman células malignas (cancerosas) en el sistema linfático. El sistema linfático es parte del sistema inmunitario y está compuesto por la linfa, los vasos linfáticos, los ganglios linfáticos, el bazo, el timo, las amígdalas y la médula ósea. Los linfocitos (transportados en la linfa) entran y salen del sistema nervioso central (SNC). Se cree que algunos de estos linfocitos se tornan malignos y forman el linfoma en el sistema nervioso central. El linfoma primario del SNC se origina en el cerebro, la médula espinal o las meninges (las capas que forman la cubierta externa del cerebro). Dado que el ojo se encuentra tan cerca del cerebro, el linfoma primario del SNC puede comenzar también en el ojo (llamado linfoma ocular).

Fundación ONCE - Fondo Europeo de Desarrollo Regional

e. Tumores de hueso

Ocupando el 4% los tumores benignos de hueso representan un grupo diverso de entidades patológicas y clínicas. Varían grandemente en la agresividad y la conducta clínica, requiriendo un espectro ancho de tratamiento. Muchas de estas lesiones pueden observarse sin precisar ningún tipo de intervención, mientras otros requieren escisión en bloque completa seguido de reconstrucción. Algunas de estas lesiones también poseen potencial de transformación maligna, seguida por metástasis y representa el tipo más serio de lesión benigna del hueso. Estas metástasis, mientras aparentan benignidad histológica, pueden ser letales. Por ejemplo, las metástasis pulmonares pueden ser letales debido a la implicación extensa del parénquima pulmonar. Es importante para el médico tratar de entender estas anchas variaciones de conducta para manejar a los pacientes adecuadamente.



f. Sarcomas

Los factores de riesgo no están aún bien definidos, pero pueden ser:

- Factores genéticos: Es muy rara la evidencia clínica de una predisposición genética, aún cuando los factores genéticos están siendo cada vez más reconocidos como de importancia tanto en la aparición de los tumores como en su crecimiento y progresión, incluyendo el sarcoma.
- Agentes químicos: Algunos carcinógenos químicos -como pueden ser los herbicidas fenólicos y los fenoles clorados- se han relacionado con la aparición de algunos sarcomas de tejidos blandos. También los compuestos para quimioterapia parecen estar asociados con el desarrollo de los sarcomas.
- Radiaciones ionizantes: Son capaces de aumentar el riesgo. La frecuencia se incrementa con la dosis, siendo raros los casos descubiertos tras dosis bajas. Este cáncer ocupa el 4% del total para el año 2006.

g. Cáncer de Riñón

Los riñones son dos órganos grandes con forma de frijol que pesan alrededor de 4 a 5 libras cada uno y que están situados fijamente en la pared trasera superior de la cavidad abdominal. Un riñón se encuentra justo al lado izquierdo y el otro al lado derecho de la columna vertebral. Las costillas inferiores protegen a los riñones.

La función principal de los riñones es filtrar la sangre y eliminar el exceso de agua, sal y materiales de desechos del cuerpo. Los materiales de desecho filtrados se concentran en la orina. La orina sale de los riñones a través de unos conductos largos y delgados llamados uréteres que se conectan a la vejiga. La orina fluye a través de los uréteres hasta la vejiga donde se almacena hasta que se expele.



Aunque nuestros riñones son importantes, en realidad necesitamos menos de un riñón completo para desempeñar todas las funciones importantes descritas anteriormente. Decenas de miles de personas en los Estados Unidos viven una vida normal saludable con sólo un riñón. Algunas personas podrían no tener ningún riñón funcionando y sobreviven con la ayuda de un procedimiento médico llamado diálisis. La diálisis usa una máquina especialmente diseñada que actúa como un riñón real para filtrar la sangre. El cáncer de riñón ocupa el 4% según UNOP.

h. Tumores germinales

Los tumores germinales constituyen una variedad de neoplasias cuyo denominador común es que aparecen en niños, adolescentes o adultos jóvenes y, exceptuando los carcinomas que aparecen en tejidos somáticos del teratoma, son muy sensibles a quimioterapia consiguiendo curar a la mayoría de los enfermos aunque el tumor esté muy evolucionado. No existe una teoría definitiva sobre el origen de estos tumores, pero la hipótesis que mejor explica, bajo el punto de vista histopatogenético, a los germinomas es que proceden de la transformación neoplásica de una célula primitiva del embrión que conserva la capacidad multidireccional de diferenciación a los tejidos primitivos como la mórula, el endoblasto, el trofoblasto, el mesoblasto y la célula germinal primitiva en sus diferentes puntos de emigración y evolución, originando respectivamente un carcinoma embrionario, un carcinoma del seno endodérmico, un coriocarcinoma, un teratoma (en las diferentes variantes mesodérmicas) y un germinoma. Independientemente de las teorías de la histiopatogénesis de los tumores germinales, el tumor embrionario representa la neoplasia de las células más primitivas del embrión, por lo que no es de extrañar que en el 87% de los tumores germinales no seminomas haya un componente de carcinoma embrionario, y que aparezca seminoma en autopsias de enfermos que han sido diagnosticados previamente de un tumor germinal no seminomatoso. En cultivos in vitro se ha podido observar la transformación de células de tumor embrionario a células de tumor de seno endodérmico, así como también células de seminoma. Ocupan el 4% de población infantil.



3.1.2 Quimioterapia

Existe una infinidad de protocolos de quimioterapia. En términos generales todos los esquemas de quimioterapia incluyen un período de inducción a la remisión de aproximadamente cuatro a seis semanas de duración, uno de consolidación de 4 a 12 semanas de duración y un esquema de mantenimiento que durará hasta completar entre 24 a 36 meses de duración, el porcentaje de personas que tiene una recuperación con este tipo de tratamiento es de 60 del 100% de pacientes con este tipo de enfermedades.

A. Cuidado ambulatorio del paciente

La mayor parte de los autores recomiendan el tratamiento ambulatorio del paciente para reducir los efectos emocionales asociados con la hospitalización y para facilitar la vuelta del niño a la familia, los amigos, el colegio y la comunidad. Es importante que el niño vuelva a un estilo de vida normal lo antes posible. La vuelta al colegio quizás sea lo más importante porque constituye el papel básico en la vida normal de los niños. Es necesario dar apoyo emocional al profesor, así como facilitarle información con respecto a la enfermedad del niño, ya que la actitud del profesor hacia el niño tiene una influencia muy importante para conseguir una integración satisfactoria al colegio.



3.1.3 Empresas no lucrativas

Las organizaciones no lucrativas (ONG), generalmente, son de carácter privado, como asociaciones religiosas, científicas, deportivas, etc.

El producto que se entrega es en su mayoría un servicio y no existe un precio como tal al adquirir el mismo. Estas empresas subsisten con donaciones o cuotas que son entregadas por contribuyentes quienes, también, pueden contribuir con recursos o materias primas para el buen funcionamiento de la organización.

La idea principal es que se deje un bienestar humano que satisfaga a personas que necesitan ayuda o colaboración con la finalidad de generar una disciplina y una conciencia que beneficie a toda la sociedad.

<http://monografias.com/trabajos12/capuno/capuno.shtml>

3.2 CONTENIDOS DE DISEÑO

3.2.1 Producción audiovisual

La producción audiovisual es la unión de imágenes y sonido que nos permite representar de una forma armoniosa un determinado tema, el cual llevará un mensaje o contará una historia de determinada época o representada en la realidad. Todos los objetos o acciones que representan a dicha realidad y al hacerla, conllevan modalidades de observación. El proceso pasa desde el acto de ver, de presenciar, de producir empleando mediaciones narrativas, es decir, una forma de contar, de representar, de aprovechar las posibilidades informativas de la realidad.

a. Producto comunicativo

Es la idea creativa plasmada en distintos materiales que nos permite hacerle llegar al mercado meta el mensaje. Dentro del material comunicativo podemos encontrar:

- Imágenes, - Sonidos, - Textos, - Texturas



b. Formato narrativo

Es una expresión literaria que se caracteriza porque se relatan historias imaginarias o ficticias (sucesos o acontecimientos) que constituyen una historia ajena a los sentimientos del autor. Aunque sea imaginaria, la historia literaria toma sus modelos del mundo real. Esta relación entre imaginación y experiencia, entre fantasía y vida es lo que le da un valor especial a la lectura en la formación espiritual de la persona.

La diferencia fundamental entre el mundo real y el de la narración, radica en el hecho de que nuestro mundo es evidente, en cambio en una narración el mundo es también artísticamente real, pero no existe verdadera y exteriormente, sino que es creado a través del lenguaje, es decir, el mundo narrativo es un mundo inventado.

c. El documental

Se puede definir como, la exposición de un tema que pide, que exige, una interpretación, la cual abre paso a una investigación.

Técnicamente, el documental contiene variaciones las cuales son:

- **El reportaje**, que es un documental de hechos concretos, presentados de manera natural y sin entrar en explicaciones sobre sus causas o consecuencias, este formato es más, comúnmente, desarrollado en la televisión. El testimonio de una o varias personas prevalece para explicar y desarrollar el tema que se presenta.



- **El documental creativo**, es básicamente, una interpretación imaginativa de un hecho real donde se preserva sobre todo la espontaneidad. En este tipo de trabajo, además, prevalece la intención artística del realizador: todo tiene un control de calidad.

- **El documental de ideas**, tiene que ver con la elaboración de materiales audiovisuales mediante el uso creativo y acertado de otros materiales para desarrollar un tema. El uso de un comentario en off es evidente y la solución práctica para llegar a conclusiones asimilables.

A diferencia del documental, el drama es uno de los formatos narrativos que se emparentó más con el relato por tener ambos casi el mismo principio: el representar una historia.

- **El drama**, es una construcción, inicialmente, literaria en la que la acción y conflicto se presentan como elementos indispensables. La acción dramática en cuanto a movimiento interior cargado de subjetividad, en cuanto a tensión, a impulso dentro de una pieza, como resultado de una misma y constante voluntad creciente, sería el hilo conductor de la obra dramática. En este tipo de producto comunicativo, existe lo narrativo que se da por el tejido de situaciones, donde hay hechos operados por personajes que desarrollan hábitos en determinado tiempo. En el drama, el conflicto humano se basa en la polaridad del tener y no tener lo que lleva al desarrollo de estrategias o hábitos. Su variante es la ficción.

d. Elementos para realizar una producción audiovisual

- El guión
- Elementos materiales
- Elementos personales



f. La idea o concepto

La producción de audiovisuales puede dividirse en un proceso de tres fases, precedido por una fase de creación. Primero, antes de la preproducción, hay una idea, un punto de arranque o visión para la producción. Esta visión se adapta en un guión.

3.2.2 El guión

Es un plan para rodar una película. Entre más detallado el plan más, efectivamente, se pueden realizar la producción misma y el rodaje.

- **Sinopsis o anteproyecto**, es un resumen del contenido de una película. Es una clase de boceto.

- **Tratamiento o lista de escenas**, en este paso se colocaran las posibles escenas que se puedan necesitar para hacer la grabación.

- a. Guión real**, es el documento donde irá contada la historia o relato que se quiere realizar, aquí ya se cuenta más detallada la historia. Según el libreto del director si fuera necesario y su producción lo necesitara se pueden hacer varias versiones del guión.

- b. Story board**, es el recuento visual o escrito de la clase de imágenes visuales que se utilizarán en el audiovisual. La forma escrita usualmente incluye la relación, los personajes en el rodaje, la duración del rodaje y breve recuento de lo que está sucediendo en la toma. El store board tendrá indicaciones del estilo de la película, movimientos, duración de cada escena en cuadros y sonido.

* Misma Bibliografía <http://monografias.com/trabajos12/capuno/capuno.shtml>



c. Imagen de un producto

La imagen se forma por la interacción de numerosas variables, algunas controladas por las empresas y otras no controladas por las empresas. Las distintas variables de marketing afectan la imagen del producto. De tal manera que el envase, el diseño del producto, el lugar donde se vende, el comportamiento de los vendedores, la publicidad de la empresa y otras muchas actuaciones de la empresa afectan la imagen del producto.

3.2.3 Planos

Plano general:

son aquellos planos donde los encuadres son amplios y captan espacios extensos, como por ejemplo, un bosque, un paisaje, etc.

a. Plano medio:

Son aquellos donde el encuadre sólo llega hasta la mitad del personaje u objeto que estamos grabando. Se utiliza para ver más de cerca la acción.

b. Plano de detalle:

Son aquellos donde el encuadre toma sólo una parte del objeto o persona que estamos grabando. Se utiliza cuando queremos resaltar algún detalle o gesto importante.

c. Plano aberrante:

Aquí el encuadre está ligeramente inclinado, no es un plano común y por eso se usa cuando queremos darle un toque diferente a una acción. Por ejemplo una pelea, la locura de un personaje, entre otros.



3.2.4 Ángulos

Se dan según la posición de la cámara al momento de filmar cada una de las distintas tomas.

e. Normal:

Es cuando la cámara es ubicada justo frente al personaje o cosa que se graba.

f. Picado:

Es cuando la cámara es ubicada por encima de donde sucede la acción. Se usa para achicar a los personajes.

g. Contrapicado:

Es cuando la cámara está un poco más abajo de donde sucede la acción. Se usa para hacer crecer un personaje u objeto.

h. Tilt:

Es el movimiento que capta al objeto o personaje de arriba a abajo o viceversa, sin mover la cámara. Se usa para describir al objeto o personaje, o seguir una acción.

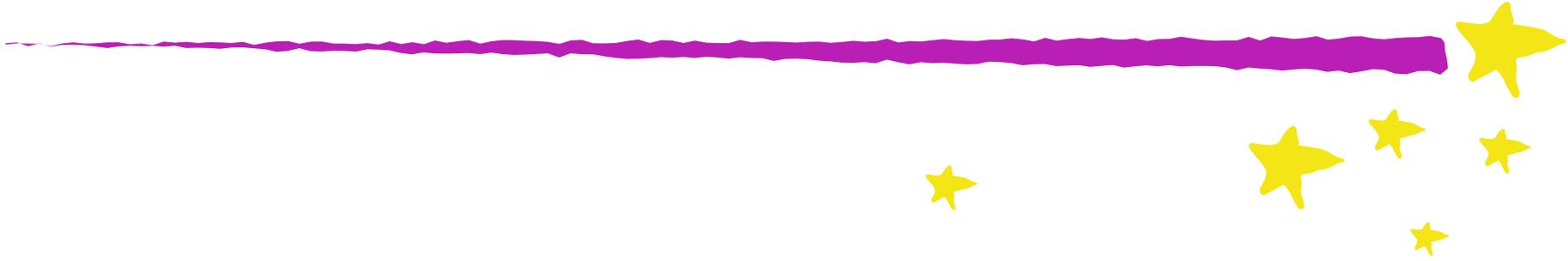
i. Paneo:

Es muy parecido al mismo movimiento anterior, pero va de izquierda a derecha o viceversa. Se usa también para describir un objeto o seguir una acción. La cámara tampoco se mueve.

j. Travelling:

Es cuando la cámara se mueve y filma una acción en movimiento. Casi siempre se coloca la cámara y el camarógrafo sobre un aparato que se llama "Dolly". Dolly va encima de unos rieles, como los del tren. El primer travelling en la historia del cine se hizo encima de un bote que se iba moviendo.

<http://www.cybercollege.com/span/tpv006.htm>



Capítulo No.



CONCEPTOS DE DISEÑO





CAPÍTULO IV

4.1 CONCEPTO CREATIVO:

El proyecto tiene como finalidad dar a conocer de forma clara y sencilla a todas aquellas personas que se les presenta el audiovisual, que se unan al grupo de donantes: “El Poder de una Ilusión”.

El apoyo de los donantes es fundamental debido a que están contribuyendo a cumplir el sueño de un niño(a), cumplir una ilusión.

Aunque el apoyo que en realidad brindan los donantes es muy sencillo y fácil de lograr (no es un esfuerzo financiero significativo) ya que son acciones realizadas por donación de producto, participación de representantes de las empresas, organización de piñatas o aportación de regalos, esto para los niños es apoyo muy valioso, pues se transforma en su sueño hecho realidad.

El concepto fundamental estará basado en el slogan institucional que actualmente se utiliza:

“Convertir un momento trágico
en un momento mágico.”

Esta frase está ligada al objetivo general del proyecto y enfocada a los niños (as) que ven cómo sus ilusiones se hacen realidad.



Otra frase complementaria que se utilizará es:

“Tu ayuda es...
una ilusión de vida”

En esta frase se encierra el significado de ayuda, ya que estos niños tienen muchas ilusiones que desean cumplir cuando sean grandes, pero muchos de ellos jamás cumplen sus sueños ya que se encuentran en una etapa terminal de su enfermedad. Es por ello que gracias a los donantes, algunos sueños se cumplen y se hacen realidad aunque sea por un día, sin embargo para los niños esto va mucho más allá del tiempo. Todo ello los motiva a continuar luchando por su vida.

La frase anterior se reforzará por medio de imágenes alusivas como velas encendidas, niños sonrientes, momentos de felicidad, estrellas que aparecen y desaparecen. Y variantes en la música.

4.2 LINEAMIENTOS DE DISEÑO GRÁFICO QUE SE FORMARON DE LA MARCA EXISTENTE

Elementos Gráficos de color y lingüísticos que sirvieron de base en el bocetaje

a. Colores

El amarillo, azul, rojo, anaranjado y violeta fueron empleados en el proceso de bocetaje, ya que estos son los colores que la institución tiene definidos para su logotipo. El blanco fue utilizado como base en todo nuestro diseño



ya que este representa la inocencia que todo niño posee, además denota elegancia, pureza, paz y tranquilidad. El amarillo se aplicó en las estrellas, que se encuentran distribuidas en diferentes puntos del diseño y cabe mencionar que este color expresa calidez, luz y sabiduría y las estrellas buena suerte ya que se puede pedir un deseo cuando se ve en el cielo.

El azul fue aplicado en toda la tipografía ya que este color representa elegancia, solidez y confianza además es un color contrastante.

El rojo, anaranjado y violeta se utilizan únicamente en el arco iris que es parte del logotipo. La utilización de cada uno de los colores tiene como fin primordial destacar la información a visualizar.



b. Imagen

El diseño establecido cuenta con elementos básicos como las estrellas, el arco iris, e imágenes de niños, quienes son parte de este gran proyecto. Se utilizó una vela encendida que representa la luz de vida y otra imagen de una vela con una mano atrás para que no se apague representando ayuda, para que esta luz no se apague.

c. Tipografía

Son pocos los textos utilizados, ya que por ser un audiovisual en su mayoría se utiliza el sonido, en los textos se utiliza una tipografía de fácil lectura a pesar de ser un tipo de letra informal e infantil.

El Poder de una ilusión ya cuenta con un logotipo el cual no fue modificado:



d. Símbolo

El logotipo presentado por la institución tiene dos elementos muy importantes que son:

El arco iris: Que simboliza la alianza de Dios con el ser humano después del diluvio. Por costumbre se pide un deseo.

La estrella fugaz: Según la tradición es de buena suerte ya que se puede pedir un deseo cuando se ve en el cielo.



e. Logotipo

La parte verbal de la forma gráfica se describe de la forma siguiente: EL PODER DE UNA ILUSION DA, resaltando El Poder.

Dando un mayor tamaño de tipografía demostrando fuerza, mientras, que la palabra de una, tiene una proporción de tipografía de menor tamaño ya que hace una simetría dentro de las dos palabras, ilusión también se emplea de un tamaño mayor cognotando solidez y es la palabra clave del programa.

DA: Iniciales de Diego Andrés.

También lo podemos tomar como: El Poder de una Ilusión DA.

El Poder
de una
Ilusión^{DA}



f. La Marca

Es la unión entre el logotipo y el símbolo con sus diferencias de tamaño y posición de los elementos; el logotipo está alineado a la derecha, mientras que el símbolo está alineado hacia la parte izquierda ya que la estrella forma parte del logotipo, creando así un balance visual dinámico.



“Convertir un momento trágico en un momento mágico”

Esta frase es empleada por el proyecto como eslogan para su logotipo y se complementa con el uso de otra frase la cual es: **“Tu ayuda es... una ilusión de vida”** esta frase se basa en que la ayuda que presentarán las personas será una ilusión de vida para los niños con enfermedades terminales que forman parte del programa. No se presenta de forma gráfica ya que se utilizó como audio en la parte final del audiovisual complementandola con imágenes.





4.3 PRE-BOCETAJE

Se realizaron distintos bocetos para hacer el diseño final de inicio y cierre del audiovisual.



El logotipo tiene poca visualización y no contiene el slogan de la institución.



La diagramación no es la adecuada por que el número de estrellas no deja apreciar el logo y no cuenta con el slogan.



El logotipo pierde la atención por el tamaño de los elementos que lo componen y el slogan no se aprecia.



Los elementos del logo no están alineados según el logotipo original por lo que no fue aprobado por la dirección.



Estas fueron las propuestas que se eligieron ya que tienen los elementos necesarios y se quieren resaltar algunos de estos variando el tamaño y posición por lo que se harán algunos cambios.

En este pre-bocetaje el tamaño de las estrellas representan las edades de los niños que han tenido sus ilusiones.



Los tamaños del logotipo y el símbolo e s t á n desproporcionados por lo que no puede utilizarse así.

Cambios realizados de los diseños anteriores para el inicio y cierre del video.

Este diseño cuenta con un recorrido visual por lo tanto el logotipo se colocó en el lado inferior derecho del diseño.



Inicio



Cierre

Se utilizó el logotipo en el lado superior izquierdo y un detalle del arcoiris del logo. En la parte de abajo éste está difuminado para no robar atención del logotipo, que es el principal elemento.



4.4 BOCETAJE

Apertura



Se fusionaron los elementos de los bocetos anteriores para tener como arte final un inicio y final para el audiovisual, donde se cuidó la diagramación de cada uno de estos.

Se utilizaron estrellas como sello de agua en todo el espacio y en la esquina inferior derecha, se colocó el logotipo con el respectivo slogan.

Las estrellas son elementos importantes dentro del diseño y están distribuidas de diversas formas, representan edades de niños. El diseño es sencillo.

El logotipo está en la parte inferior derecha, ya que estamos acostumbrados a tener un recorrido visual de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha.



Cierre



En el extremo superior izquierdo se colocó el logotipo y slogan para que se tenga un mejor recorrido visual, se utilizaron estrellas y en la esquina inferior derecha se utilizó un sello de agua del arco iris.

Estos elementos conforman el logotipo y se distribuyeron de esta forma, ya que siendo el final del audiovisual, se colorarán créditos en la parte inferior derecha para lograr un balance entre tipografía de los créditos y el logotipo.



4.4.1 Pre-bocetaje del final para el audiovisual

Primeras propuestas para elegir la frase complementaria del final del video.

La etapa del pre-bocetaje para el final se inició con el uso de la frase "Tu ayuda es... una ilusión de vida". Se diseñó un fondo únicamente con estrellas, pero al analizarla se llegó a la conclusión de que no eran suficientes los elementos empleados, de tal forma se utilizaron imágenes adicionales las cuales tampoco llenaron las expectativas, se pensó entonces en la utilización de otro elemento que fue una vela encendida, concluyendo que este elemento posee un significado importante ya que la luz es la vida.





Se realizó el story board para ordenar las tomas, tomando en cuenta el mensaje y el tiempo que se tiene contemplado para este audiovisual.

Se hicieron distintas tomas con niños ya que son los protagonistas del proyecto “El poder de una Ilusión”, se les hizo la pregunta ¿Qué quieres ser cuando seas grande? Lo que se quiere lograr con esto, es que las personas que vean este audiovisual se den cuenta que muchos de estos pequeños no podrán realizar su proposito de ser grandes y optar por un trabajo o una profesión por su estado de salud y que con la ayuda de los donantes en potencia posiblemente en algunos casos sí se pueda.

Al principio de estas entrevistas con los niños, podemos ver una parte de la película de Pach Adams, ésta película tiene un mensaje, de positivismo y realización de los sueños cuando se propone, realmente lo que se necesita es tocar los sentimientos de estas personas para que den su apoyo.

4.4.2 Boceto Story Board

Estas propuestas fueron las elegidas ya que tienen un elemento enfocado a la vida que es la luz de la vela.

En esta parte del audiovisual la luz de la vela es pequeña porque va relacionado con el texto (tu ayuda es) denota la luz de la vida. Haciéndose más grande en la otra forma y complementandose así con la ilusión de vida, aumentando el tamaño de dicha luz ya que es una esperanza.



Se realizó un cambio en la segunda escena: se representará con la mano de una persona y esto significa que con la ayuda la luz de la vela seguirá encendida.

El texto en estas tomas serán reemplazados por audio y en la segunda toma será utilizada la mano de una persona cubriendo la luz de la vida para que ésta no se apague y sea más intensa.



Tu ayuda es... (Voz)



una ilusión de vida. (Voz)

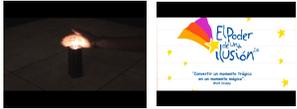
4.5 STORY LINE

El Story Line está realizado para una mejor edición del audiovisual.

Se hicieron tomas a niños que dicen qué es lo quieren ser cuando sean grandes, algunos de estos niños no verán hechas realidad sus metas por su enfermedad avanzada. La película de Pach Adams se incluyó aquí ya que tiene un mensaje de motivación y ayuda.

TIEMPO	IMAGEN	SONIDO	EFECTO
_____		Música de fondo (Hysteria Deff Leopard)	_____
5:00 segundos		Entrada Audio	logotipo de pequeño a grande.
1:52 segundos		Segmento del video de Patch Adams diálogo.	Transiciones
5:00 segundos		Musicalización	Transiciones

TIEMPO	IMAGEN	SONIDO	EFFECTO
9:00 segundos		Música de fondo Yo quiero ser una artista Yo quisiera ir a los EEUU Yo quiero trabajar	Transiciones
9:00 segundos		Música de fondo Yo quiero ser un super héroe Yo quisiero trabajar Yo quiero ser una reina	Transiciones
20:00 segundos		Música de fondo Yo quiero conocer Cobán Yo quisiero ser un abogado Yo quiero ser abogado cuando sea grande	Transiciones
19:00 segundos		Música de fondo Yo quiero ser soldado Yo quisiero manejar camioneta Yo quiero ser bombero Yo quiero ser policía	Transiciones

TIEMPO	IMAGEN	SONIDO	EFFECTO
12:00 segundos		Música de fondo Yo quiero ser antropólogo Yo quiero ser doctora Yo quiero ser doctora Me gusta hacer correr, caminar y hacer vueltas	Transiciones
14:00 segundos		Música de fondo Mi comida favorita son los panqueques	Transiciones
29:00 segundos		Música de fondo Me encantaría conocer todo el mundo Me encantaría tener muchos amigos Me gustaría cuidar a los animales (Tu ayuda es...) voz	Transiciones
9:00 segundos		Música de fondo una ilusión de vida	Transiciones

4.6 BOCETO FINAL PARA VALIDACIÓN



(Musicalización)



(Voz en on)
Mensaje motivacional



(Voz en on)
Mensaje motivacional



(Voz en on)
Mensaje motivacional



(Musicalización)



(Musicalización)



(Musicalización)





Yo quiero ser una artista



Yo quisiera ir a los EEUU



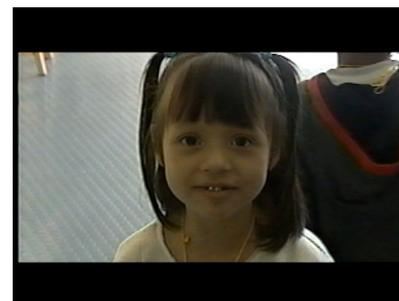
Yo quiero trabajar



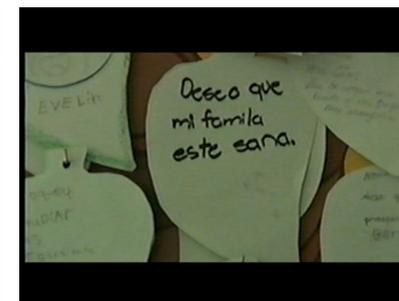
Yo quiero ser un Super Héroe



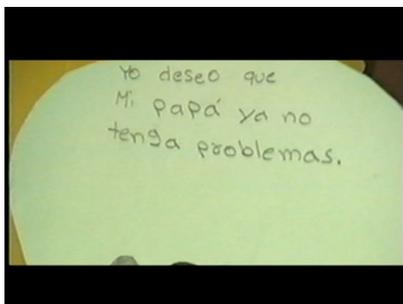
Yo quiero trabajar



Yo quiero ser una reina



(Musicalización)



(Musicalización)



Yo quiero conocer Cobán



Yo quiero ser un abogado



Yo quiero ser abogado cuando sea grande



Yo quiero ser soldado



Yo quiero manejar camioneta



Yo quiero ser bombero



Yo quiero ser policía



Yo quiero ser antropólogo



Yo quiero ser doctora



Yo quiero ser doctora



Me gusta hacer correr
caminar y hacer vueltas



Mi comida favorita
son los panqueques



(Musicalización)



(Musicalización)



(Musicalización)

El Poder de una Ilusión ^{DA}



Me encantaría conocer todo el mundo



Me encantaría tener muchos amigos



Me gustaría cuidar a los animales



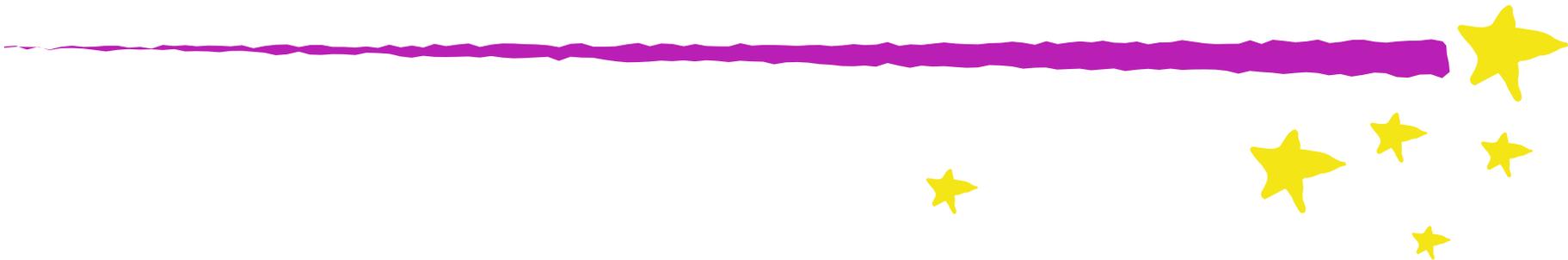
(Tu ayuda es...) Voz



(una ilusión de vida) Voz



(Musicalización)



Capítulo No.



COMPROBACION DE EFICACIA
Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL



CAPÍTULO V

5.1 COMPROBACIÓN Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL PARA VALIDACIÓN

La palabra "encuesta" se usa más frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. En este caso las preguntas serán abiertas y cerradas.

La validación del audiovisual para "El Proyecto el Poder de una Ilusión", se realizó con una encuesta que consta de 9 preguntas, entre una muestra de 45 personas que integran el grupo objetivo (donantes, posibles donantes y colaboradores). Se hizo con esta cantidad de personas para tener como fin una validación de calidad.

Este grupo está dividido de la siguiente manera:

Como primer grupo se tomó a 20 personas hombres y mujeres, graduados de la universidad, residentes en la ciudad capital, profesionales, gerentes, propietarios, granjeros, jubilados, estudiantes, ya que ellos forman parte del grupo objetivo.

El otro grupo de encuestados fue de 25 personas hombres y mujeres, estudiantes desde 1ero. básico hasta universitarios ya que ellos forman parte del equipo de trabajo de empresas y fábricas que apoyan este proyecto, residentes en la ciudad, trabajadores de oficina y empresas.

5.2 TÉCNICA

Herramienta para recolectar información mediante la elaboración de un cuestionario. Al hacer el cuestionario se formulan preguntas que revelan realmente la información deseada. Los datos obtenidos deben ser tan simples para transcribirlos fácil y directamente en gráficas.



INSTRUMENTO

El instrumento de la técnica encuesta es la boleta o cuestionario; las preguntas fueron diseñadas según el segmento de la población a la cual fue dirigida. Para realizar esta medición fue mostrado el audiovisual para que la población sometida a la medición pudiera responder a las interrogantes planteadas.

Esta encuesta consta de 9 preguntas, 5 cerradas y 4 abiertas. Con esto evaluamos si el contenido del audiovisual transmite claramente el mensaje de apoyo al proyecto y con motivación para la ayuda de éste a los encuestados.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Licenciatura en Diseño Gráfico

Comprobación de la eficacia del Audiovisual
para el programa "El Poder de una Ilusión"

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas que se encuentran a continuación y coloque una X en la opción que crea correcta.

1. ¿Cómo le parece la presentación del audiovisual?

BIEN	REGULAR	MAL
------	---------	-----
2. ¿Conocía usted el Proyecto El Poder de una Ilusión?

SI	NO
----	----
3. ¿Le gusta el diseño inicial del audiovisual?

SI	NO
----	----
4. ¿Qué le transmiten las imágenes?
5. ¿Las imágenes le transmiten el mensaje de ayuda?

TRISTEZA	NOSTALGIA	SOLIDARIDA
SI	NO	
6. ¿Cómo le parece el sonido de las voces?

SE ESCUCHA CLARAMENTE	REGULAR	NADA
-----------------------	---------	------
7. ¿Cómo le pareció la duración del audiovisual? (2:30 min.)

MUY LARGO	EXCELENTE	MUY CORTO
-----------	-----------	-----------
8. ¿El audiovisual le transmite el mensaje de apoyo para el programa?

SI	NO
----	----
9. ¿Después de ver el audiovisual, le motiva a apoyar el programa?

SI	NO
----	----



PROCESO

Se procedió de la siguiente forma: Presentación con el informante, breve explicación del proyecto, presentación del audiovisual, aplicación de la boleta, resolución de dudas, tabulación de encuestas, interpretación de datos, redacción del informe.

5.3 PERFIL DEL INFORMANTE

Las encuestas son presentadas a muestras de los grupos diversos trabajadores y empresarios, para obtener una crítica constructiva de los aspectos técnicos que se puedan mejorar. El total de entrevistados es de 16 personas, entre 16 a 60 años residentes en Guatemala o municipios vecinos.

5.4 GRÁFICAS

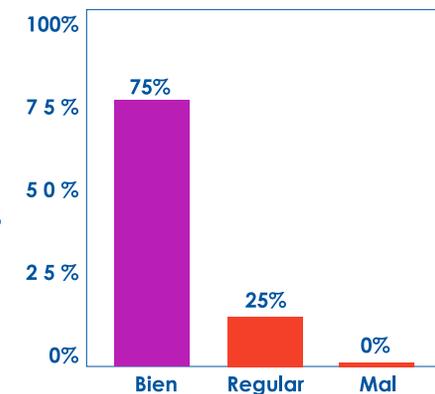
Los resultados de la comprobación y eficacia del audiovisual propuesto son los siguientes:

Pregunta No. 1

¿Cómo le parece la presentación del audiovisual?

BIEN REGULAR MAL

En este caso, al 75% le pareció bien la presentación del audiovisual y al 25% le pareció regular.



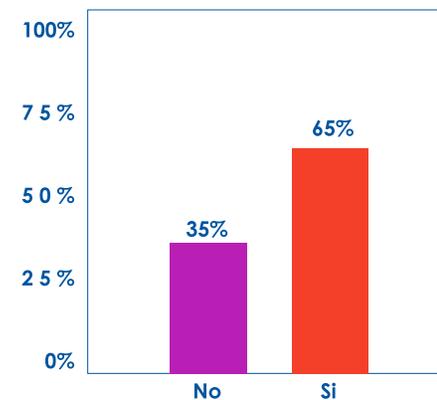


Pregunta No.2

¿Conocía usted el Proyecto El Poder de una Ilusión?

SI NO

65% de las personas saben de la existencia del Proyecto "El Poder de una Ilusión", el 35% restante conocieron hasta ese momento dicho Proyecto.

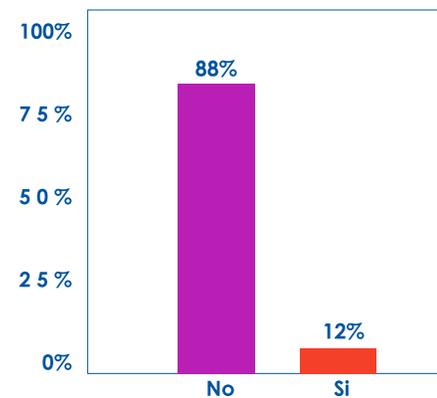


Pregunta No.3

¿Le gusta el diseño inicial del audiovisual?

SI NO

El 88% de las personas respondieron afirmativamente, mientras que al 12% no les gustó.



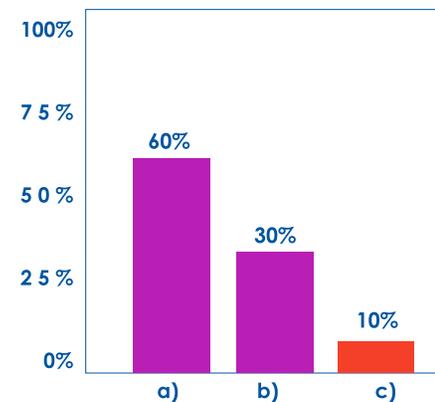


Pregunta No.4

¿Qué le transmiten las imágenes?

- a) TRISTEZA b) NOSTALGIA c) SOLIDARIDAD

El 60% de los encuestados sintieron tristeza, el 30% nostalgia y el 10% solidaridad.

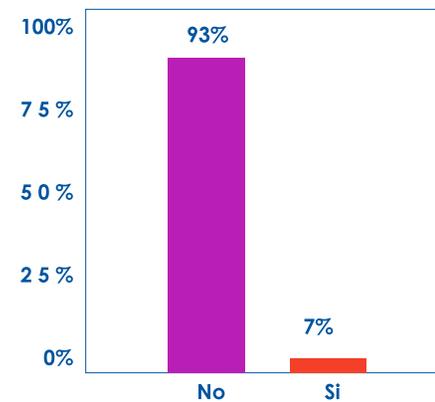


Pregunta No.5

¿Las imágenes le transmiten el mensaje de ayuda?

- SI NO

El 93% respondió que si transmiten el mensaje y el 7% dijeron que no.



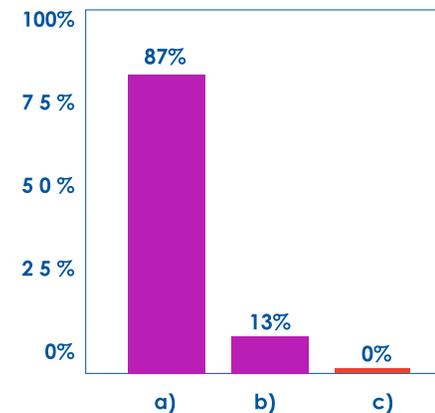


Pregunta No.6

¿Cómo le parece el sonido de las voces?

- a) SE ESCUCHA CLARAMENTE b) REGULAR c) NADA

El 87% de los encuestados lo escucharon claramente y el 13% escucharon en forma regular.

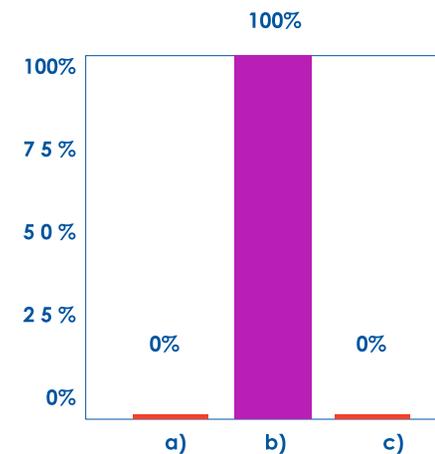


Pregunta No.7

¿Cómo le pareció la duración del audiovisual? (2:30 min.)

- a) MUY LARGO b) EXCELENTE c) MUY CORTO

El 100% consideró la duración del audiovisual como excelente.



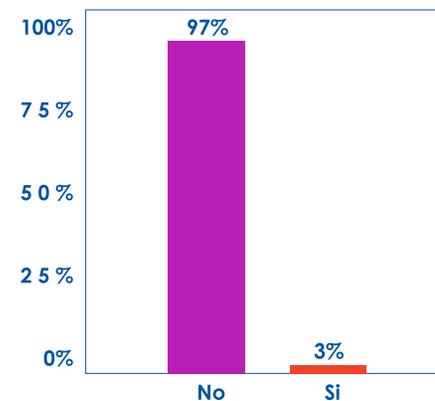


Pregunta No.8

¿El audiovisual le transmite el mensaje de apoyo para el programa?

SI NO

El 97% sí entendió muy bien el contenido del audiovisual y un 3% no lo comprendió en su totalidad.

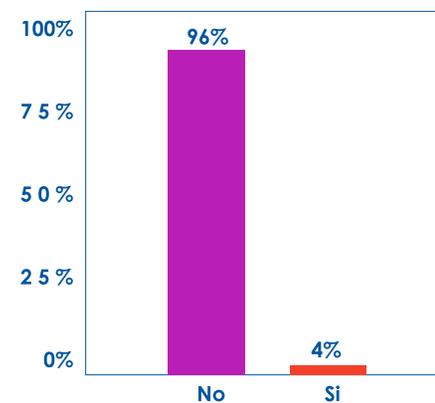


Pregunta No. 9

¿Después de ver el audiovisual, le motiva a apoyar el programa?

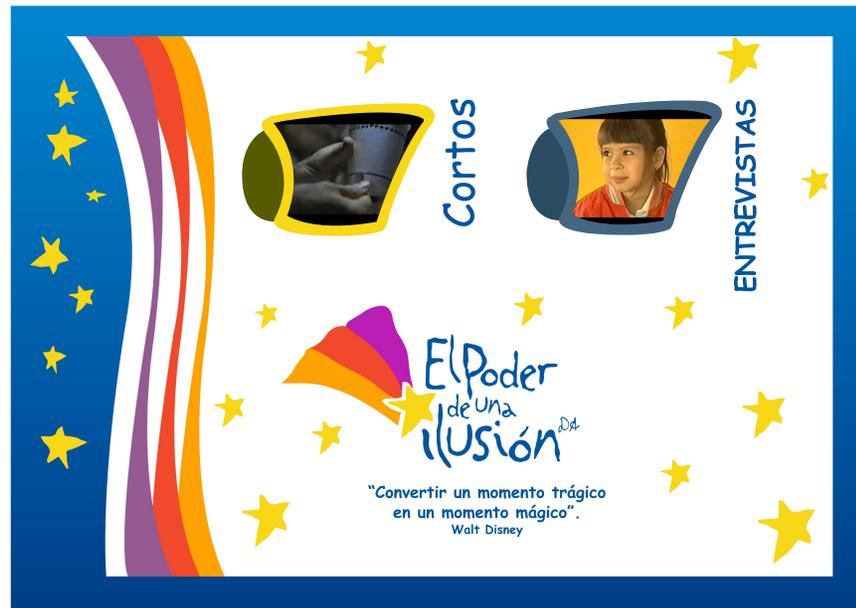
SI NO

El 96% sí prestaría su ayuda al programa y el 4% no opinó al respecto.





MENU DE DVD



El menú principal se modificó con un cambio en el inicio ya que anteriormente se empezaba con los cortos de Pach Adams y seguían las entrevistas, ahora cuenta con un el menú de opciones; aquí se pueden visualizar los cortos o las entrevistas de los niños según lo que se quiera escoger para empezar. Se tomaron en cuenta los colores y elementos de las piezas que se han realizado para "El Poder de una Ilusión".



CORTOS DVD



Blanca Marilú Pellecer Barraza Carné 199915947

ENTREVISTAS DVD



Blanca Marilú Pellecer Barraza Carné 199915947



CIERRE DVD



Blanca Marilú Pellecer Barraza Carné 199915947



5.5 PROPUESTA GRÁFICA FINAL





Yo quiero ser una artista



Yo quisiera ir a los EEUU



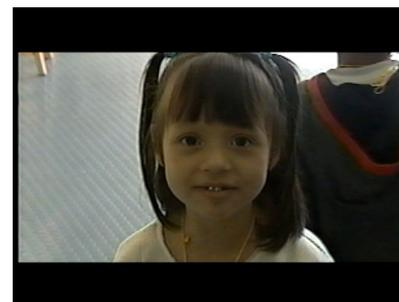
Yo quiero trabajar



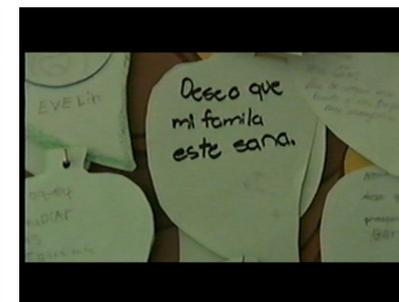
Yo quiero ser un Super Héroe



Yo quiero trabajar

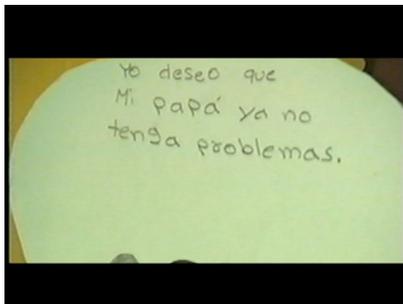


Yo quiero ser una reina



(Musicalización)

Aquí observamos las imagenes de los niños entrevistados, esto no se modificó ya que el orden de las mismas causaron interés a los observadores.



(Musicalización)



Yo quiero conocer Cobán



Yo quiero ser un abogado



Yo quiero ser abogado cuando sea grande



Yo quiero ser soldado



Yo quiero manejar camioneta



Yo quiero ser bombero



Yo quiero ser policía



Yo quiero ser antropólogo



Yo quiero ser doctora



Yo quiero ser doctora



Me gusta hacer correr
caminar y hacer vueltas



Mi comida favorita
son los panqueques



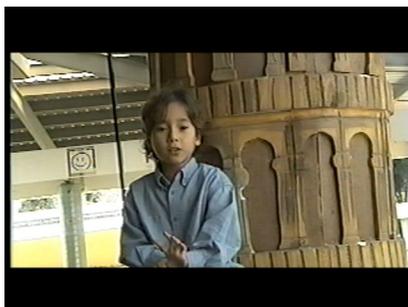
(Musicalización)



(Musicalización)



(Musicalización)



Me encantaría conocer
todo el mundo



Me encantaría tener
muchos amigos



Me gustaría cuidar a
los animales



(Tu ayuda es...) Voz



(una ilusión de vida) Voz



(Musicalización)



(Musicalización)



5.6 DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS

El audiovisual contiene imágenes de una película que lleva un mensaje relacionado con el optimismo por la vida.

Le siguen las entrevistas realizadas a niños de diversas edades comprendidas entre los 7 y 10 años que forman parte del programa.

Todos estos niños expresan sus deseos de lo que quieren ser en el futuro y sus gustos o preferencias.

La idea de incluir estos dos elementos dentro de la propuesta, es que los niños transmitan directamente a los potenciales donantes o donantes actuales, la ilusión que causa en ellos el cumplir los deseos que tienen.

5.7 TRANSMISIÓN DEL MENSAJE

Se buscó crear una imagen uniforme para todos los materiales que se utilizan para promover el programa. Los colores azul, fucsia, amarillo y naranja, predominan en los materiales ya que son los colores utilizados en el logotipo.

Debido a las personas principales, la tipografía utilizada se asemeja a la letra de un niño. En cuanto al logotipo, es una imagen utilizada desde que se inició el programa, elaborado por Diego Andrés quien dio origen a esta noble labor. Se incluyen además estrellas de distintos tamaños, representando los niños y sus diferentes edades.

5.8 MEDIOS UTILIZADOS

Este material será utilizado como complemento a la charla de sensibilización realizada por la directora ejecutiva del programa El Poder de una Ilusión, para conseguir el apoyo de nuevas empresas patrocinadoras o donantes. Regularmente, este tipo de acercamientos se realizan de forma inicial con los directivos de las empresas y posteriormente con los empleados en las mismas, quienes se involucran en la coordinación de las actividades para los niños que se beneficiarán de sus ilusiones cumplidas.



Capítulo No.

CONCLUSIONES



CAPÍTULO VI

6.1 CONCLUSIONES

- Este tipo de acciones sociales, como el apoyo que se está brindando en esta ocasión a un proyecto no lucrativo, debieran ser parte de una cátedra formal de responsabilidad social para que los profesionales que egresan de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad salgan con una idea más global del apoyo que puede brindarse a dichos proyectos o entidades.
- Este material fue trabajado para el programa El Poder de Una Ilusión, tomando en cuenta que debido a los recursos limitados, la información no debía perder actualidad.
- El material cumple con la función de una herramienta de complemento para las charlas de presentación del proyecto para ganar nuevos patrocinadores.
- La utilización de herramientas audiovisuales, se está convirtiendo en un factor de vital importancia porque las imágenes causan un mayor impacto en el grupo objetivo cuando se trata de recaudar fondos u obtener ayuda de cualquier tipo para proyectos sociales.
- El audiovisual logra transmitir al receptor toda la intensidad del momento en que fue filmada la acción. Es decir proyecta sentimiento, acción y expresión.



6.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario que más estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, apoyen iniciativas no lucrativas como este programa, para practicar la responsabilidad social como futuros profesionales.
- Aunque el material elaborado no se desactualiza fácilmente, se recomienda realizar una actualización del mismo cada 2 años, según sea necesario y de acuerdo con la disposición de fondos para cubrir el costo del mismo.
- Puede crearse la versión del audiovisual para ser pautado por televisión, pues es posible que en el futuro algún canal de televisión esté interesado en apoyar la causa por medio de pauta gratuita. Se recuerda mantener siempre el pacto de confidencialidad que han solicitado las empresas que apoyan.
- Este audiovisual podría estar acompañado o enriquecido por testimoniales de los padres de los niños beneficiados, que podría ser grabado en formato DVD (u otro de ser necesario) para generar mayor confianza y consolidar la credibilidad de la eficacia del programa y la inversión adecuada de los fondos o donaciones recaudados.
- El audiovisual puede emplearse como auxiliar en una exposición donde se tenga asignado un stand (en una feria, convención, por ejemplo), para que la gente que circula por los pasillos, pueda comprender el concepto del programa.



Capítulo No.



LINEAMIENTOS PARA LA PROPUESTA
PRÁCTICA DE LA PROPUESTA GRÁFICA





CAPÍTULO VII

7.1 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA GRÁFICA

7.1.1 Medios para llevar los mensajes a la audiencia

La reproducción de este audiovisual puede realizarse en una televisión conectada a un equipo de proyección de DVD, o bien desde la computadora hacia una cañonera.

Aunque podría utilizarse como un anuncio pautado en televisión abierta o por cable, no existe esa posibilidad, pues todos los patrocinadores actuales del programa quieren ser anónimos y que no se utilice su imagen para efectos de promoción masiva.

7.1.2 Presupuesto

El presupuesto real de la producción de este proyecto, en el caso de haber sido cobrado es:

Costo por hora de edición, locución y animación (Q525.00 por hora)	
	11 horas Q 5,775.00
Diseño	Q 5,500.00
Impresión y costo de empaque por unidad	Q 35.00
	Q 11,310.00



7.1.3 Ventajas de reproducir los mensajes

En cuanto a las ventajas de reproducirlo en una televisión están:

- Sonido adecuado.
- Presentación personalizada (un reducido grupo de personas alrededor de ésta).

Desventajas de reproducir el audiovisual en televisión:

- Dependiendo del tamaño, la proyección alcanzará a una audiencia reducida.
- No todas las empresas cuentan con una televisión en sus salas de reuniones u oficinas.

Las ventajas de reproducir el audiovisual desde una cañonera son:

- La proyección aumenta de tamaño, por lo que puede ser visto sin problema por audiencias grandes.
- Es versátil por lo que no se necesita una pantalla para proyectar sobre ella. Puede hacerse en una pared, en una sala u oficina cerrada.
- El impacto de la proyección de imágenes más grandes, estimula mucho más el cerebro de la audiencia, por lo que la atención de ésta aumenta conforme el audiovisual capta su atención.
- Este tipo de proyección es un mejor auxiliar cuando es parte de una presentación que además tiene intervención verbal de otras personas.



Desventajas de reproducirlo desde una cañonera:

- Debe haber oscuridad parcial para que las imágenes se vean bien definidas y no transparentes.
- Puede que la empresa a la que se le quiera presentar no tenga este equipo de reproducción. Por ello sería conveniente consultar con anterioridad a la presentación, pues de ser necesario, se lleva la cañonera del programa.
- Posiblemente tenga que contar con un sistema de amplificación de sonido, pues de ser muy grande el grupo al que se está presentando, no escuchan las personas que están al fondo.

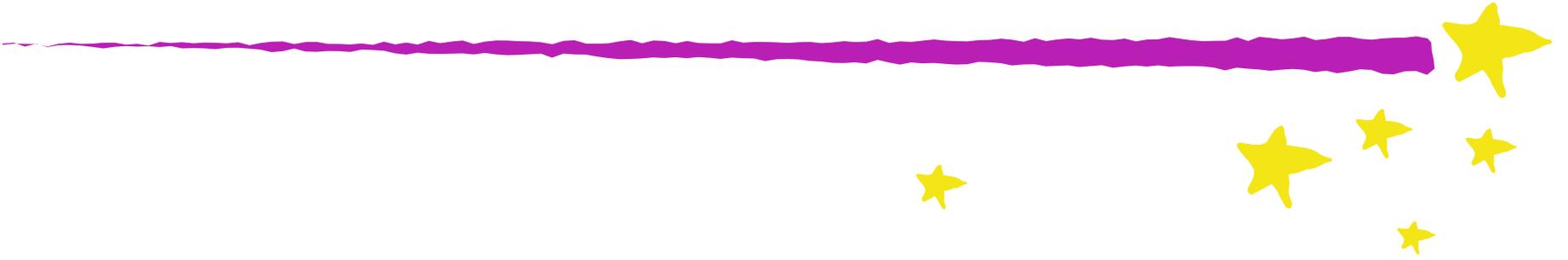
Para una proyección óptima se recomienda estar en un lugar oscuro, utilizar un equipo de cómputo con buen sonido y una cañonera en buenas condiciones.

7.1.4 Frecuencia de la publicación, obsolescencia

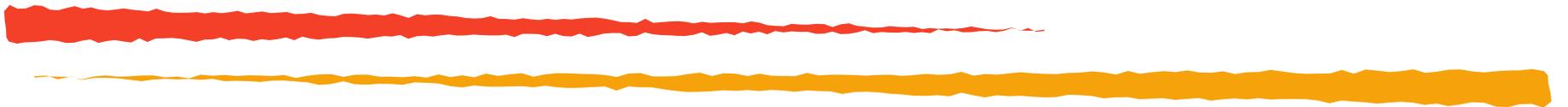
Este audiovisual puede ser utilizado con tanta frecuencia como el proyecto lo requiera. Es decir, cada vez que necesite buscar nuevos patrocinadores para cumplir las ilusiones de los niños entrevistados, se hará uso de él.

Además de esa utilización, también puede emplearse como auxiliar en una exposición donde se tenga asignado un stand (en una feria, convención, entre otros), para que la gente que circula por los pasillos, pueda comprender el concepto del programa.

Se evitó colocar fotografías de los niños a quienes se les ha cumplido ilusiones con anterioridad, o bien, actividades especiales que hicieran referencia a fechas, para que este material sea lo menos obsoleto posible. Tomando en cuenta que es para beneficio de una entidad no lucrativa, se pensó en hacer un material que no tengan que renovar cada año.



Glosario





GLOSARIO

ANGULAR. Lente que abarca mucho más que un lente normal o el teleobjetivo. La posición angular de un lente zoom es abierta.

ÁNGULOS DE TOMA:

- A. Cámara Normal, cuando la cámara registra a un sujeto de su misma altura teniendo como referencia el nivel de sus ojos.
- B. Cámara Alta o Picada, la cámara registra al sujeto desde arriba, esta posición tiende a disminuir la importancia de un sujeto u objeto.
- C. Cámara Baja o contrapicado, la cámara registra desde el nivel inferior al sujeto u objeto; tiende a aumentar la importancia del sujeto u objeto desde abajo.

BACK GROUND. Porción de la escena más lejana de la cámara.

BACK LIGHT. Iluminación por detrás del sujeto opuesta a la cámara. Luz de separación.

BARRIDO. Movimiento rápido de la cámara, que puede emplearse como transición.

BOCETO. Apunte que hace el artista antes de empezar una obra, se utiliza también en publicidad para dar la primera idea de lo que puede ser un spot publicitario.



CABINA DE CONTROL. De donde los programas de televisión empiezan o siguen su viaje a los receptos. Desde esta cabina el director dirige las grabaciones, transmisiones en vivo y transmisiones de control remoto, asistido por una serie de técnicos especializados.

CLOSE UP. Toma que muestra un detalle del sujeto, comúnmente la cara y los hombros.

CONSOLA DE AUDIO. También se le denomina mezclador de audio, este artefacto sirve para combinar diferente audio, también se puede controlar el volumen de cada artefacto por intermedio de la consola.

CONSOLA DE EDICIÓN. Dispositivo compuesto por diferentes circuitos electrónicos y sus mandos, que permiten el manejo de varios magnetoscopios simultáneamente durante el proceso de montaje electrónico.

EDICIÓN. Se llama así al montaje cuando se hace en video o sistemas informáticos. En sentido amplio, editar es montar.

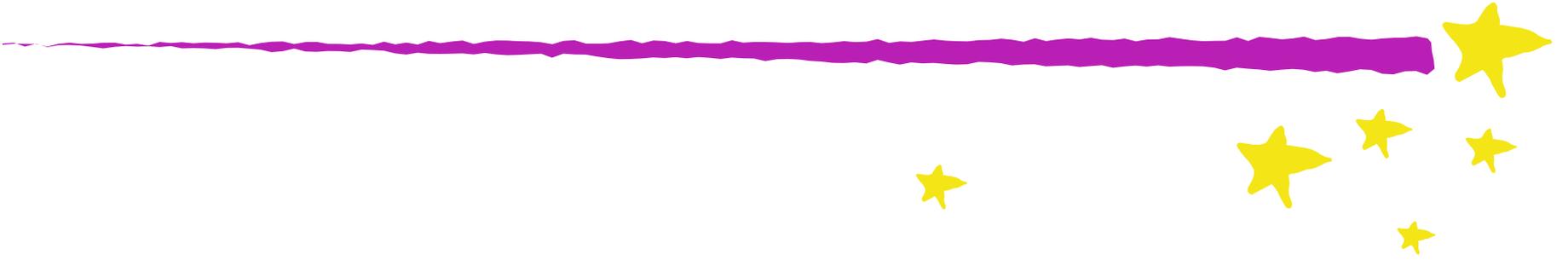
EDICIÓN DIGITAL. Montaje elaborado mediante equipos informáticos, ya sea basado en hardware o software.

GUIÓN. Es la idea de lo que va a ser la película plasmada por escrito, con narración, diálogos, descripción de personajes y escenarios.

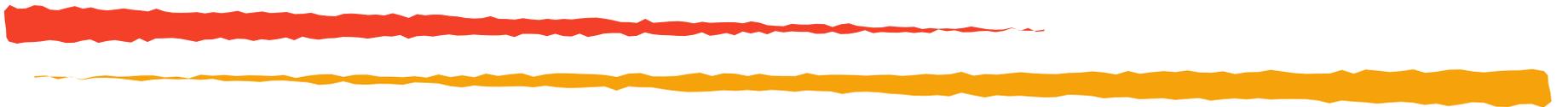


STORY BOARD. Es como un cómic con la historia dibujada de la película, expuesta plano a plano, por medio de dibujos que señalan el encuadre a realizar y van acompañados de los textos con los diálogos correspondientes. Es muy útil en el momento del rodaje, pues facilita el trabajo de los técnicos sobre todo en secuencias de acción. Es imprescindible donde hay efectos especiales que posteriormente han de superponerse.

VOZ EN OFF. Es la voz de alguien que no está en escena. Puede ser narrador, un pensamiento de alguien que está en escena, una canción desde fuera de campo, etc.



Anexos





Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Licenciatura en Diseño Gráfico

Comprobación de la eficacia del Audiovisual
para el programa "El Poder de una Ilusión"

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas que se encuentran a continuación y colóque una X en la opción que crea correcta.

1. ¿Cómo le parece la presentación del audiovisual?

BIEN REGULAR MAL

2. ¿Conocía usted el Proyecto El Poder de una Ilusión?

SI NO

3. ¿Le gusta el diseño inicial del audiovisual?

SI NO

4. ¿Qué le transmiten las imágenes?

TRISTEZA NOSTALGIA SOLIDARIDA

5. ¿Las imágenes le transmiten el mensaje de ayuda?

SI NO

6. ¿Cómo le parece el sonido de las voces?

SE ESCUCHA CLARAMENTE REGULAR NADA

7. ¿Cómo le pareció la duración del audiovisual? (2:30 min.)

MUY LARGO EXCELENTE MUY CORTO

8. ¿El audiovisual le transmite el mensaje de apoyo para el programa?

SI NO

9. ¿Después de ver el audiovisual, le motiva a apoyar el programa?

SI NO



DEFINICIONES

ESTRATEGIA: puede definirse como la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva. Conflicto no implica necesariamente una pelea sino la lucha por obtener una de dos o más situaciones hipotéticas que no pueden darse simultáneamente. Algunos dicen que "estrategia" es todo lo que se hace antes de ingresar al conflicto. Luego empieza la "táctica".

Establecer una "estrategia" implica conocer de antemano las distintas formas en las que se va a dirimir un conflicto y de qué forma enfrentarlo conociendo las metas que se desean alcanzar. La estrategia puede verse como un plan que debería permitir la mejor distribución de los recursos y medios disponibles a efectos de poder obtener aquellos objetivos deseados.

COMUNICACIÓN: es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. El acto de expresar y compartir ideas, deseos y sentimientos. Transferencia de información comprendida de una a otra persona. Proceso por el cual se muestran unos resultados y son conocidos por otras personas, permitiendo compartir e intercambiar ideas y opiniones con el objeto de mejorar la ejecución de una actividad que sea juzgada y evaluada.

IMAGEN: es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video.



ETIQUETA Y ESTUCHE DE PAPEL





TRIFOLIAR

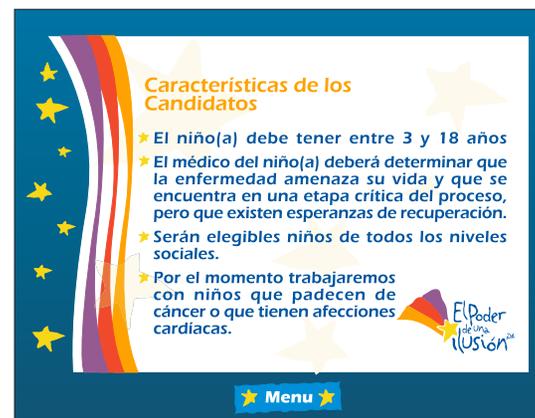
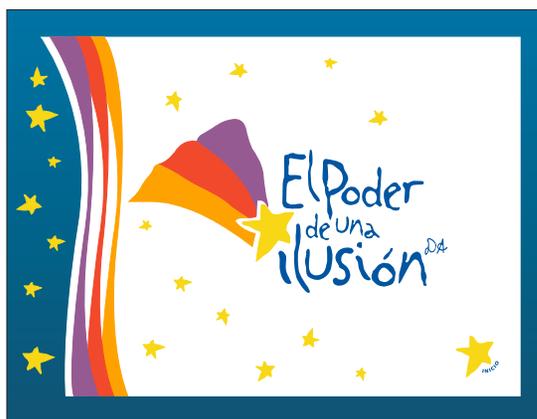
<p>★ FORMULARIO</p> <p>★ Empresa: _____</p> <p>★ Contacto: _____</p> <p>★ Dirección _____</p> <p>★ Teléfono: _____</p> <p>★ E-mail: _____</p> <p>★ Cómo nos ayudarían: _____</p>	<p></p> <p>Teléfono: 2379-1700 Celular: 5608-1398</p> <p>www.elpoderdeunailusion.org elpoderdeunailusion@consultec.com.gt</p>	<p></p> <p>"Convertir un momento trágico en un momento mágico". Walt Disney</p>
--	---	--



<p>Significado del logotipo</p> <p>El logotipo tiene dos elementos muy importantes que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ El arco iris y ★ La estrella fugaz. <p>El arco iris: Simboliza la alianza de Dios con el ser humano después del diluvio. Por costumbre se pide un deseo.</p> <p>La estrella fugaz: Según la tradición es de buena suerte ya que se puede pedir un deseo cuando se ve en el cielo.</p> <p>DA</p> <p>Iniciales de Diego Andrés. También lo podemos tomar como El Poder de una Ilusión da.</p> <p>Quiénes somos?</p> <p>El Proyecto "El Poder de una Ilusión" es un esfuerzo de la Fundación San Benito por ayudar a niños que se encuentran en riesgo de vida.</p> <p>Inicia para dar una ilusión de vivir a niños de 3 a 18 años quienes atraviesan por tratamiento y se encuentran en etapas difíciles de su enfermedad.</p> <p>Qué hacemos?</p> <p>El Poder de una Ilusión VISION: "Lograr una ilusión de vivir en niños</p>	<p>que luchan por su vida, cumpliendo ilusiones".</p> <p>MISION: "Crear compromiso de empresas y amigos para hacer realidad las ilusiones de estos niños".</p> <p>Qué nos hace diferentes?</p> <p>"El Poder de una Ilusión" tiene como diferenciador ser único en su clase, ya que esta enfocado a la ilusión del niño siendo una forma distinta de ayudar.</p> <p>A quiénes atendemos?</p> <p>"El Poder de una Ilusión" trabaja con niños que tengan las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Tener entre 3 y 18 años ★ Su médico deberá determinar que la enfermedad amenaza su vida, pero que tiene esperanzas de recuperación. ★ Serán elegibles niños de todos los niveles socioeconómicos. <p>Cómo nació?</p> <p>"El Poder de una Ilusión" nació, cuando Diego Andrés, un niño de 13 años de edad, vio cumplido su sueño... "Ser Piloto Aviador".</p>	<p>Sus padres, familiares y amigos ahora luchan por que más niños guatemaltecos puedan ver cumplidos sus sueños, y que esta nueva ilusión haga la diferencia al momento de su recuperación.</p> <p>Objetivo</p> <p>Conceder deseos a niños que padecen de afecciones médicas que ponen en peligro sus vidas, para enriquecer su experiencia humana con esperanza, fortaleza y alegría.</p> <p>Nos quiere apoyar?</p> <p>Apoyar a "El Poder de una Ilusión" es muy sencillo, coloque sus datos en el formulario que se encuentra detrás de este panel, nosotros le haremos saber, vía correo electrónico, cuáles son las ilusiones de los niños elegidos en un momento dado y usted podrá determinar si cuenta con los contactos o recursos necesarios para hacerlos realidad.</p> <p>Muchas Gracias!!!</p>
---	--	---

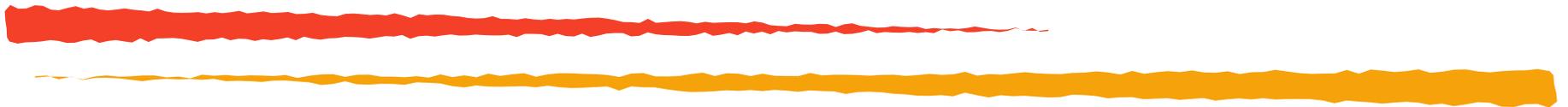
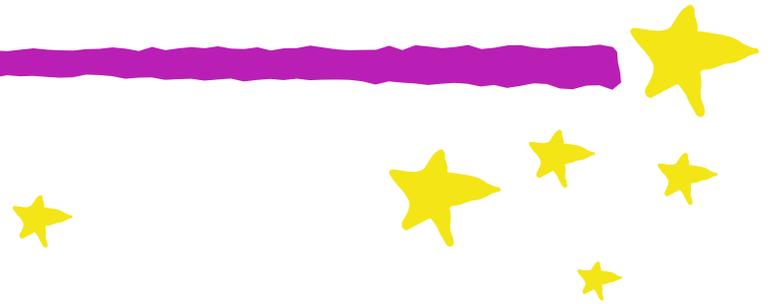


CD INTERACTIVO





BIBLIOGRAFIA





BIBLIOGRAFÍA

Para este proyecto se utilizaron las siguientes fuentes de consulta:

a. Entrevistas con el Director General del programa “El Poder de una Ilusión”.

b. Recopilación de información en la Unidad Infantil de Pediatría (UNOP)

c. Consultas en Internet:

www.medicinafutura.com/

www.cybercollege.com/span/typ006.htm

www.medik.com/diccionaria/m.html

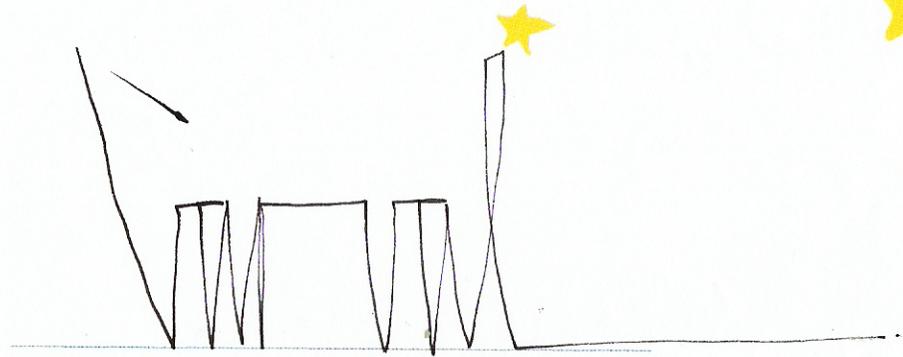
www.cancer.com/leuc

www.buzoneo.info/diccionario_medicina.php

www.sitographics.com/dicc.asp

Fundación ONCE - Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Imprímase



Decano

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo



Asesor
Lic. José Manuel Monroy



Asesora
Licda. Wendy Herrera



Asesor
Lic. Hugo Estuardo Calderón



Sustentante
Marilú Pellecer Barraza

