



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



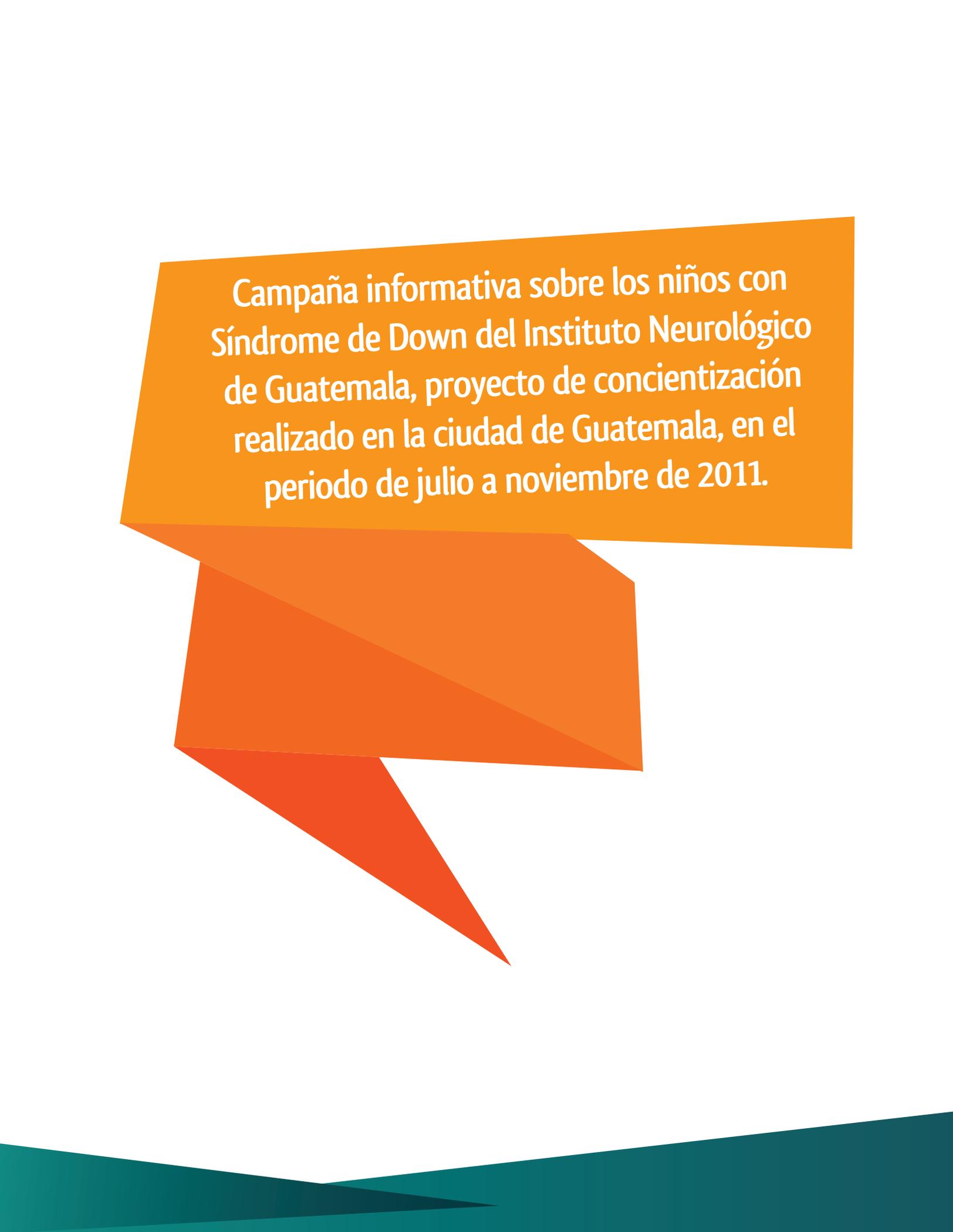
Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

**Campaña informativa sobre los
niños con Síndrome de Down del
Instituto Neurológico de Guatemala**

Proyecto de Graduación presentado por:
Andrea María Marín Calderón
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico
con énfasis Creativo Publicidad
Guatemala, noviembre 2011

A stylized teal paper boat graphic, tilted to the right. The boat is composed of several flat, overlapping rectangular shapes in various shades of teal, creating a 3D effect. The text is printed on the side of the boat's hull.

**Campaña sobre los niños
con Síndrome de Down - ING**

The image features a large, abstract graphic composed of several overlapping, angular shapes in shades of orange and teal. The top portion is a large, light orange trapezoidal shape that tapers towards the right. Below it, a darker orange shape extends downwards and to the left, ending in a sharp point. At the bottom, a teal shape forms a wide, low base. The overall composition is clean and modern, with a white background.

Campaña informativa sobre los niños con Síndrome de Down del Instituto Neurológico de Guatemala, proyecto de concientización realizado en la ciudad de Guatemala, en el periodo de julio a noviembre de 2011.

Índice

Junta Directiva	I
Agradecimientos	II
Presentación	III
Capítulo uno	1
Introducción	2
Antecedentes	3
Problema	5
Justificación	6
Objetivos	7
Capítulo dos	9
Perfil del cliente	10
Análisis del Grupo objetivo	16
Capítulo tres	19
Conceptos Fundamentales	20
Táctica y Estrategia	22
Concepto Creativo	23
Proceso de Bocetaje	25
Capítulo cuatro	35
Comprobación de la eficacia	36
Propuesta Gráfica Final	39
Fundamentación	49
Conclusiones	51
Recomendaciones	52
Lineamientos para la puesta en práctica	53
Bibliografía	56
Glosario	58
Anexos	61

Junta directiva

- Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
- Vocal I : Arqta. Gloria Ruth Lara de Corea
- Vocal II: Arq. Edgar Armando López Pazos
- Vocal III: Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
- Vocal IV: Br. Jairon Daniel Del Cid Rendon
- Secretario : Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Tribunal Examinador

- Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
- Secretario : Arq. Alejandro Muñoz Calderón
- Asesor Creativo: Licda. Carolina Aguilar
- Asesor Metodológico: Licda. Lourdes Pérez
- Tercer Asesor: Licda. Candy Linares



Agradecimientos

A Dios, por regalarme esta vocación y una vida llena de personas especiales.

A mis padres, por su apoyo incondicional, su amor, su paciencia y su ejemplo. Este logro va dedicado a ustedes porque es el fruto de sus esfuerzos. Mamita, gracias por ser una mujer tan admirable y acompañarme en todo momento, por tu amor tan grande y tus detalles que han hecho de mí lo que hoy soy. Papi, gracias por tus lecciones y tu ejemplo.

A mi familia, en especial a mi hermana, porque es una persona muy importante en mi vida. A Chus, porque de alguna manera siempre has sido como una segunda mamá. A la familia Calderón Castañeda, porque su apoyo y cariño es invaluable.

A Dany Escobar, gracias por todo tu apoyo en este proyecto, porque descubrí el gran corazón que llevas dentro y la increíble persona que eres.

Un especial agradecimiento al Instituto Neurológico de Guatemala, por su incondicional apoyo en el desarrollo de este proyecto. A los chicos que colaboraron en este proyecto, gracias por cambiar mi vida y darle otra perspectiva.

Presentación

El Síndrome de Down es el desorden neurológico más común en todo el mundo, se estima que en Guatemala 1 de cada 600 niños nace con esta condición. Generalmente se confunde con una enfermedad cuando en realidad son personas con capacidades diferentes y con características similares entre sí.

Es importante crear conciencia en los jóvenes guatemaltecos acerca de la igualdad entre humanos, que sin importar el físico, nivel socioeconómico, raza, religión, discapacidades o desarrollo intelectual que tenga una persona, todos merecen ser tratados de la misma forma y tener los mismos derechos.

En base a una investigación, se encuentra la necesidad de material gráfico que informe sobre el Síndrome de Down, dando a conocer que quienes poseen esta condición son más parecidos que diferentes al resto de las personas y merecen ser respetados como tales. A continuación se presentará una campaña informativa para incentivar la inclusión de los niños con Síndrome de Down del Instituto Neurológico de Guatemala.

La campaña logra crear en el grupo objetivo la identificación con los protagonistas, evocando en ellos una reflexión sobre el trato e inclusión que se le da a las personas con Síndrome de Down y el papel que juegan ellos como parte de su entorno.

Capítulo uno

- ▶ Introducción
- ▶ Antecedentes
- ▶ Problema
- ▶ Justificación
- ▶ Objetivos de diseño



Introducción

El trato de todas las personas debe de ser igual sin importar sus capacidades intelectuales, rasgos físicos, forma de expresarse o sus características personales.

El Síndrome de Down es una anomalía cromosómica en donde se presenta un cromosoma extra en el gen del portador, afecta a 1 de cada 700 nacimientos. Quienes lo padecen tienen un nivel de retraso mental, características físicas similares, son vulnerables a ciertas enfermedades y poseen un carácter muy moldeable y además son muy sociales y afectuosos.

La mayoría de guatemaltecos no conocen las características y necesidades de las personas con Síndrome de Down, incluyendo aquellos que tienen familiares o conocidos con este padecimiento, ignoran cuáles son las capacidades que se desarrollan mejor en ellos y frecuentemente piensan que es una enfermedad que se contagia o que no son dignos de un buen trato, no comprenden que son seres muy capaces con necesidades especiales, que tienen todo el potencial para ser personas productivas e independientes.

El Instituto Neurológico de Guatemala ha sido vital para el país, ya que no existe ninguna otra institución educativa y de soporte familiar, que además favorezca al desarrollo y educación de niños y jóvenes de escasos recursos que padecen de Síndrome de Down.

Es necesario informar y educar a la sociedad guatemalteca acerca del Síndrome de Down para que pueda conocer sus características y saber que son personas como cualquier otra, que merecen un trato humano; de esta manera, crear conciencia sobre la importancia de la integración del niño con discapacidad intelectual en su grupo social.

Antecedentes

Síndrome de Down

Es un trastorno genético causado por la copia extra del cromosoma 21 o una parte del mismo en vez de los dos habituales, caracterizado por la presencia de un grado variable de retraso mental y unos rasgos físicos peculiares, *“es la causa más frecuente de discapacidad psíquica congénita y debe su nombre a John Langdon Haydon Down que fue el primero en describir esta alteración genética en 1866”*, (1) no se conocen con exactitud las causas que provocan el exceso cromosómico, aunque se relaciona estadísticamente con una edad materna superior a los 35 años.

Físicamente, un niño con Síndrome de Down puede tener ojos almendrados y orejas pequeñas y ligeramente dobladas en la parte superior. Su boca puede ser pequeña, lo que hace que la lengua parezca grande. La nariz también puede ser pequeña y hundida en el entrecejo. Algunos bebés con Síndrome de Down tienen el cuello corto y las manos pequeñas con dedos cortos. Son niños con una inteligencia social excepcional.

(2)

Por lo general, los niños con Síndrome de Down pueden hacer la mayoría de las cosas que cualquier niño pequeño puede hacer, tales como hablar, caminar, vestirse y aprender a ir al baño. Sin embargo, generalmente aprenden más tarde que otros niños. Los niños con Síndrome de Down pueden asistir a la escuela. Hay programas especiales a partir de la edad preescolar que ayudan a que desarrollen destrezas en la mayor medida posible. Además de beneficiarse de la intervención temprana y la educación especial, muchos niños consiguen integrarse completamente en las aulas para niños normales.

¿Qué lo causa?

Es importante saber que el espermatozoide del hombre y el óvulo de la mujer son células embrionarias o germinales que sólo tienen la mitad de los cromosomas de las demás células, es decir, 23. Por lo tanto, cuando se produce la concepción y el óvulo y el espermatozoide se funden para originar la primera célula del nuevo organismo humano, ésta tiene los 46 cromosomas característicos de la especie humana. A partir de esa primera célula y por sucesivas divisiones celulares se irán formando los millones de células que conforman los diversos órganos de nuestro cuerpo. Eso significa que, al dividirse las células, también lo hace

cada uno de los 46 cromosomas, de modo que cada célula sigue poseyendo esos 46 cromosomas.

Conviene recordar aquí que la importancia del cromosoma reside en su contenido, es decir, los genes que dentro de él residen. Porque son los genes los que van a dirigir el desarrollo y la vida entera de la célula en la que se albergan.

Los últimos estudios señalan que en el 10 a 15 % de los casos el cromosoma 21 extra es aportado por el espermatozoide y en el 85-90 % de los casos por el óvulo. Por consiguiente, la alteración aparece antes de la concepción, cuando se están formando los óvulos y los espermatozoides. Piénsese, por ejemplo, que los óvulos se forman cuando la futura mujer es todavía un feto y está en el vientre de su madre. Por este motivo, no debe haber ningún sentimiento de culpabilidad, ya que la alteración no guarda relación alguna con lo que los padres hicieron o dejaron de hacer durante el período del embarazo. (3)

1. Siegfried, P. (2002). *Síndrome de Down: Hacia un futuro mejor*, Madrid.

2. Fundación Catalana [en línea] Consultado: día 5 de mayo del 2011 Disponible en internet en: <http://www.fcsd.org/es/>

3. Pueschel SM. (1997). *Síndrome de Down*, Primera Edición, Barcelona, Masson.

Instituto Neurológico de Guatemala

EL INSTITUTO NEUROLÓGICO DE GUATEMALA: es un colegio privado, no lucrativo fundado en 1961, pionero en la Educación Especial en Guatemala. Se financia por medio de donaciones privadas, actividades y programas, ya que las colegiaturas y cuotas cubren menos del 10% de su presupuesto.

El Instituto se dedica a la atención de niños y jóvenes de escasos recursos con necesidades educativas especiales. En su mayoría atiende a niños con Síndrome Down. El fortalecimiento del Instituto Neurológico ha sido vital para el país, ya que no existe ninguna otra institución educativa y de soporte familiar y social, que favorezca a niños y jóvenes con limitaciones de esta índole.

Dentro de sus principales objetivos se encuentran:

1. Orientar y apoyar a los padres y familiares para que sean coeducadores de sus propios hijos.
2. Informar y concientizar a la comunidad acerca de las capacidades y destrezas que un niño con necesidades educativas especiales puede adquirir para lograr una adaptación a la vida familiar, social y laboral.
3. Ser un centro de investigación y difusión hacia la comunidad científica sobre nuevos aportes a la Educación Especial.

4. Crear los mecanismos necesarios de coordinación interinstitucional, logrando un enriquecimiento mutuo y una mejor atención a la población guatemalteca con necesidades especiales.

Juannio

JUANNIO es el evento de arte más importante de Centro América. Inició en 1964 con el objetivo de apoyar económicamente al Instituto Neurológico de Guatemala, el cual se estableció en 1961. La totalidad de ganancias que se obtienen de la subasta de arte, año con año, es donada al Instituto Neurológico, recursos con los cuales paga más de la mitad de su presupuesto. De ahí, la interdependencia entre ambas organizaciones y la relevancia fundamental de JUANNIO.

Exposición/Subasta de Recaudación para el Instituto Neurológico

Este evento, de reconocida importancia a nivel local y regional, tiene las siguientes finalidades:

- a) Recaudar fondos para el Instituto Neurológico de Guatemala.
- b) Exhibir y promover de la mejor manera posible las obras de los artistas.
- c) Impulsar diferentes movimientos de arte en el país.
- d) Incitar el coleccionismo del más alto nivel.

e) Promover el arte y las causas filantrópicas dentro de la sociedad guatemalteca, despertando su valorización e interés, sobre todo en las generaciones más jóvenes. (4)

4. Smith T., (2002). Instituto Neurológico de Guatemala; organización y gobernanza. Guatemala.



Problema

A pesar de las diferencias físicas e intelectuales que posee cada persona, desde pequeños se enseña el buen trato a los demás, modales, igualdad y justicia, pero acaso ¿se educa e informa acerca de las personas con alguna discapacidad intelectual, con rasgos físicos peculiares? Más que ser un comportamiento cultural, es falta de información y educación la que lleva a la sociedad a excluir y limitar la interacción y participación de los niños y jóvenes con Síndrome de Down.

Uno de los objetivos principales del Instituto Neurológico de Guatemala es “concientizar a la comunidad acerca de las capacidades y destrezas que un niño con necesidades educativas especiales puede adquirir para lograr una adaptación a la vida familiar, social y laboral”. Este objetivo es de suma importancia tanto para el niño y su familia como para quienes lo rodean, puesto que entre más se conozca la condición y necesidades de quienes padecen el Síndrome, de mejor forma se les puede tratar y ayudar a su desarrollo. Para hacer conciencia a la comunidad, no basta con pensarlo, es necesario saber cómo comunicar el mensaje y que éste tenga impacto en las personas y así puedan ponerlo en práctica.

La institución no cuenta con el material gráfico para llevar a cabo sus objetivos, la necesidad de comunicación es dar a conocer, informar y educar a la sociedad guatemalteca acerca del Síndrome de Down y el trato humano y respetable que merecen quienes tienen una discapacidad intelectual.

Justificación

Con la finalidad de justificar la intervención del diseñador gráfico en el problema de comunicación se presentan las siguientes variables:

Magnitud

El Síndrome de Down se presenta 1 por cada 700 nacimientos, es la primera causa de retraso psicomotor alrededor del mundo. En Guatemala, nacen unas 350,000 personas al año. Al año 2011, la población es de 14,7 millones de habitantes, lo que implica una cantidad aproximada de que 20,000 tendrían Síndrome de Down. (5)

Trascendencia

En la actualidad, en Guatemala la mayoría de quienes padecen este Síndrome no recibe la educación ni los cuidados necesarios, convirtiéndose en una carga económica y emocional para su familia. Los niños y jóvenes con Síndrome de Down son individuos con capacidades y necesidades diferentes a los demás; sin embargo, pueden llegar a desarrollarse, integrarse y ser seres productivos en la sociedad, su adaptación e integración empieza desde el momento que la familia conoce la condición de su hijo/a, pues son su principal contacto con la sociedad.

Vulnerabilidad

Educar e informar a las comunidades acerca de este Síndrome es el primer paso para que los niños y jóvenes que lo padecen sean aceptados e incluidos en su entorno social, puesto que en la medida que se conozcan sus necesidades y capacidades será más fácil su aceptación e integración como personas productivas, que logran expresarse emocionalmente con quienes los rodean.

Factibilidad

La institución se financia por medio de donaciones privadas, actividades y programas, las colegiaturas de los alumnos constituyen el 10% del presupuesto, por lo que la mayor parte de ingresos provienen de donaciones de empresas o personas particulares. Otro ingreso muy importante para la Institución es la subasta JUANNIO que proporciona todo lo recaudado. Además, cuenta con programas de apadrinamiento, actividades especiales y rifas anuales.

5. I.N.G. , "Síndrome de Down en Guatemala". [en línea] Consultado: día 27 de abril del 2011 Disponible en internet en: <http://www.downguatemala.org/galeria.html>.



Objetivos

General

Informar a los jóvenes guatemaltecos acerca de las características, capacidades y necesidades de quienes padecen Síndrome de Down para contribuir a su aceptación e integración en la sociedad como personas capaces, sociales y productivas.

Específicos

Dar a conocer al Instituto Neurológico como una institución especialista en desórdenes neurológicos que brindan educación especial a niños y niñas de escasos recursos, fomentando el respeto y la igualdad de quienes padecen Síndrome de Down.

Motivar a la comunidad guatemalteca a su colaboración con el desarrollo e integración en las actividades laborales y sociales de quienes tienen Síndrome de Down.

Contribuir a que los niños y jóvenes con Síndrome de Down reciban un trato justo y humano como cualquier otra persona.

Capítulo dos

Capítulo dos

- ▶ Perfil del Cliente
- ▶ Grupo Objetivo

Perfil del cliente

Información general del cliente

Instituto Neurológico de Guatemala

Dirección: 8 Avenida 6-50, Zona 11, Guatemala.

Teléfonos: 2471-1574 , 2471-1613

Página web : www.downguatemala.com
www.juannio.org

Facebook: Juannio Subasta Guatemala.
Instituto Neurológico de Guatemala

Directora Académica: Licda. Sandra Espinoza [s.espinoza.z@hotmail.com]

Productos o servicios que maneja

El Instituto Neurológico es una institución que brinda educación, terapias individuales y soporte psicológico a niños y jóvenes con desórdenes neurológicos, ayudando así también a sus familias a ser coeducadores de sus hijos.

Dentro de sus objetivos se encuentran hacer de estos niños personas independientes y productivas para su integración en la sociedad así como hacer conciencia en la comunidad guatemalteca de las capacidades especiales de estos niños y niñas.

Ofrecen:

1. Educación por niveles
2. Talleres de cocina y carpintería
3. Terapia del lenguaje
4. Terapia Ocupacional
5. Tratamiento Psicológico

El Instituto Neurológico de Guatemala atiende a niños y niñas con desórdenes neurológicos ofreciendo programas de ayuda a los padres de familia para dar una formación integral y continua. Atiende actualmente alrededor de 300 niños, de los cuales la mayoría asisten a la jornada vespertina. (6)

Misión: Brindar educación y rehabilitación de calidad a niños con necesidades educativas especiales que presentan limitaciones intelectuales o motoras, desarrollando en ellos capacidades, habilidades y destrezas, que les permitan una mejor adaptación a la sociedad.

Visión: Ser un ente de servicio social no lucrativo, reconocido por favorecer al fortalecimiento y liderazgo en la investigación, prevención, atención y rehabilitación en la Educación Especial, con énfasis en niños con Síndrome de

Down y con deficiencia mental, que incide y contribuye en la inclusión a su hogar y comunidad. (6)

Objeto social

Atender las necesidades especiales de aprendizaje de niños y jóvenes con deficiencias neurológicas de escasos recursos en la ciudad capital. Busca hacer de estos individuos personas independientes y productivas para la sociedad guatemalteca, contribuyendo a la aceptación e inclusión de estos niños y jóvenes en su sociedad. Asimismo, se da ayuda a los padres de familia para ser coeducadores de sus hijos.

Competencia

Su competencia directa son las instituciones como: Margarita Tejada, ANINI y Fundación FACES. La competencia son nacionales y la ventaja del ING son sus 50 años de experiencia en educación especial y que no atienden únicamente a niños con Síndrome de Down, sino que brindan sus servicios a múltiples desórdenes neurológicos. También el apoyo que dan a las familias de sus alumnos los diferencia de las demás instituciones. Lo más importante de todo es que el ING atiende a niños de escasos recursos.

6. Smith T., (2002). Instituto Neurológico de Guatemala: organización y gobernanza. Guatemala.

Estudio gráfico-visual

El ING tiene dos líneas gráficas: la propia del Instituto y la de JUANNIO. En ambas, se utiliza rojo 100% y negro en 50% con variaciones, tiene dos logotipos diferentes; el del Instituto y aparte el de la subasta JUANNIO. Como elemento de la composición de estos logotipos, se utiliza una síntesis lineal de Juanito que es el niño símbolo del ING; éste varía en su aparición en el logo de JUANNIO. En el material gráfico del Instituto, queda resaltar el uso de los colores ya mencionados y el logotipo fuera de esto no mantiene un mismo estilo. Por otra parte, JUANNIO mantiene la misma línea de diseño con composiciones tipográficas y bastantes imágenes. Es escaso el material gráfico, pero en la recopilación de material tiene importancia la fotografía de los niños del ING y el uso de diagramación con movimiento.

Logotipo



Instituto
Neurológico
De Guatemala

Logotipo
Juannio



Página Web



Material informativo



Contexto socio- histórico

El Instituto Neurológico de Guatemala es una escuela privada sin fines lucrativos, dedicada a la atención de niños y jóvenes de escasos recursos con discapacidad mental, que en su mayoría presentan Síndrome Down. Se trabaja en dos jornadas, la matutina y la vespertina.

El Instituto Neurológico fue fundado por un grupo de personas extraordinarias, reunidas en torno a la amistad y la determinación de encontrar la forma de ayudar a los niños con Síndrome de Down y otras afecciones neurológicas. Juntos decidieron ponerse a trabajar hasta encontrar una forma de sacar adelante a los pequeños que en ese entonces se encontraban totalmente ignorados por el gobierno y la sociedad. Todos ellos eran personas entusiastas que trabajaron sin otro propósito que la búsqueda de un futuro mejor para los niños.

Es así como gracias a sus gestiones, el 21 de julio del año 1961 por acuerdo gubernativo se logra conseguir la personalidad jurídica y la aprobación de los estatutos. El 21 de Agosto del mismo año fue electa la primera Junta Directiva, la cual tomó posesión de sus cargos el 6 de septiembre, en una sesión-almuerzo del Club Rotario de Guatemala, entidad que se comprometen a apadrinar al Instituto.

En febrero de 1962, luego de múltiples esfuerzos y de superar limitaciones económicas, el ING abre las puertas de su centro de educación especial y las clínicas de diagnóstico, con 12 alumnos, 1 maestro y 2 niñeras. La población aumenta paulatinamente, y al final de ese año ya cuenta con 44 alumnos y el personal educativo necesario. La primera sede y escuela del ING se abre en la zona 1, posteriormente se traslada a la zona 7.

Gracias a las oportunas gestiones que se hacen ante el Gobierno de la República, se obtiene el usufructo del terreno que actualmente se ocupa. Este fue concedido el 25 de octubre de 1968, en las inmediaciones del Hospital Roosevelt, con un área de 12,000 varas cuadradas. (7)



Instituto Neurológico de
Guatemala, 1961



Juanito, niño símbolo del ING

En sus inicios, el Instituto Neurológico contó con la valiosa ayuda de un grupo de médicos que en forma gratuita colaboraron con el diagnóstico y bases para formar a los niños según sus necesidades. En aquel momento, la atención de los niños con necesidades especiales de educación se encontraba atrasada en todo el mundo entero y el ING resultó ser uno de los pioneros a nivel mundial.

Hoy en día, el Instituto Neurológico ha crecido, no solo en población y cobertura, sino en la calidad de servicios que ofrece a la comunidad. Además de la educación proveída a los estudiantes, se da asesoría general y apoyo psicológico a los padres de familia. El ING se caracteriza por ser una entidad de evaluación y diagnóstico. Antes de ingresar, los alumnos son evaluados para determinar si el Neurológico puede brindarles la educación que necesitan o si deben referirse a otra entidad con la especialidad que el paciente neurológico requiera.

El ING cuenta con personal capacitado en todas las aulas, psicólogas y maestras especializadas en educación especial quienes cuentan con las herramientas y conocimientos para poder interactuar con los alumnos y por medio del uso de metodología adecuada para estimular la capacidad de los alumnos y lograr que aprendan y se independicen. Por la mañana funciona como colegio y por las tardes brinda terapia de lenguaje, ocupacional, orientación para padres. Los alumnos son constantemente evaluados por las psicólogas del colegio.

Para poder ingresar al Instituto Neurológico y optar a una beca, una trabajadora social determina, luego de un estudio, la cuota que los padres deberán pagar, de acuerdo a sus necesidades socioeconómicas. Muchos padres pagan una cuota simbólica mensual promedio de Q.300, cuando el costo real de cada alumno es de Q.1,500 aproximadamente.

También cuenta con:

- Instalaciones amplias, donde los niños son integrados en aulas según el nivel de desarrollo. En cada aula se atiende como máximo 12 niños.
- Cuenta con un gimnasio con cancha de básquetbol, amplio jardín que permite a los alumnos interactuar con el medio ambiente, con juegos mecánicos y en área techada un gimnasio para estimular la motricidad física.
- Escuela para padres con cursos para orientar, apoyar y que sean coeducadores de sus propios hijos.
 - Programa de consulta externa.
 - Programa de Educación Física.
 - Piscina techada donde se les da Terapia Acuática.
 - Talleres de carpintería y de cocina para los alumnos más grandes.

Permite el ingreso de alumnos de diferentes instituciones educativas de nivel medio, para concientizarlos acerca de las capacidades y destrezas que tiene un niño con deficiencia mental y mostrarles las destrezas que puede adquirir para lograr una adaptación a la vida familiar, social y laboral dentro de su comunidad.



Instituto Neurológico de Guatemala, 1961



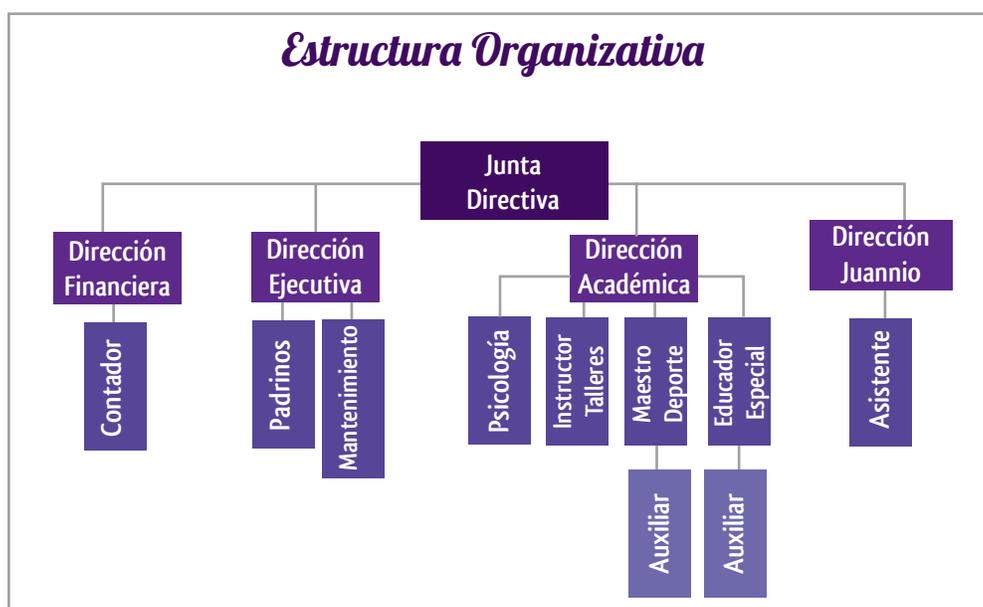
Instituto Neurológico de Guatemala, 1961

7. I.N.G. , "Síndrome de Down en Guatemala". [en línea] Consultado: día 27 de abril del 2011 Disponible en internet en: <http://www.downguatemala.org/galeria.html>.

También sirve como centro de práctica e investigación técnico-profesional para estudiantes universitarios y a la comunidad científica del país para brindar nuevos aportes a la Educación Especial.

Las colegiaturas y cuotas cubren un 20% del presupuesto anual del Instituto. El déficit se cubre por medio de las actividades del Comité de Arte Juannio que contribuye con un 50% de los costos operativos anuales, promoción “Regálame tus Centavos”, maratón “Corre por una vida”, programa de padrinos, donaciones

de personas particulares y empresas privadas como es el caso de Café Barista, Kalea, Olmeca, Tranex y también se contó con el apoyo de Fondo Unido y la Embajada de Alemania por medio del cual se unieron varias empresas para ampliar las instalaciones del Neurológico, implementar el laboratorio de computación y cambiar los techos de las aulas. Este año se estará cambiando el techo del gimnasio, pasillos y bodega Juannio. También se contará con aulas Montessori para el 2012. (7)



Status Legal

Según los estatutos de acuerdos gubernamentales del 21 de julio de 1961 y del 7 de agosto de 1986:

Capítulo I:

Disposiciones fundamentales: Artículo1: El “Instituto Neurológico de Guatemala” es una asociación privada, de servicio social, cuyo domicilio, será el departamento de Guatemala y tendrá sus oficinas centrales en esta ciudad.

Artículo2: El “Instituto Neurológico de Guatemala” se denominará en los siguientes artículos simplemente como instituto.

Artículo3: El instituto es ajeno en lo absoluto a toda cuestión de carácter político o religioso, sea de orden nacional, internacional. El instituto se dedicará preferentemente al cumplimiento estricto de los fines para los cuales se crea; por su índole eminentemente científico y de servicio social, no es una empresa lucrativa.

(8)

7. I.N.G. , “Síndrome de Down en Guatemala”. [en línea] Consultado: día 27 de abril del 2011 Disponible en internet en: <http://www.downguatemala.org/galeria.html>.

8. Presidente de la República (1986). Estatutos Instituto Neurológico de Guatemala, Guatemala.

Infraestructura

- Recursos Materiales: El Instituto está constituido por 12 aulas, un área verde, un salón de terapia física, gimnasio, taller de carpintería, taller de cocina, oficinas administrativas. Las instalaciones necesitan mantenimiento y equipo.

- Recursos Tecnológicos: Cuenta con un salón de cómputo, y computadoras para personal administrativo.

- Recursos Financieros: Se financia por medio de donaciones privadas, actividades y programas, los padres de familia pagan una cuota mensual simbólica que corresponde a un estudio socioeconómico en donde se evalúa las posibilidades económicas de la familia para contribuir, dichas cuotas cubren con menos del 10% del presupuesto del instituto.

El ingreso más grande del instituto es la subasta de obras de arte "JUANNIO", los apadriamientos y eventos especiales; estos consisten en ferias, actividades deportivas y académicas. Además recibe donaciones en especie, como juguetes, víveres y otros bienes.

A quien dirige sus productos o servicios

Los servicios que ofrece el Instituto Neurológico de Guatemala están orientados a familias con hijos de 3 a 23 años de edad con desórdenes neurológicos en su especialidad familias de escasos recursos.

Escenarios principales de apariciones públicas

El ING no tiene muchas participaciones públicas, la principal es la subasta JUANNIO, su participación en carreras patrocinadas por distintas empresas.

Sus interlocutores son los miembros de la junta directiva que se encarga de la comunicación externa.

Gestión de comunicación

La institución no cuenta con un departamento de comunicación.

Departamento de soportes de comunicación

La institución cuenta con el apoyo de una diseñadora guatemalteca independiente que reside en el extranjero, dicha ayuda se enfoca en material gráfico para la subasta anual JUANNIO y para comunicación de este evento que es un apoyo monetario y de comunicación para el Instituto, esta ayuda no abarca ninguna necesidad del neurológico.

Acciones de carácter promocional

Por ser una institución que se comunica únicamente con el patrocinio de donaciones no cuenta con mucho material promocional, de los que cabe mencionar se encuentra un material que

promueve el apadrinamiento de niños, y las campañas de la subasta JUANNIO.

Sistema de las Comunicaciones

1. Denominaciones de la Empresa: ING, Instituto Neurológico de Guatemala, Neurológico.

2. Signos de Identidad Visual: el elemento con que se identifica el ING es la síntesis lineal de Juanito que es el niño símbolo de la institución.

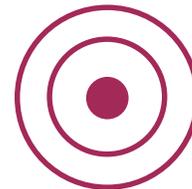
3. Eslogan y lemas comerciales: "Regálame tus centavos" es un programa en el que las personas donan sus centavos sobrantes del cambio a la institución, "En junio no me olvides" es el eslogan de JUANNIO, la subasta de obras de arte, "Se busca héroe" es el lema que utiliza el programa de apadrinamiento del Instituto.

4. Sistema de soportes y objetos promocionales: su material promocional se desarrolla gracias a donaciones. No existe un programa ni un sector especializado.

Croquis Instituto Neurológico de Guatemala



Análisis del grupo objetivo



El grupo objetivo está conformado por jóvenes-adultos de la capital guatemalteca, estudiantes de la universidad estatal y trabajadores.

Perfil Geográfico



Área: Guatemala Ciudad Capital, área urbana

Región: América Central (Guatemala)

Extensión territorial 108.889 km²

Población: Guatemala tiene una población estimada de 14,757,316 millones de habitantes contando con los siguientes porcentajes:

Crecimiento poblacional: 2.5%

Población urbana: 49%

Población rural: 51%

Población masculina: 7,192,875

Población femenina: 7,564,441

0-14 años: 40.9% mujeres 2,851,373

15-64 años: 54.1% mujeres 4,089,170

65 años para adelante: 4.3% mujeres 327,788



Perfil Demográfico

Edad: De 20 a 27 años de edad

Género: Masculino y femenino

Idioma: Español

Estado civil: Solteros y casados

Nacionalidad: Capital Guatemalteca

Grupo étnico: Todos

Religión: Indiferente

Nivel Socioeconómico: Clase media baja, media

Nivel de Educación: Nivel básico en adelante

Ocupación: Estudiantes, trabajadores

Transporte: En su mayoría se movilizan en transporte colectivo, en menor porcentaje tienen vehículo propio.

Perfil Psicológico

Son jóvenes adultos, solteros y casados de los cuales algunos ya son padres de familia, comprendidos entre las edades de 20 a 27 años de ambos géneros, guatemaltecos, con una educación baja-media, trabajadores y trabajadores-estudiantes, que hablan español.

Tienen una vida agitada, no tiene hábito de lectura, le interesan las actividades sociales, su forma de pensar es abierta, flexible.

Su espíritu colaborador en busca de una mejor Guatemala es latente, aportan a causas humanitarias y sociales, les interesan los voluntariados e informarse de la realidad social, les interesan los temas de mejora social y son susceptibles a causas nobles que aporten algo positivo a la sociedad.

Tienen como costumbre ver televisión por las tardes en un horario de 6:00 a 9:00 p. m., entre los canales que ven se encuentran canales nacionales.

Cultura Visual

Poseen poca cultura visual, no les atraen los textos pesados, prefieren poco texto y letras grandes, colores llamativos, las imágenes atraen fácilmente su atención, apelan mucho al sentimiento, sienten simpatía por las ilustraciones. Este grupo de personas no tiene hábito de lectura, los materiales audiovisuales producen un interés en ellos mayor a piezas estáticas. (9)

9. Fuente del target: La información anterior fue recaudada por varias entrevistas personales. Instituto Neurológico de Guatemala, Agosto 2011.

Capítulo *tres*

Capítulo tres

- ▶ Conceptos Fundamentales
- ▶ Táctica y Estrategia
- ▶ Concepto Creativo
- ▶ Proceso de Bocetaje
- ▶ Propuesta Gráfica

Conceptos Fundamentales

El Síndrome de Down es un trastorno genético causado por la copia extra del cromosoma 21 o una parte del mismo en vez de los dos normales, se caracteriza por la presencia de un nivel variable de retraso mental y unos rasgos físicos peculiares, no se conoce con exactitud las causas que provocan el cromosoma extra, aunque se relaciona gracias a las estadísticas con una edad materna superior a los 35 años. El Síndrome de Down se presenta 1 por cada 700 nacimientos a nivel mundial, es la primera causa de retraso psicomotor alrededor del mundo. En Guatemala nacen unas 350,000 personas al año, al año 2011 la población es de 14,7 millones de habitantes, lo que implica una cantidad aproximada de que 20,000 tendrían Síndrome de Down.⁽¹⁰⁾

Este síndrome es más común de lo que se cree y sucede en todo el mundo incluyendo a la sociedad guatemalteca. No depende de razas ni clases sociales, ni donde se viva o con quién se conviva. Es un desorden genético no una enfermedad y quienes lo presentan son personas con sentimientos y con muchas habilidades y destrezas. Lo que los diferencia es que sus necesidades y características son diferentes. Es muy importante educar a la gente de la sociedad guatemalteca sobre quienes padecen este desorden genético, comprender que son personas con todo un potencial, que pueden llegar a desarrollarse como personas y como profesionales desde sus habilidades y capacidades, si se les da la oportunidad de integrarse y relacionarse personal, laboral y emocionalmente.

Los jóvenes con Síndrome de Down merecen y buscan formar parte activa de la sociedad en todos sus aspectos, tanto profesional como socialmente. Es importante entonces educar y mostrar a los que no padecen este síndrome acerca de esta condición y mostrar que en realidad no se trata de personas raras sino que son seres humanos como cualquier otro, pero con capacidades especiales. Concientizar que su reacción ante ellos y la oportunidad que le brinden será un factor determinante en su desenvolvimiento y adaptación.

El público joven se siente atraído por las imágenes y por material audiovisual. Le gusta sentirse identificado con las cosas y tiene entusiasmo por hacer cambios en la sociedad. Dentro de las formas de comunicación visual se encuentran los medios audiovisuales que resultan ser explícitos en medida de su buen uso. Los comerciales de televisión o Spot publicitarios son un soporte audiovisual de corta duración utilizado para transmitir mensajes a una audiencia seleccionada a través del medio electrónico de la televisión, su duración se encuentra entre los 10 y 60 segundos (los formatos más comunes son de 10, 20, 30 y 60 segundos). La denominación Spot se refiere a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial. A partir del minuto de duración en adelante y hasta los cinco minutos, el anuncio

10. De Zelaya, Beatriz, Arce Wantland, Silvia, (1996) Educación Especial. Argentina, Editorial Piedra Santa.

puede denominarse como cápsula. Actualmente se producen promocionales con una duración mayor a los cinco minutos y cuya estructura semeja la de un programa televisivo segmentado y cortado por bloques, a los que se denominan infocomerciales o infomerciales, y que son construcciones programáticas complejas en donde intervienen conductores, expertos, testigos del uso del producto y hasta público que está presente en el momento de la grabación del programa.

Los spots publicitarios son una herramienta muy atractiva para el público joven de 20 a 27 años de edad, guatemaltecos de ambos sexos, pues atrae mucho su atención, provoca una reflexión más profunda y hace perdurar más el mensaje en el receptor por la combinación gráfica y audiovisual.

Dentro de los elementos utilizados en el spot se encuentran los códigos verbales y los no verbales, destaca principalmente la imagen dinámica que hace al material atractivo e influyente. El lenguaje corporal es otro elemento que tiene gran peso entendido en un sentido amplio; cara, gestos, movimientos, posturas, apariencias, aspecto físico, modo de vestir. La música ambiente, describe los elementos para formar armonía en la composición.

La transmisión de este material puede ser en canales nacionales o en televisión por cable, los canales guatemaltecos son: Canal 3, Canal 7, Canal 13, Guatevisión, Canal Antigua, entre otros. Según una encuesta realizada los jóvenes de 20 a 25 años miran televisión en un horario estipulado de 6 a 8 de la noche y frecuentan algunos canales nacionales. Con este dato es posible saber en que medio se puede llegar al espectador en cuestión.

Táctica y Estrategia

<i>Objetivos</i>	<i>Estrategias</i>	<i>Tácticas</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Plan de Medios</i>
<p>Informar a los jóvenes guatemaltecos acerca de las características, capacidades y necesidades de quienes padecen Síndrome de Down para contribuir a su aceptación e integración en la sociedad como personas capaces, sociales y productivas.</p>	<p>Producir y grabar un conjunto de 4 spots informativos como pieza principal de la campaña.</p>	<p>Lanzamiento de spot informativo, se transmite durante dos semanas alternando los 4 spots.</p>	<p>Elaboración 6 semanas</p>	<p>Material audiovisual para reproducirse recomendablemente en televisión, puede ser material de apoyo en sitios web o redes sociales.</p>
<p>Dar a conocer al Instituto Neurológico como una institución especialista en desórdenes neurológicos que brinda educación especial a niños y niñas de escasos recursos, fomentando el respeto y la igualdad de quienes padecen Síndrome de Down.</p>	<p>Desarrollar un grupo de 6 mupis que correspondan a los spots informativos como piezas complementarias o de refuerzo.</p>	<p>Diseño de mupis, diferentes versiones.</p>	<p>Elaboración 2 semanas</p>	<p>Material impreso.</p>
<p>Motivar a la comunidad guatemalteca a su colaboración con el desarrollo e integración en las actividades laborales y sociales de quienes tienen Síndrome de Down.</p>	<p>Redactar y diseñar un material informativo para informar al grupo objetivo sobre el Síndrome de Down desde una perspectiva menos técnica y más humana.</p>	<p>Plegable informativo.</p>	<p>Elaboración 1 semana</p>	<p>Material impreso.</p>
<p>Contribuir a que los niños y jóvenes con Síndrome de Down reciban un trato justo y humano como cualquier otra persona.</p>				

Concepto Creativo

En base a la investigación previa del instituto neurológico se encuentra la necesidad de comunicación en donde se exponga e informe sobre las personas con Síndrome de Down no como personas enfermas sino como seres humanos igual que cualquiera, especiales y peculiares, se desarrolla pues la propuesta del concepto creativo por medio de la técnica de generación de ideas por medio del brainstorming o lluvia de ideas.

Lluvia de ideas: Esta es una técnica que estimula a la emisión de ideas con rapidez de un grupo de personas, consta de dos etapas:

vengan a la mente, aunque parezcan absurdas o inoportunas. Es aceptada cualquier tipo de idea, no se debe juzgar ninguna propuesta.

1a. etapa: Juicio suspendido

En un grupo comprendido de 3 a 7 personas, con un conductor designado que modere la actividad, se lanza una idea general para promover el flujo y asociación de ideas, cada miembro expone su idea por turno y se van registrando, el propósito es emitir ideas propias o combinaciones de varias, se deben de expresar todas las ideas que

2a. etapa

El conductor realiza la clasificación, evaluación y selección de las ideas que se consideren pertinentes.

La técnica aporta gran material, aunque las propuestas útiles sean pocas. Es muy bueno para cuando se quiere innovación. ⁽¹¹⁾

11. Material de ayuda en el proceso de diseño. Universidad San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Guatemala 1998. Autor: Armando Cabrera Bustamante.

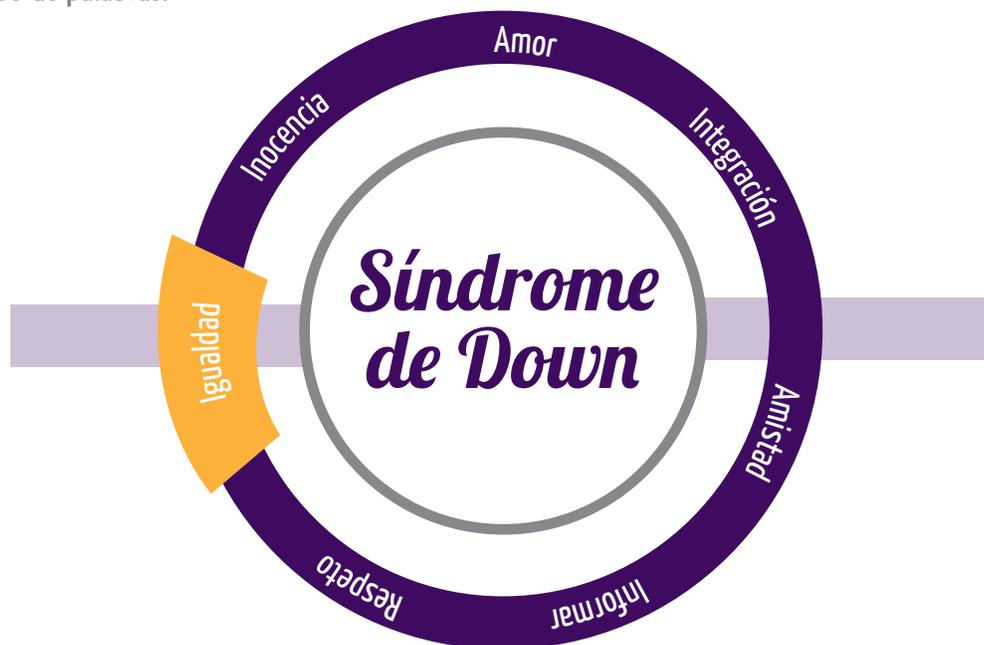
Primera etapa

Se inicia la técnica en un grupo comprendido por dos maestras en educación especial y una diseñadora gráfica, nombrando palabras que vengan a la mente al azar relacionadas con el Síndrome de Down:

Aceptación	Falta de información	educación	ayuda	igualdad	capacidad
Integración	Padres de familia	informar	estimulación	felicidad	esfuerzo
Integrar	Enfermedad	educar	progreso	sonrisa	visión
Sociedad	Necesidades	respeto	avanzar	inocencia	Igualdad
Niño	Síndrome	enseñar	aprendizaje	niñez	fracaso
Rechazo	Especiales	aprender	lento	afectuoso	embarazo
Niñas	Educación especial	paciencia	diferente	aceptación	médico
Jóvenes	Amistad	dedicación	cariño	noticia	hospital
Interacción	Amigos	cultura	amor	rasgo físico	padres
Compañía	Productivos	cultural	afectividad	bebé	familia
Compañeros	productividad	discriminar	cariñosos	cuna	coeducación
Escuela	independencia	discriminación	expresión	cuidados	atención temprana
Ignorancia	trabajo	terapia	expresivos	bondad	

Segunda etapa

En la segunda etapa de la técnica se extraen como resultado las palabras clave más relevantes, de las cuales se desglosan otro grupo de palabras.





Concepto
Creativo

La palabra que se elige es:

Igualdad

“Ausencia de total discriminación entre los seres humanos, en lo que respecta a sus derechos”.

Término que se utiliza para describir que todos los seres humanos son iguales y que merecen el mismo respeto, sin subestimar a otros y sin discriminarlos por su nacionalidad, género, estado socioeconómico, capacidad intelectual, etc.

El derecho a la igualdad es aquel derecho inherente que tienen todos los seres humanos a ser reconocidos como iguales ante la ley y de disfrutar de todos los demás derechos otorgados de manera incondicional, es decir, sin discriminación por motivos de nacionalidad, raza, creencias o cualquier otro motivo. ⁽¹²⁾

Se toma este concepto, pues sintetiza lo que se quiere alcanzar con el mensaje, que el grupo objetivo consiga reflexionar en que las personas con Síndrome de Down poseen más similitudes que diferencias.

Para lograr que el grupo objetivo se sienta identificado con el tema, se investiga la manera más adecuada para crear ese vínculo de identificación.

Finalmente se concluye en la utilización del concepto creativo IGUALDAD, donde jóvenes alumnos del “Instituto Neurológico de Guatemala” con Síndrome de Down son protagonistas principales en las piezas gráficas. Luego de un análisis conductual del grupo objetivo se elige como pieza clave un spot publicitario.

12. Rodríguez C. A., (2001) *Derecho a la igualdad*, Argentina.

Proceso de Bocetaje

Primer nivel de visualización

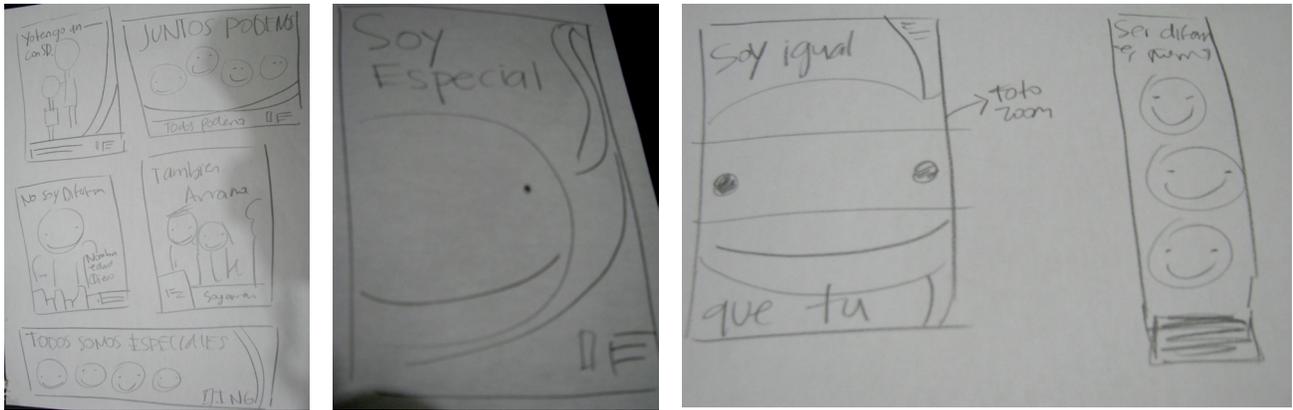


Se inicia la primera etapa de bocetaje partiendo del concepto creativo IGUALDAD, con el que se quiere enfatizar la parte humana de toda persona. Las ideas principales para el spot publicitario y la línea gráfica del mismo inicia con bocetos a mano.

Luego se aborda el concepto de diferentes formas bocetando propuestas, de las cuales se eligen como recurso visual principal la fotografía; dichas propuestas se analizan por medio de una autoevaluación.

Primeros Bocetos

Primera fase de bocetaje a mano



Bocetos sometidos a autoevaluación



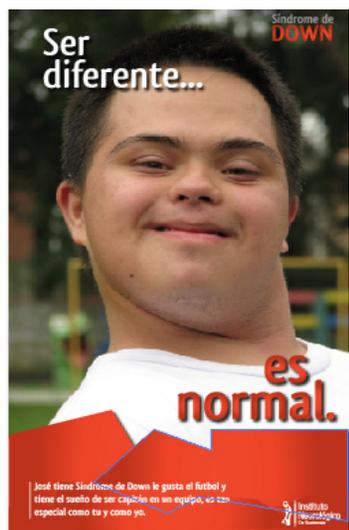
1



2



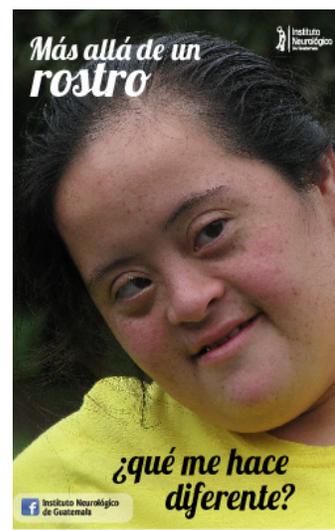
3



4



5



6

Autoevaluación

		Versión											
		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño tipográfico	Uso de color	Resultado/30	
-Opción-	¿Qué me hace diferente?	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	27	①
	Juntos Podemos	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	24	②
	Yo tengo un__con S.D.	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	24	③
	Ser diferente	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2	23	④
	Nosotros también podemos	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	22	
	Más que un rostro	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	16	

Segundo nivel de visualización

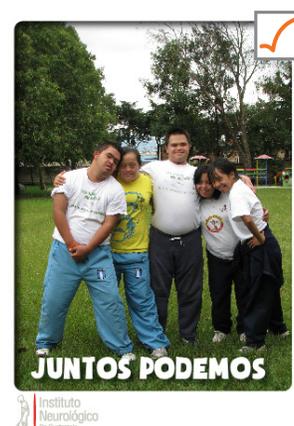
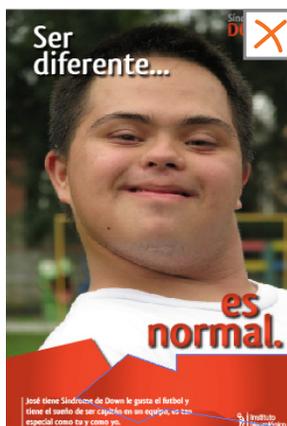


Partiendo de la autoevaluación, se seleccionan las mejores propuestas de línea gráfica para el desarrollo de la conceptualización; en la segunda etapa, se realiza la presentación de la depuración de dichas propuestas a otros diseñadores por medio de una coevaluación.

Esta socialización tiene lugar el día 9 de octubre en una reunión de labor social de EPS con integrantes de la clase de Proyecto de Grado. Se presentan las cuatro propuestas depuradas de la etapa anterior y se reciben comentarios de las piezas para aplicarse al siguiente nivel de visualización.

La elección según la ayuda de la tabla y la socialización con diseñadores da lugar a la tercera etapa de bocetaje, donde se crean dos propuestas para el spot publicitario tomando en cuenta los comentarios recolectados.

Propuestas



De las 4 propuestas se seleccionan las 2 mejores, luego de socializar con colegas.

Tercer nivel de visualización



En el tercer nivel de visualización, se presentan las propuestas gráficas elegidas anteriormente, presentando la línea gráfica y la visualización de los dos spots a las autoridades del Instituto Neurológico.

En esta socialización, se evalúan los detalles de cada propuesta, se simplifican los guiones y se implementan nuevas ideas. Se afina la propuesta final para llevar a cabo la elaboración de la misma.

Propuesta 1

Propuesta uno: Con el copy ¿Qué nos hace diferentes? Se desarrolla una de las opciones seleccionadas por invitar a la reflexión acerca de quienes tienen Síndrome de Down, recordando que son humanos y que al final son igual que cualquier otra persona.

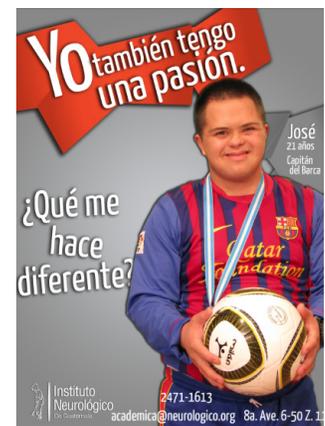
Guion técnico y literario

No.	g-fo	Descripción	Montaje de Cámaras	Tiempo	Tipo
1	1	Señales de tráfico y los que viven en la ciudad	Interior	0:05	Mixto de fondo
2	2	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
3	3	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
4	4	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
5	5	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
6	6	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
7	7	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
8	8	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
9	9	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
10	10	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
11	11	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
12	12	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
13	13	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
14	14	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
15	15	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
16	16	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
17	17	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
18	18	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
19	19	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo
20	20	¿Qué me hace diferente?	Exterior	0:05	Mixto de fondo

Spot publicitario



Línea gráfica



¿Qué me hace diferente?

Concepto: ¿Qué me hace diferente? Este concepto intenta mostrar que el valor de las personas es el mismo sin importar sus capacidades intelectuales y sus características físicas. Invita a la inclusión de las personas con Síndrome de Down mediante la premisa ¿Qué me hace diferente?, viendo venir esa frase de quienes poseen una condición distinta al espectador rompiendo así los prejuicios.

Un grupo de jóvenes con Síndrome de Down, cada uno con cualidades y características distintas, exponen de forma individual su nombre, su edad y qué quieren ser cuando sean grandes, luego se hace una toma de dos jóvenes que ya hablaron actuando naturalmente y se cierra con la pregunta ¿Qué nos hace diferentes? Esto es en varios spots donde cada uno es conformado por dos jóvenes y el spot final que los reúne a todos.

No.	Guion	Fotograma	Movimiento de Cámara	Tiempo	Efectos
uno	Lauanio López, 17 años, cuando sea grande quiero disfrazarme de bombero, disfrazarme de superhéroe.		Zoom in	0:00:05	Música de fondo
dos	Verónica, 21 años, quiero hacer baile español.		tilt down	0:00:05	Música de fondo
tres	Jennifer Melisa Hernández Villatoro, tengo 25 años, cuando sea grande quiero ser maestra de bebés.		tilt up	0:00:05	Música de fondo
cuatro	Luis Fernando Santos, tengo 20 años, quiero ser jugador de futbol.		dolly	0:00:05	Música de fondo
cinco	José López, 21 años, quiero ser capitán de futbol, si barcelona.		Zoom in	0:00:05	Música de fondo
seis	¿Qué nos hace diferentes?		Zoom out	0:00:05	Música de fondo

Juntos podemos

Concepto: Con este concepto, se quiere demostrar la importancia de la integración de la persona con discapacidad intelectual, en este caso el Síndrome de Down, exponiendo el punto de vista de estas personas y dando una pequeña muestra de su capacidad para expresarse y su deseo de formar parte activa de la sociedad. El apoyo de quienes forman su entorno, su familia, sus amigos, sus jefes es parte vital para su desarrollo y crecimiento personal y profesional. Para cerrar el mensaje, ellos invitan a que se les apoye, afirmando que con la ayuda de quienes forman su entorno pueden llegar a tener una vida plena, feliz y productiva, todo esto usando la frase "juntos podemos".

Cada joven dice una frase siguiendo una secuencia para transmitir el mensaje: Gracias a los que creen en la firme igualdad, la que nos da las mismas oportunidades para formar un futuro, merecemos las mismas oportunidades como todos, saber que somos especiales, es lo que nos da la fuerza para lograrlo todo y más, JUNTOS PODEMOS.

Guion Técnico

No.	Guion	Fotograma	Movimiento de Cámara	Tiempo	Efectos
uno	Gracias a los que creen en la firme igualdad.		Zoom in	0:00:05	Música de fondo
dos	La que nos da las mismas oportunidades para formar un futuro.		Zoom in	0:00:05	Música de fondo
tres	Merecemos las mismas oportunidades como todos.		Zoom in	0:00:05	Música de fondo
cuatro	Saber que somos especiales.		Zoom in	0:00:05	Música de fondo
cinco	Es lo que nos da la fuerza para lograrlo todo ¡y más!		Zoom in	0:00:05	Música de fondo
seis	Todos: juntos podemos.		Zoom out	0:00:05	Música de fondo

Selección de propuesta

La selección de la propuesta de diseño para la campaña tiene lugar respondiendo a la pregunta en base de transmitir el mensaje, puesto que en ésta se aborda el concepto de una manera en la que el receptor se siente identificado y ve reflejada una parte de él en estas personas. Esta opción tiene más impacto y deja una reflexión abierta para que el grupo objetivo sea parte de la solución. Es seleccionada la propuesta 1.

Capítulo cuatro

- ▶ Comprobación de la eficacia
- ▶ Propuesta Gráfica Final
- ▶ Fundamentación

Comprobación de eficacia

La comprobación de eficacia evidencia si el grupo objetivo responde de forma positiva ante las piezas gráficas finales planteadas para resolver la problemática planteada en un inicio. Los resultados se consiguen realizando una prueba piloto de una muestra del grupo objetivo al que va dirigido el mensaje.

Focus group

La técnica del grupo focal es una reunión con modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica del proyecto de graduación.

Procedimiento a seguir:

1. Participantes en el grupo focal

El número adecuado es entre 6 y 12 participantes. El grupo focal puede incluir a personas del grupo o grupos objetivo o a personas equivalentes por su perfil demográfico y geográfico. También es recomendable desarrollar un

grupo focal con funcionarios o personal técnico de la institución para la que se desarrolló el proyecto.

2. Conducción del grupo focal

Se recomienda que dos personas, como mínimo, se hagan cargo del grupo focal. Una persona modera la discusión y la otra lleva la relatoría o hace un trabajo de observación del comportamiento de los/las participantes.

3. Sobre las condiciones de la reunión

Se recomienda realizar el grupo focal en un lugar confortable y que permita privacidad. Es mejor si se aleja a las personas de sus lugares de trabajo. En lo posible, se tratará que los/las participantes ubiquen sus lugares en

Comprobación

forma de U. Se prevé que las reuniones tengan una duración de dos horas.

4. Procesamiento de la información

Es necesario resumir inmediatamente la discusión y acuerdos de la reunión. Es más fácil reconstruir lo sucedido inmediatamente.

5. Áreas para la comprobación de la eficacia

En el proyecto de graduación de la licenciatura en Diseño Gráfico interesa establecer la Eficacia de los mensajes visuales. Es decir, conocer si dichos mensajes alcanzan los objetivos comunicacionales propuestos.

Para ello es necesario someter a comprobación la forma y contenido de los mensajes y su efecto en las cinco áreas siguientes:

- a) Comprensión;
- b) Atracción;
- c) Aceptación;
- d) Involucramiento;
- e) Persuasión. (13)

El objetivo principal

Comprobar la eficacia de la campaña, conocer el efecto del mensaje, su aceptación y si se cumple el objetivo planteado.

Focus Group

Se organizó un focus group hecho en dos sesiones, realizadas los días 18 y 19 de octubre del 2011. La primer sesión se llevó a cabo en el área de edición de canal 3 y la segunda en el Colegio EAS. Se realizó una presentación que contenía las piezas de la campaña con una introducción del proyecto. Se mostraron las piezas de la campaña: Spots publicitarios, Muppis, Material informativo (plegable).

Ficha de focus group

Fecha: 18 de octubre	Hora de inicio: 3:00 p.m.
Lugar: Canal 3	Hora de finalización: 4:30 p.m.
Participantes: 8	Hombres: 6 Mujeres: 2

Perfil del informante

Edad: De 20 a 27 años de edad
Género: Masculino y Femenino
Nacionalidad: Guatemalteca
Nivel Socioeconómico: Clase media baja, media
Nivel de Educación: Universitario
Ingresos mínimos: Q2,500

Guía moderadora

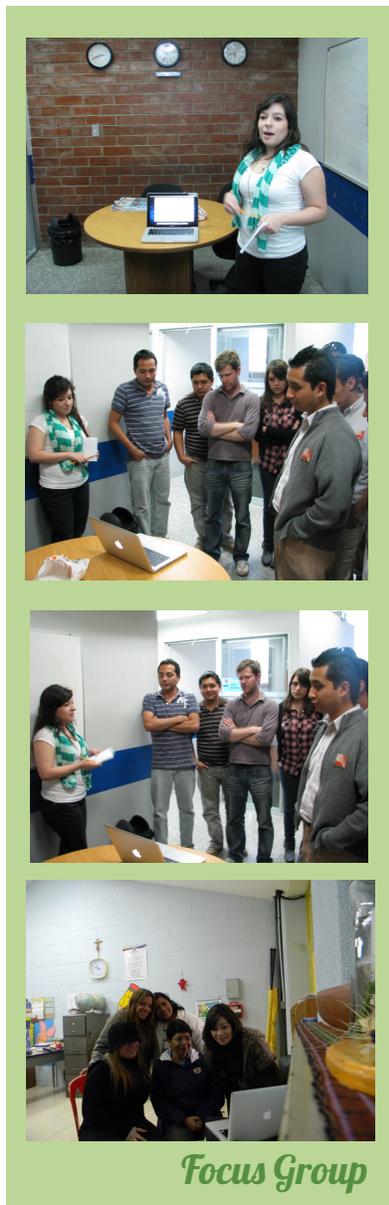
1. ¿Cuál es el mensaje presentado?
2. ¿Existe algo que no está claro? ¿Por qué no está claro?
3. ¿Cuál fue su reacción ante los mensajes que se han presentado? ¿Son atractivos? ¿Por qué?
4. ¿Se parecen a la manera de expresarse de usted? ¿Son creíbles?
5. ¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para usted?
6. ¿Se identifica usted con los mensajes presentados? ¿Por qué?
7. ¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes? ¿Qué haría? ¿Cuándo? ¿Por qué lo haría?

13. Guía para el desarrollo de grupos focales. Universidad San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Guatemala 2007. Autor: Otto Valle,

Interpretación de resultados

En cuanto a los resultados del análisis del grupo focal, se puede concluir que el concepto IGUALDAD logra exponer de manera clara el mensaje mediante las piezas de diseño. Las piezas resultaron muy atractivas y se obtuvo una reacción positiva sobre el mensaje, puesto que llamó la atención ver la temática desde otra perspectiva, de una perspectiva donde quien tiene Síndrome de Down demuestra quien es y se encuentra una parte de ellos reflejada en estas personas; para finalizar, expresan los informantes que la campaña les deja una interrogante abierta del trato que se les da a estas personas.

Es posible decir entonces que la campaña invita a la reflexión y en un 95% se sienten muy identificados con el mensaje. Otro factor determinante es que aportaron que el spot evoca un cambio de actitud y se queda en su mente por la forma en que se aborda el tema, es decir, desde una perspectiva diferente, positiva y humana.



Propuesta gráfica final y fundamentación



Formato y soporte

Spots	Formato	640 x 480 pixeles.
	Soporte	El "Síndrome de Down" puede ser un tema delicado, por lo que se quiere transmitir de una forma humana y positiva. Es por ello que se selecciona un spot como pieza gráfica principal, pues permite ver a profundidad aspectos que una pieza estática no permite, en este caso la personalidad de cada joven, su voz, su forma de expresión y sobre todo su capacidad.
	Material	Se recomienda reproducirse en televisión, también puede usarse en redes sociales y para transmitirse por internet.
Mupi	Formato	120 x 170 centímetros
	Soporte	Los mupis constituyen una pieza complementaria de la campaña con la finalidad de que el grupo objetivo reflexione el mensaje, es una pieza que el G.O. apreciaría con frecuencia.
	Material	Impresión a full color, en papel mupi.
Foliar	Formato	5 x 12 pulgadas
	Soporte	La forma y composición de este material hace interesante la lectura del mismo, por lo que se elige por ser llamativo e informativo a la vez.
	Material	Impresión digital a full color, en papel couche 80.

Spot 1

<p>1</p>  <p>Verónica José Reyes</p> <p>Instituto Neurológico</p>	<p>2</p>  <p>Lauranio López</p> <p>Instituto Neurológico</p>	<p>3</p>  <p>tengo 21 años</p> <p>Instituto Neurológico</p>
<p>4</p>  <p>Tengo 17 años</p> <p>Instituto Neurológico</p>	<p>5</p>  <p>Quando sea grande quiero hacer Baile Español</p> <p>Instituto Neurológico</p>	<p>6</p>  <p>Quando sea grande quiero ser Bombero</p> <p>Instituto Neurológico</p>
<p>7</p>  <p>¿Que nos hace Diferentes?</p> <p>Instituto Neurológico</p>	<p>8</p>  <p>Instituto Neurológico</p> <p>Instituto Neurológico de Guatemala</p> <p>Apadrina 2471-1613</p>	

Spot 2

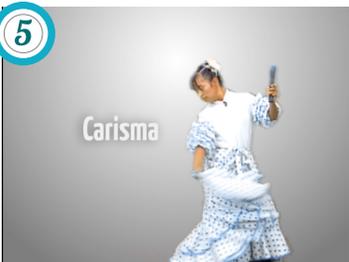
The storyboard consists of 8 frames arranged in three rows. The first row contains frames 1, 2, and 3. The second row contains frames 4, 5, and 6. The third row contains frames 7 and 8. Each frame is separated by a vertical dashed line. The background of all frames is a light gray gradient.

- Frame 1:** A woman in a brown suit stands against a gray background. Text: "10 me llamo **Aura Lucero** Rojas López". Logo: Instituto Neurológico.
- Frame 2:** A man in a white lab coat stands against a gray background. Text: "2 **Luis Fernando Santos**". Logo: Instituto Neurológico.
- Frame 3:** The woman from frame 1 stands against a gray background. Text: "3 tengo **19 años**". Logo: Instituto Neurológico.
- Frame 4:** The man from frame 2 stands against a gray background. Text: "4 **19 años**". Logo: Instituto Neurológico.
- Frame 5:** The woman from frame 1 stands against a gray background. Text: "5 Cuando sea grande quiero ser **Secretaria** en compración". Logo: Instituto Neurológico.
- Frame 6:** The man from frame 2 stands against a gray background. Text: "6 Cuando sea grande quiero ser **Doctor** Y salvar Vidas". Logo: Instituto Neurológico.
- Frame 7:** The man and woman from frames 2 and 1 are shown together, smiling. Text: "7 ¿Qué nos hace **Diferentes?**". Logo: Instituto Neurológico.
- Frame 8:** A gray background with the Instituto Neurológico logo and contact information: "Instituto Neurológico de Guatemala" and "Apadrina 2471-1613".

Spot 3

<p>1</p>  <p>José Alfonso López Reyes</p> <p>Instituto Neurológico</p>	<p>2</p>  <p>Jennifer Melisa Hernández Villatoro</p> <p>Instituto Neurológico</p>	<p>3</p>  <p>Tengo 21 años</p> <p>Instituto Neurológico</p>
<p>4</p>  <p>25 años</p> <p>Instituto Neurológico</p>	<p>5</p>  <p>Cuando crezca quiero ser capitán del Barça</p> <p>Instituto Neurológico</p>	<p>6</p>  <p>Cuando sea grande quiero ser Maestra</p> <p>Instituto Neurológico</p>
<p>7</p>  <p>¿Qué nos hace diferentes?</p> <p>Instituto Neurológico</p>	<p>8</p>  <p>Instituto Neurológico de Guatemala</p> <p>f Instituto Neurológico de Guatemala</p> <p>Apadrina 2471-1613</p>	

Spot 4

<p>1</p>  <p>Ternura</p>	<p>2</p>  <p>Alegría</p>	<p>3</p>  <p>Inocencia</p>
<p>4</p>  <p>Simpatía</p>	<p>5</p>  <p>Carisma</p>	<p>6</p>  <p>Astucia</p>
<p>7</p>  <p>¿Que nos hace DIFERENTES?</p>	<p>8</p>  <p>Instituto Neurológico de Guatemala Apadrina 2471-1613</p>	



Instituto Neurológico De Guatemala

8a. Ave. 6-50 Zona 11
Tel. 2471-0899 Fax: 2475-1178
academica@neurologico.org

Instituto Neurológico de Guatemala

Apadrina
2471-1613

¿Sabías qué?

El Síndrome de Down, S.D., es una variación genética NO una enfermedad.

Las personas con S.D. poseen las mismas habilidades y cualidades que todos, pero su proceso de desarrollo es más lento que el promedio.

Un aspecto que sobresale en personas con S.D. es que tienen rasgos físicos peculiares que los hacen ver parecidos, esto no es que sean iguales, siguen siendo personas únicas e incomparables.

¿Qué nos hace DIFERENTES?

Las personas con S.D. tienen más similitud que diferencias con las personas de desarrollo regular.

Su inteligencia social es excepcional.

Al igual que tu tienen derecho a ser respetados, educados, a participar en la sociedad, a amar y ser amados, a disfrutar de su vida, a un trabajo y a tomar decisiones.

Ahora que sabes que el Síndrome de Down no es como creías, esta en ti hacer el entorno de estas personas más agradable. No les temas sonríeles, no les discrimines; conóceles.

Mupi

Yo también tengo un sueño

Jennifer
25 años
Maestra

¿Qué me hace diferente?

Instituto Neurológico de Guatemala

Instituto Neurológico De Guatemala

Apadrina 2471-1613

Yo también tengo una pasión

José López
21 años
Capitán Barca

¿Qué me hace diferente?

Instituto Neurológico de Guatemala

Instituto Neurológico De Guatemala

Apadrina 2471-1613

Mupi

Yo también tengo vocación

¿Qué me hace diferente?

Luis
19 años
Doctor

Instituto Neurológico de Guatemala

Instituto Neurológico De Guatemala

Apadrina 2471-1613

Yo también tengo una ilusión

¿Qué me hace diferente?

Lucero
19 años
Secretaria

Instituto Neurológico de Guatemala

Instituto Neurológico De Guatemala

Apadrina 2471-1613

Mupi

Yo también tengo talento

¿Qué me hace diferente?

Verónica
19 años
Baile Español

Instituto Neurológico de Guatemala

Instituto Neurológico De Guatemala

Apadrina 2471-1613



Yo también quiero ayudar

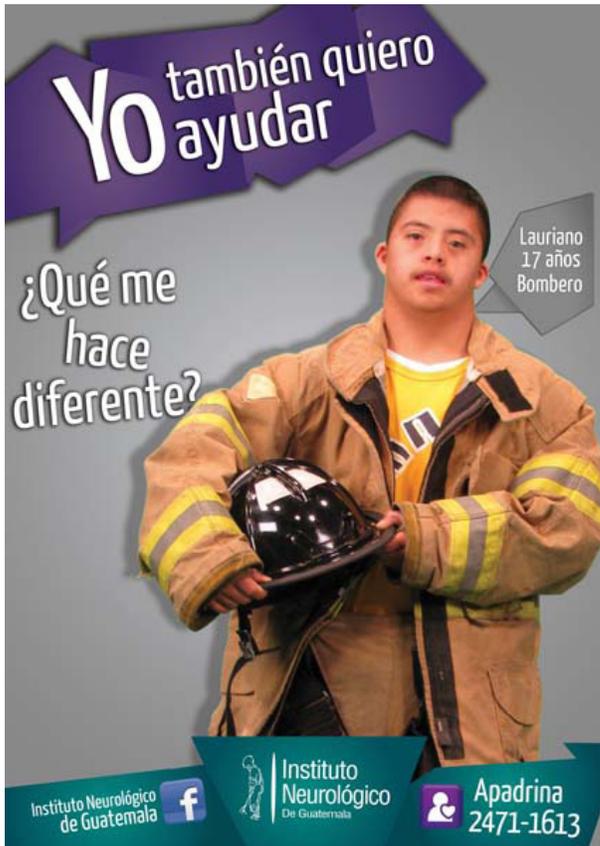
¿Qué me hace diferente?

Lauriano
17 años
Bombero

Instituto Neurológico de Guatemala

Instituto Neurológico De Guatemala

Apadrina 2471-1613





Fundamentación

La campaña está conformada por un grupo de piezas de diseño que ayudan a transmitir de una forma clara y explícita el mensaje. Dichas piezas se mantienen la misma línea gráfica. Los componentes de cada arte tienen un significado para que el mensaje llegue de una forma agradable, memorable y de un impacto positivo.

Fotografía *Imagen*

Se utiliza como soporte gráfico principal la fotografía. La utilización de este elemento pretende provocar un impacto visual en el momento que el grupo objetivo ve la propuesta gráfica, puesto que los jóvenes con Síndrome de Down poseen características físicas singulares, al momento de verlos tanto en fotografía como en un material audiovisual en la pantalla llama mucho la atención del espectador. En el caso de los spots, el elemento principal es la imagen de cada joven, lo que tiene mayor peso trabajándose sobre un fondo gris para que la atención caiga sobre las características y cualidades de los jóvenes.

Las fotografías e imágenes son muy positivas y coloridas, donde cada joven se personifica de lo que quiere ser cuando sea grande. Los colores y vestuario logran una composición muy interesante, ya que el único elemento son los jóvenes.

Para la realización de las piezas se llevan a cabo dos sesiones fotográficas, la primera tuvo lugar en el área verde del Instituto Neurológico el día miércoles 14 de septiembre; en esta primera sesión se evalúa la participación de los jóvenes para elegir a quienes participarían en la campaña. Luego de determinar quienes participarían en la campaña se realiza una segunda sesión fotográfica el día de grabación en Canal 3 el día 11 de octubre, donde cada joven representa lo que quiere ser cuando sea grande mediante su vestuario, es cuando se realizan las tomas para las piezas gráficas.

Audio

Como un elemento complementario en los spots, piezas principales de la campaña, se utiliza la canción “déjanos entrar”, realizada por Asindown; fundación de Síndrome de Down en España. Esta elección se hace por el ritmo alegre y positivo que inspira la melodía y porque la letra que habla del Síndrome de Down desde una perspectiva totalmente diferente y hace reflexionar sobre la reacción y acciones que se tienen a quienes tienen dicha condición. El audio conserva la lírica porque el spot se reproduce repetidas veces, por lo que tiene que tener una música que se contagie y el mensaje que transmite se adapta justamente a el tema.

Tipografía

Este elemento es parte fundamental de la pieza, pues debe de ser legible e integrarse al estilo utilizado para poder transmitir el mensaje de mejor manera y lograr comunicar de forma clara las ideas.

Se utiliza la tipografía:

Yanone Kaffeesatz

seleccionada por su claridad, por ser un tipo sanserif y por tener acabados suaves y redondeados. En las piezas se juega con el tamaño de la letra para enfatizar la importancia de los textos.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
123456780

Formas

Forman parte de las piezas irregulares abstractas que se encuentran como fondo del titular y en el pie de las piezas, dichas formas pretenden dar carácter y peso a las piezas a través de la forma, sus contornos son irregulares para dar un toque juvenil al diseño.

Color

La aplicación del color se hace con un fondo con degradé de gris a blanco para evitar ruido en la composición y enfatizar la atención en el personaje.



Para cada joven se utiliza un color específico para poder recordar de mejor manera y para unificar los elementos en las piezas se usan colores encendidos y juveniles para dar vida a la pieza.



Para el cintillo genérico se usa un color aqua con degradé.

Conclusiones



- ▶ Informar acerca de el Síndrome de Down es la principal manera para contribuir a que quienes lo padecen reciban un trato justo y humano por parte de las demás personas.
- ▶ Un spot publicitario es un material audiovisual muy efectivo para la transmisión del tema “Síndrome de Down”, puesto que capta la atención del grupo objetivo y logra crear un vínculo de identificación, dejando una reflexión en cuanto a la igualdad ente las personas.
- ▶ La participación de jóvenes con Síndrome de Down en las piezas permite la identificación del grupo objetivo con la causa, así como el deseo de colaborar a la integración de quienes tienen esta condición.
- ▶ Presentar el mensaje de la campaña de una forma positiva logró un resultado más efectivo que el uso de un mensaje negativo.

Recomendaciones

- ▶ Es importante analizar la forma en que se transmite un mensaje, apelar al sentimiento es un buen recurso efectivo para lograr una reacción positiva que invite a la reflexión sobre el tema.
- ▶ Crear un material gráfico con personas que tienen Síndrome de Down es una experiencia muy enriquecedora, son personas muy colaboradoras y positivas, aunque hay que tomar en cuenta que su forma de aprendizaje y de desarrollo es más lenta que la de una persona promedio por lo que el proceso de elaboración será tardado y requiere de paciencia y dedicación.
- ▶ Es importante analizar detenidamente la elección de medios para la transmisión de una campaña, pues esto influye en gran medida en la aceptación y fijación del mensaje, es por esto que en este caso las piezas claves son spots publicitarios pues tienen mayor impacto exponer el tema con un material audiovisual.
- ▶ Existen dos vías para concientizar: un enfoque positivo o un enfoque negativo, es pertinente evaluar cuál es la más adecuada según el mensaje, sin embargo, es recomendable utilizar el primer enfoque, apelar a sentimientos positivos, el humor entre otros, como en el caso expuesto se logra una identificación del grupo objetivo con los protagonistas del anuncio creando así una reflexión respecto a la campaña.



para la puesta en práctica de la propuesta

Objetivos para el plan de medios

Que el grupo objetivo se identifique con la campaña y de esta manera tenga un cambio positivo en su comportamiento respecto a las personas con Síndrome de Down. Que el Instituto Neurológico se conozca y reciba ayuda así como el apadrinamiento de los niños.

Duración de la campaña

La duración de la campaña es de un mes, donde las primeras dos semanas se transmite el spot en canales nacionales y las siguientes semanas se exponen los mupis. Después de este período, se puede utilizar el material audiovisual por medio del internet para que se siga difundiendo el mensaje y el plegable está a disposición de quien solicite información en la institución.

Cronograma

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Spot	■			
Mupi			■	
Foliar	■			

Spot Informativo

Meterial: medios digitales.

Tamaño: 640 x 480 pixeles **Color:** RGB **Soporte:** Audiovisual, digital.

Medio de difusión: Televisión, internet.

Costo: Cotizaciones comerciales a continuación.

Donación pauta de spot: Esta cadena televisiva se caracteriza por hacer donaciones y labor social, por lo que esta propuesta de un "Spot" fue contemplada pensando en una donación de parte del canal. El procedimiento para solicitar la donación es el siguiente:

Como primer punto se necesita un permiso de la gobernación para transmitir este spot y demostrar que no es una estafa y que es "no lucrativo", luego se presenta la papelería al Ing. Juan Carlos González, Presidente de la corporación en Guatemala, y él autoriza pautar, él dice qué días, a qué horas. Esto sucede por ser informativo con un fin social y no comercial.

Información General

1. Se concederá un 2% adicional sobre el neto (después de la comisión de agencia) por PRONTO PAGO, o sea si la cuenta es cancelada dentro de los primeros 5 (cinco) días del mes subsiguiente a la transmisión de la publicidad.
2. Los comerciales serán medidos para determinar su duración y el exceso a lo contratado lo cobraremos según se indica en la tarifa detallada a continuación.
3. Estas tarifas están sujetas a cambio sin previo aviso.

ZIG ZAG ROTATIVO LUNES A SÁBADO	PROGRAMAS VESPERTINOS ROTADOS DE LUNES A DOMINGO	PROGRAMAS MATUTINOS DE LUNES A VIERNES
Cortes dentro de programas rotados de 18:00 a 23:00 horas. Domingo de 17:00 a 23:00 horas. Incluye TELEDIARIO de domingo a viernes de 19:00 a 20:00 hrs. En Telediarario no se puede bonificar	Rotados de 12:00 m. a 18:00 horas. Programas nocturnos de 23:00 a 24:00 horas. En TELEDIARIO no se puede Bonificar	Rotados de 06:00 a 12:00 horas (sábado solo donde tengamos programación regular) Incluye TELEDIARIO (de lunes a viernes) En Telediarario no se puede bonificar 08:00 a 08:30 Horas SECRETOS DE COCINA, de lunes a viernes En esta franja no se puede Bonificar
US\$	US\$	US\$
60 seg. 4,435.20 + imp 40 seg. 2,956.80 + imp 30 seg. 2,217.60 + imp 20 seg. 1,478.40 + imp 15 seg. 1,108.80 + imp 10 seg. 739.20 + imp Valor x seg. 73.92 + imp	60 seg. 2,323.20 + imp 40 seg. 1,548.80 + imp 30 seg. 1,161.60 + imp 20 seg. 774.40 + imp 15 seg. 580.80 + imp 10 seg. 387.20 + imp Valor x seg. 38.72 + imp	60 seg. 600.00 + imp 40 seg. 400.00 + imp 30 seg. 300.00 + imp 20 seg. 200.00 + imp 15 seg. 150.00 + imp 10 seg. 100.00 + imp Valor x seg. 10.00 + imp
En horario específico, se aplica Recargo del 40% + impuestos	En horario específico, se aplica un recargo del 40% + impuestos.	Con o sin negociación, esta franja no se vende en Paquete.

Tarifario 2011

HORARIOS DE MADRUGADA
00:00 a 06:00 Horas
CONSULTAR TARIFA

30 Avenida 3-40, Zona 11, Ciudad de Guatemala
Teléfonos Departamento de Ventas: (502) 2410-3030
Ext.: 11500 y 11501 / Fax: (502) 2410-3010

Información General

1. Se concederá un 2% adicional sobre el neto (después de la comisión de agencia) por PRONTO PAGO, o sea si la cuenta es cancelada dentro de los primeros 5 (cinco) días del mes subsiguiente a la transmisión de la publicidad.
2. Los comerciales serán medidos para determinar su duración y el exceso a lo contratado lo cobraremos según se indica en la tarifa detallada a continuación.
3. Estas tarifas están sujetas a cambio sin previo aviso.

CORTES DENTRO DE PROGRAMAS ROTADOS DE LUNES A DOMINGO	PROGRAMAS VESPERTINOS ROTADOS DE LUNES A DOMINGO	PROGRAMAS MATUTINOS DE LUNES A VIERNES	DÍA SÁBADO MATUTINO
18:00 a 23:00 hrs Incluye el Programa Sábado Gigante y Noti 7 de las 22:00 horas. EN NOTISIETE NO SE PUEDE BONIFICAR	ROTADOS DE 12:00 a 18:00 hrs. Programas Nocturnos de 23:00 a 24:00 hrs. EN NOTISIETE NO SE PUEDE BONIFICAR	06:00 a 12:00 hrs NOTI 7 08:00 a 10:00 hrs. BUENOS DÍAS Revista Matutina 10:00 am. a 12:00 m. TELENOVELAS EN ESTA FRANJA NO SE PUEDE BONIFICAR	06:00 a 8:00 Hrs. NOTI 7 08:00 am. RTV (La mejor música de la semana) 09:00 am. CINESCAPE (Estreno de las últimas películas cinematográficas) 09:30 am. APARTAMENTO 7 EN VIVO 11:00 am. PROGRAMAS VARIADOS US\$ 30 seg. 300.00 + imp Segmentos de 5' 1,500.00 + imp
US\$	US\$	US\$	US\$
60 seg. 5,082.00 + imp 40 seg. 3,388.00 + imp 30 seg. 2,541.00 + imp 20 seg. 1,694.00 + imp 15 seg. 1,270.50 + imp 10 seg. 847.00 + imp Valor x seg. 84.70 + imp	60 seg. 2,541.00 + imp 40 seg. 1,694.00 + imp 30 seg. 1,270.50 + imp 20 seg. 847.00 + imp 15 seg. 635.25 + imp 10 seg. 423.50 + imp Valor x seg. 42.35 + imp	60 seg. 600.00 + imp 40 seg. 400.00 + imp 30 seg. 300.00 + imp 20 seg. 200.00 + imp 15 seg. 150.00 + imp 10 seg. 100.00 + imp Valor x seg. 10.00 + imp	30 seg. 300.00 + imp Segmentos de 5' 1,500.00 + imp
En horario específico, se aplica un recargo del 40% + impuestos.	En horario específico se aplica un recargo del 40% + impuestos.	Con o sin negociación, esta franja no se vende en Paquete	Con o sin negociación, esta franja no se vende en Paquete

Tarifario 2011

HORARIOS DE MADRUGADA
00:00 a 06:00 Horas
CONSULTAR TARIFA

30 Avenida 3-40, Zona 11, Ciudad de Guatemala
Teléfonos Departamento de Ventas: (502) 2410-3030 exts.: 11500 y 11501
Fax: (502) 2410-3010

Mupi

Material: papel mupi (el papel de impresión está especialmente preparado para soportar las duras condiciones medioambientales de una exposición al aire libre, con temperaturas muy altas o muy bajas, radiaciones solares intensas que decolorarían las gráficas rápidamente si las tintas no estuvieran preparadas y condiciones de humedad, en algunos momentos, intensas).

Tamaño: 120 X 170 centímetros. **Color:** CMYK **Soporte:** Impresión digital a full color

Medio de difusión: Mupi

Costo: Inicialmente se contempla una contratación de 40 caras (Zona 11, Zona 12, periférico). La contratación es por catorcenos (14 días). Del número total de caras contratadas, se instalará el 50% a flujo peatonal y el 50% restante a flujo vehicular. Es necesario entregar un 15% de carteles adicionales (por versión) de los contratados a efecto de contar con excedente en caso de vandalismo o accidentes automovilísticos.

40 (caras) ----- U\$ 8,400.00 (U\$ 210.00 c/u)

TOTAL : U\$ 8,400.00

Foliar

Material: papel couche mate 80 gramos.

Tamaño: 12 x 5 pulgadas **Color:** CMYK **Soporte:** Impresión digital a full color

Medio de difusión: material impreso informativo, servirá de apoyo en la institución.

Costo: Cantidad: 500. Precio unitario: Q3.80. Precio total: Q1,900.
Cantidad: 1,000. Precio unitario: Q2.08. Precio total: Q2,080.

Bibliografía y fuentes consultadas

1. Siegfried, P. (2002). Síndrome de Down: Hacia un futuro mejor, Madrid.
2. Fundación Catalana, (2000). El Síndrome de Down, [libro en línea] Consultado: día 5 de mayo del 2011 Disponible en internet en: <http://www.fcsd.org/es/>
3. Pueschel SM. (1997). Síndrome de Down. Primera Edición, Barcelona, Masson.
4. Caja Madrid, (2008). Plan de Acción para personas con Síndrome de Down, España.
5. Down España, 12 Claves para la autonomía de las personas con síndrome de Down, (2001). España, Soluciones Creativas.
6. I.N.G. , “Síndrome de Down en Guatemala”. [en línea] Consultado: día 27 de abril del 2011 Disponible en internet en: <http://www.downguatemala.org/galeria.html>.
7. Presidente de la República (1986). Estatutos Instituto Neurológico de Guatemala, Guatemala.
8. Smith T., (2002). Instituto Neurológico de Guatemala; organización y gobernanza. Guatemala.
9. Guía para el desarrollo de grupos focales. Universidad San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Guatemala 2007. Autor: Otto Valle.
10. Rodríguez C. A., (2001) Derecho a la igualdad, Argentina.
11. Material de ayuda en el proceso de diseño. Universidad San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Guatemala 1998. Autor: Armando Cabrera Bustamante.

Bibliografía y fuentes consultadas

12. I.N.G. , “Síndrome de Down en Guatemala”. [en línea] Consultado: día 27 de abril del 2011 Disponible en internet en: <http://www.downguatemala.org/galeria.html>.

13. Instituto Neurológico de Guatemala, (2002). “Renovación del sueño. Razón de servir”, versión impresa en 11/8/02, Guatemala, pág 2 de 18.

14. Instituto Neurológico de Guatemala, (2002) “Juannio” (en línea), consultado el día 2 de mayo del 2011, Disponible en internet en: <http://www.juannio.org/index.php>

15. Síndrome de Down Guatemala (en línea) consultado el día 27 de abril del 2011 Disponible en internet en: <http://www.downguatemala.org/galeria.html>

16. <http://www.sindromedown.net/> Down España

17. - BUCKLEY, S., BIRD, G., (2005)Habla, lenguaje y comunicación en alumnos con síndrome de Down. Recursos y actividades para padres, Madrid, Editorial CEPE.

18. García, M. (2002)Comunicación y lenguaje en primeras edades: Intervención con familias. Lérida. Editorial Milenio.

19. De Zelaya, Beatriz, Arce Wantland, Silvia, (1996) Educación Especial. Argentina, Editorial Piedra Santa.

20. García Escamilla, Silvia, (1994). El niño con síndrome de down, Editorial Diana.



Glosario

Cromosoma:

En biología, se denomina cromosoma a cada uno de los pequeños cuerpos en forma de bastoncillos en que se organiza la cromatina del núcleo celular durante las divisiones celulares (mitosis y meiosis). En las células eucariotas y en las archaeobacterias (a diferencia que en las células procariotas), el ADN siempre se encontrará en forma de cromatina, es decir asociado fuertemente a unas proteínas denominadas histonas. Este material se encuentra en el núcleo de las células eucariotas y se visualiza como una maraña de hilos delgados.

Mosaicismo:

El término mosaicismo no es exclusivo del síndrome de Down. Mosaicismo – palabra tomada del término mosaico en el que el conjunto artístico está formado por piezas o materiales de varios colores– indica que una persona posee una composición cromosómica en sus células que no es homogénea sino que presenta variantes. En el síndrome de Down, concretamente, algunas células del cuerpo tienen 46 cromosomas, que es el número normal, mientras que otras células tienen 47 cromosomas, y esa cromosoma extra pertenece a la pareja 21 por lo que presentan trisomía 21.

Genética:

Es el campo de la biología que busca comprender la herencia biológica que se transmite de generación en generación. Genética proviene de la palabra (gen) que en griego significa “descendencia”.

Neurológico:

Especialidad médica que trata los trastornos del sistema nervioso. Específicamente se ocupa de la prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de todas las enfermedades que involucran al sistema nervioso central, el sistema nervioso periférico y el sistema nervioso autónomo, incluyendo sus envolturas, vasos sanguíneos y tejidos como los músculos.

Congénito:

Es cualquier rasgo o entidad presente en el nacimiento adquirido durante la vida intrauterina. Puede ser resultado de un factor genético, físico (por ejemplo radiación X), químico (por ejemplo fármacos o tóxicos) o infecciosos (por ejemplo infecciones virales - rubéola congénita entre otras).

Cromosoma:

En biología, se denomina cromosoma a cada uno de los pequeños cuerpos en forma de bastoncillos en que se organiza la cromatina del núcleo celular durante las divisiones celulares (mitosis y meiosis). Los cromosomas son los portadores de la mayor parte del material genético y condicionan la organización de la vida y las características hereditarias de cada especie.

Cromatología:

Es el estudio del color como uno de los constituyentes fundamentales de la forma del significante icónico. Suele decirse cromatología iconolingüística, añadiendo la referencia a la iconolingüística para evitar la confusión respecto a otros conceptos a los que también, tradicionalmente, se ha venido designando con el término cromatología.

Colores RGB:

RGB viene de los nombres de los colores en inglés Red, Green, Blue. También

llamados colores luz y son colores primarios que al mezclarlos dan los todos los colores en las pantallas.

Televisión:

La televisión es el medio publicitario por excelencia: permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio.

MUPI: Mueble Urbano para la Presentación de Información.

Spot publicitario:

El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

La realización del spot publicitario tiene las siguientes fases:

- 1 Buscar la idea original.
- 2 Plasmarla en un guion en el que se especifiquen lo más detalladamente posible las imágenes, los diálogos y la música, así como la duración.
- 3 Diseñar el story-board o contar en viñetas lo estrictamente necesario para comprender el guion.
- 4 Preparar la pre-producción: seleccionar a los actores (casting), diseñar y fabricar los decorados, escoger el vestuario y programar el cronograma o previsión del tiempo de rodaje.

- 5 Realizar el rodaje.
- 6 Hacer la post-producción: terminar el montaje, edición.
- 7 las sobreimpresiones, la banda sonora, etc.
- 8 Llevar a cabo la emisión por televisión.

Storyboard o guion gráfico:

Conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

Guion literario:

Un guion es un texto en que se expone, con los detalles necesarios para su realización, el contenido de una película, historieta o de un programa de radio o televisión, también las obras de teatro. Contiene las indicaciones de todo aquello que la obra dramática requiere para su puesta en escena. Abarca tanto los aspectos literarios (guion cinematográfico, elaborado por el guionista: los parlamentos) como los técnicos (guion técnico, elaborado por el director: acotaciones, escenografía, iluminación o sonido).

Guion técnico:

No es una versión técnica del guion literario; se trata de un documento de producción que contiene la información necesaria para ejecutar cada uno de los planos que la obra audiovisual requiere.

Debe contener el troceo por secuencias y planos. En él se ajusta la puesta en

escena, incorporando la planificación e indicaciones técnicas precisas: encuadre, posición de cámara, decoración, sonido, play-back, efectos especiales, iluminación, etcétera.

Traslocación cromosómica:

En Genética, una translocación cromosómica es el desplazamiento de un segmento de un cromosoma a un nuevo lugar en el genoma. El intercambio de segmento entre dos cromosomas no homólogos es una translocación recíproca. El modo más fácil para que ocurra esto es que los brazos de dos cromosomas no homólogos se aproximen de tal manera que se facilite el intercambio.



Anexos

¿Qué nos hace diferentes?

Cuadro	Plano	Tiempo	Efectos
J1: se dan a conocer y se saludan	medio	00:00:05	Música de fondo - Sábila
J2: nombre, edad, datos, salud, salud	Abierta	00:00:05	Música de fondo - Lela Sapiro
J3: Sumariste que del tiene que que ser	Close up	00:00:06	Música de fondo - Lela Sapiro
Creo todos juntos dicen ¿que nos hace diferentes?	Toma abierta		Música de fondo - Titilo y ¿que nos hace diferente?

Juntos Podemos

Cuadro	Plano	Tiempo	Efectos
J1: es saber que somos especiales	medio	00:05:05	Música de fondo
J2: lo que nos da la fuerza para lograr lo que queremos	Close up	00:05:05	1 persona hablando música
J3: Es la unión firmes ante la igualdad	Tom Abierta	00:05:05	2 personas música de fondo
J4: queremos mucho aprender	Close up	00:05:05	Se detiene la música
Tota = Juntos Podemos	Juntos Podemos	00:05:05	después de la frase incrementa la música de fondo

Bocetos de guion técnico

Practicando el guion



Repasando el guion



Concepto: ¿Qué nos hace diferentes?

No.	Cuadro	Plano	Tiempo	Efectos
1	Se dan a conocer y se saludan. Se saludan y se saludan. Se saludan y se saludan. Se saludan y se saludan.	Plano medio	00:00:05	Música de fondo
2	Se dan a conocer y se saludan. Se saludan y se saludan. Se saludan y se saludan. Se saludan y se saludan.	Plano medio	00:00:05	Música de fondo
3	Se dan a conocer y se saludan. Se saludan y se saludan. Se saludan y se saludan. Se saludan y se saludan.	Plano medio	00:00:05	Música de fondo
4	Se dan a conocer y se saludan. Se saludan y se saludan. Se saludan y se saludan. Se saludan y se saludan.	Plano medio	00:00:05	Música de fondo
5	Se dan a conocer y se saludan. Se saludan y se saludan. Se saludan y se saludan. Se saludan y se saludan.	Plano medio	00:00:05	Música de fondo
6	Se dan a conocer y se saludan. Se saludan y se saludan. Se saludan y se saludan. Se saludan y se saludan.	Plano medio	00:00:05	Música de fondo

Guion técnico

Casting Spot



Nombre:
Luis Fernando Santos.
Edad: 20 años
Condición: Síndrome
de Down moderado.



Nombre:
José Lopez
Edad: 21 años
Condición: Síndrome
de Down moderado.



Nombre:
Lauriano López
Edad: 19 años
Condición: Síndrome
de Down leve.



Nombre:
Lucero Rojas
Edad: 20 años
Condición: Síndrome
de Down leve.



Nombre:
Jennifer Fernández
Edad: 25 años
Condición: Síndrome
de Down moderado.



Nombre:
Verónica Reyes
Edad: 19 años
Condición: Síndrome
de Down leve.



Gestión para donación de grabación de spot en el set de Canal 3.

Grabación de Spot, Canal 3





Coevaluación con colegas



Tercer nivel de visualización

Registro de participantes de grupos focales

Nombre y apellido	Institución	No. de cédula de identidad	Fecha
Yipen Contreras	EAS	A1-1182930	
Amel Karian Morales S	EAS	A-1-1182930	
Coor Nurga	EAS	A-1-1182930	
Amanda Figueroa	EAS	A-1-1182930	
Wendy Muñoz	EAS	A1-78.085	
Margos Patricia Restrepo	EAS	A-1163400	
Ximem Hurtado	EAS	A-1-6089783	
J. J. J. J.	EAS	A-1259131	
	EAS	A-1-1736972	

Nombre y apellido	Institución	No. de cédula de identidad	Fecha
Yipen Contreras	EAS	A1-1182930	
Amel Karian Morales S	EAS	A-1-1182930	
Coor Nurga	EAS	A-1-1182930	
Amanda Figueroa	EAS	A-1-1182930	
Wendy Muñoz	EAS	A1-78.085	
Margos Patricia Restrepo	EAS	A-1163400	
Ximem Hurtado	EAS	A-1-6089783	
Elfid J. J. J.	EAS	A-1259131	

Nombre y apellido	Institución	No. de cédula de identidad	Fecha
Yipen Contreras	EAS	A1-1182930	
Amel Karian Morales S	EAS	A-1-1182930	
Coor Nurga	EAS	A-1-1182930	
Amanda Figueroa	EAS	A-1-1182930	
Wendy Muñoz	EAS	A1-78.085	
Margos Patricia Restrepo	EAS	A-1163400	
Ximem Hurtado	EAS	A-1-6089783	
Elfid J. J. J.	EAS	A-1259131	