




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



# Campaña de concientización



para promover la integración laboral  
de las personas con síndrome de Down  
de la fundación Margarita Tejada

en la ciudad capital de Guatemala



Proyecto de Graduación presentado por:

**Kevin Geovani Guevara Rosales**

al conferírsele el título de:

Licenciado en Diseño Gráfico  
con énfasis creativo

Guatemala, junio de 2,016



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



Proyecto de graduación presentado por:

**Kevin Geovani Guevara Rosales**

al conferírsele el título de:

Licenciado en Diseño Gráfico  
con énfasis creativo

**Guatemala, junio de 2,016**



## Junta directiva

Msc. Byron Alfredo Rabé Rendón

**Decano**

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

**Vocal I**

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

**Vocal II**

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

**Vocal III**

Br. Héctor Adrián Ponce Ayala

**Vocal IV**

Br. Luis Fernando Herrera Lara

**Vocal V**

Msc. Publio Rodríguez Lobos

**Secretario Académico**



## Tribunal examinador y asesores del proyecto

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

**Asesor Metodológico**

Licda. Margarita Tobar

**Asesora Gráfica**

Lic. David Bozareyes

**Tercer Asesor**







A Dios por permitirme contar con salud y bienestar para lograr culminar este ciclo académico de forma positiva.

A mis padres que son quienes deberían ser premiados por este logro, porque aunque yo he trabajado muy duro durante varios años de estudio, ellos han trabajado, desvelado, aguantado y esforzado más durante toda mi vida para que yo logre alcanzar esta meta que los llenará de orgullo.

Un especial agradecimiento a la fundación Margarita Tejada por todo el apoyo en el desarrollo de este proyecto.

A mis amigos y compañeros de trabajo a María Inés Peñate, Jimmy Ramírez, Silvia de Velásquez, Roger Argueta y a todos los que me brindaron su apoyo durante todo el proceso.

A los docentes y asesores por tener la paciencia de enseñarme y guiarme durante de todo proceso de formación académica y profesional.

.....







<b>Presentación</b>	<b>8</b>
<b>Introducción</b>	<b>9</b>
<b>Objetivos</b>	<b>10</b>
.....	
<b>Capítulo 1 - Planteamiento del Problema</b>	<b>11</b>
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Justificación del problema	13
1.3 Antecedentes de comunicación visual	15
1.4 Perfil del cliente	16
1.5 Análisis del grupo objetivo	18
.....	
<b>Capítulo II - Marco teórico y conceptual</b>	<b>25</b>
2.1 Conceptos del tema	26
2.2 Conceptos de diseño gráfico	28
.....	
<b>Capítulo III - Proceso creativo</b>	<b>31</b>
3.1 Retrato del grupo objetivo	32
3.2 Identificación del insight	37
3.3 Concepto creativo	38
3.4 Proceso creativo	42
.....	
<b>Capítulo IV - Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final</b>	<b>47</b>
4.1 Validación con el grupo objetivo	48
4.2 Propuesta gráfica final	49
4.3 Fundamentación técnica	56
4.4 Lineamientos para la puesta en práctica	66
.....	
<b>Conclusiones</b>	<b>69</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>70</b>
<b>Lecciones aprendidas</b>	<b>71</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>72</b>
<b>Glosario</b>	<b>73</b>
<b>Anexos</b>	<b>74</b>





# Presentación

► Muchas personas desconocen acerca del tema Síndrome de Down, sus consecuencias y cómo tratarlo. El Síndrome de Down es un trastorno genético causado por la presencia de una copia extra del cromosoma 21 (o una parte del mismo), en vez de los dos habituales. Se caracteriza por la presencia de un grado variable de discapacidad cognitiva y unos rasgos físicos peculiares que le dan un aspecto reconocible.

La Fundación Margarita Tejada para Síndrome de Down como una institución educativa, no lucrativa, de desarrollo social, está orientada a contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de las personas con Síndrome de Down y sus familias. Sus acciones se enfocan al desarrollo de programas educativos que contribuyan a la creación de oportunidades de las personas con Síndrome de Down, a la sensibilización de la sociedad, capacitación a padres de familia, profesionales, voluntarios y alumnos sobre el tema Síndrome de Down. A través de diferentes programas, brinda atención de calidad a personas con síndrome de Down, desde los 15 días de nacidos hasta la edad adulta para contribuir a mejorar su calidad de vida y generar oportunidades de desarrollo, integración e inclusión laboral y educativa.

A consecuencia de esto, se propone el colaborar profesionalmente con la fundación por medio de la comunicación visual utilizando el Diseño Gráfico para la sensibilización y promoción de la integración de las personas con Síndrome de Down en el campo laboral guatemalteco.



# Introducción

► En el presente informe se define la metodología empleada para la creación de la estrategia de comunicación apoyándose en las diferentes técnicas creativas y de diseño gráfico para la promoción de la integración laboral de las personas con síndrome de Down de la fundación Margarita tejada.

El informe se divide por medio de cuatro capítulos estructurados describiendo paso a paso todo el proceso de la construcción de la estrategia, comenzando con el capítulo uno en donde se explica el planteamiento del problema y las razones por las cuales es muy importante abordar este tema. También se puede encontrar en el mismo capítulo los antecedentes visuales y perfil de la fundación. Y por último una sección donde se describe el grupo objetivo a quien se dirige el mensaje a desarrollar.

En el capítulo dos se puede encontrar conceptos importantes del tema que son muy necesarios y se deben tener en cuenta para el desarrollo de la estrategia de comunicación. En conjunto se describen los conceptos de diseño gráfico utilizados en apoyo a las metodologías empleadas posteriormente.

En el capítulo siguiente se describe todo el proceso creativo comenzando con la descripción del grupo objetivo de forma más específica y utilizando otras técnicas de análisis para profundizar en los sentimientos y emociones para poder encontrar el insight que dará paso a la conceptualización del mensaje. En este capítulo se incluye la etapa de bocetaje, las primeras visualizaciones y el proceso de validación.

Por último en el capítulo cuatro se muestra la propuesta gráfica final junto a la fundamentación técnica y los lineamientos para la puesta en práctica del proyecto.



# Objetivos



## ► General

Desarrollar una campaña de divulgación para contribuir a la concientización y sensibilización acerca de las capacidades de las personas con síndrome de Down en el área laboral a la población de la ciudad de Guatemala.

---



## ► Comunicacional

Elaborar una estrategia de comunicación por medio de materiales visuales para ser impresos y piezas digitales para concientizar y sensibilizar a las personas de las capacidades de las personas con síndrome de Down en el área laboral.

---



## ► De diseño gráfico

Desarrollar piezas gráficas con composiciones, información y mensajes a través de la utilización de una estrategia acompañada de imágenes, color y piezas tipográficas estéticamente tratadas manejando los conceptos y técnicas del diseño publicitario.



# Capítulo

# 1

## Planteamiento del problema

- ▶ 1.1 Planteamiento del Problema
- ▶ 1.2 Justificación
- ▶ 1.3 Antecedentes de Comunicación Visual
- ▶ 1.4 Perfil del cliente
- ▶ 1.5 Análisis del grupo objetivo



## 1.1 Planteamiento del problema

► La Fundación Margarita Tejada actualmente cuenta con un programa de integración laboral para personas con síndrome de Down de diferentes edades, en el cual se capacita a las personas en diversos oficios adaptados a la capacidad de cada una. Se ha logrado por medio de un proceso difícil que empresas contraten a personas con síndrome de Down pero en su mayoría son empresas que patrocinan o ayudan a la fundación. De esto surge la necesidad de hacer conciencia a las demás empresas de que las personas con síndrome de Down son capaces de desempeñar un oficio de manera efectiva al igual que cualquier otra persona sin ningún problema físico o intelectual.

Existen personas que desconocen acerca del tema y sus características del Síndrome de Down, sus causas y cómo se desarrolla la vida de estas personas ignorando las capacidades y destrezas de las mismas en el área académica y laboral. Las personas piensan que una persona con Síndrome de Down es completamente inútil en el área laboral dudando que tengan una oportunidad de conseguir un trabajo y desempeñar efectivamente un cargo en una empresa.

No existen programas de educación social en los centros de aprendizaje sobre el trato e inclusión a personas con características físicas e intelectuales diferentes a las de la sociedad en general. En Guatemala existe mucha discriminación y exclusión hacia las personas con capacidades diferentes. Esto se debe a que desde la infancia las personas crecen con el estigma social de que las personas con Síndrome de Down son "retrasados mentales".

# 1.2 Justificación del problema



## ► 1.2.1 Magnitud ◀

El síndrome de Down es uno de los defectos congénitos genéticos más comunes y en Guatemala afecta a aproximadamente uno de cada 600 nacimientos vivos. Alrededor del mundo el síndrome de Down es la primera causa de retraso psicomotor. La Población guatemalteca es de 15,5 millones de habitantes según el censo realizado en 2014 con el nacimiento de 350,000 personas al año por lo que aproximadamente 20,000 de esos nacimientos podrían tener síndrome de Down. Aproximadamente uno de cada 400 nacimientos de madres mayores de los 35 años tiene el síndrome de Down.



## ► 1.2.2 Trascendencia ◀



En Guatemala actualmente muchas personas con síndrome de Down carecen de la educación y de los tratamientos necesarios para el desarrollo físico e intelectual por lo que afecta económica y emocionalmente a sus familiares. Al no recibir el cuidado adecuado en los primeros años de vida el aprendizaje y desarrollo psicomotriz se vuelve más lento y dificultoso para una persona con síndrome de Down. Las personas con síndrome de Down tienen capacidades y necesidades diferentes que pueden desarrollarse, ser productivos e integrarse a la sociedad y desempeñar en el área laboral cuando son tratadas a tiempo.

### ► 1.2.3 Vulnerabilidad ◀



Informar a las personas sobre las características de este síndrome ha sido el primer paso que se ha dado en los últimos años, y ahora es necesario informar que estas personas pueden integrarse al área laboral y ser aceptados e incluidos como personas que pueden desempeñar un cargo efectivamente. Por medio del diseño gráfico se puede crear una campaña visual que informe y ayude a la concientización de empresarios y contratistas para que tomen en cuenta a las personas con síndrome de Down como personas productivas.

---

### ► 1.2.4 Factibilidad ◀

Se cuenta con el apoyo de la organización y con la colaboración de donaciones de entidades privadas que han apadrinado a la fundación y quienes brindan el equipo necesario para realizar la campaña gráfica.

La fundación Margarita Tejada también cuenta con patrocinadores que colaboran en actividades y en la producción de materiales si la fundación lo requiere.



# 1.3 Antecedentes de

# comunicación visual



Para la comunicación visual la fundación obtiene constantemente la colaboración de voluntarios que donan el material gráfico y algunas veces la producción de los materiales. No se cuenta con personal dedicado exclusivamente a la elaboración de piezas gráficas para la divulgación y/o promoción de las actividades de la fundación.



\*Campaña Gráfica donada por la agencia de publicidad "La Fábrica & Jotabequ / GREY"



\*Videos realizados dentro de la fundación



# 1.4 Perfil del cliente



## ► 1.4.1 Datos Generales ◀

**Nombre:** Fundación para el Síndrome de Down Margarita Tejada.

**Dirección:** 4a. Avenida 12-20 Calle Santa Luisa, zona 16, Acatan. Santa Rosita, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

**Tipo de Institución:** Organización no gubernamental sin fines de lucro.

**Descripción:** Fundación Margarita Tejada para Síndrome de Down (Down Syndrome) es una institución educativa, no lucrativa, de desarrollo social, orientada a contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de las personas con Síndrome de Down y sus familias. Sus acciones se han enfocado al desarrollo de programas educativos que contribuyan a la creación de oportunidades de las personas con Síndrome de Down, a la sensibilización de la sociedad, capacitación a padres de familia, profesionales, voluntarios y alumnos sobre el tema Síndrome de Down.

.....

## ► 1.4.2 Misión ◀

Mejorar la calidad de vida integral de las personas con síndrome de Down y de sus familias, promoviendo salud, educación y sensibilización de la sociedad.

.....

## ► 1.4.3 Visión ◀

Trascender como la fundación más visionaria y de mayor impacto en la integración de la población con síndrome de Down en la sociedad, reconocida por su transparencia, cobertura y profesionalismo.

#### ► 1.4.4 Objetivos ◀

- Contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de las personas con Síndrome de Down y sus familias.
- Ayudar a la creación de oportunidades para los niños con Síndrome de Down en la sociedad.
- Sensibilización de la sociedad sobre el tema Síndrome de Down.

#### ► 1.4.5 Servicios y apoyo que presta ◀

La Fundación Margarita Tejada ofrece sus servicios a familias de escasos recursos en las áreas de salud, social y educativa.

##### **1. Programa de Intervención Temprana:**

Se propone brindar todas las herramientas a los padres de los alumnos con Síndrome de Down desde temprana edad para que aprendan a potenciar el desarrollo y bienestar de su hijo, posibilitando su autonomía personal y su integración en el medio familiar, escolar y social.

##### **2. Programa de Capacitación Preescolar:**

Propone brindar una adecuada preparación académica, social y emocional a los alumnos con Síndrome de Down, en la etapa preescolar para facilitar la transición exitosa al siguiente ambiente educativo.

##### **3. Programa de Nivel Intermedio:**

Desarrolla aspectos relacionados con las necesidades educativas especiales de los alumnos con Síndrome de Down, logrando la dotación de medios especiales al currículo y una particular atención a la estructura social y el clima emocional en los que tiene lugar la educación para lograr la adaptación a la sociedad permitiendo su inserción escolar y laboral.

##### **4. Centro Educativo Experimental:**

El Centro Educativo responde a las necesidades y características individuales requeridas por los estudiantes convencionales y los estudiantes con Síndrome de Down, mediante un programa educativo e innovador que permite la inclusión escolar dentro de un ambiente multigrado, con el fin de extender el acceso al nivel primario a los estudiantes con esa condición y seguir fortaleciendo y desarrollando las destrezas adquiridas en el nivel pre-primario (Ciclo de educación fundamental de 1º. a 3º. Primaria y Ciclo de Educación complementaria de 4º. a 6º. Primaria). Desarrollando un referente nacional y regional en el manejo de la educación inclusiva y que en un futuro lidere el campo de la educación especial.

##### **5. Programa de Capacitación Laboral:**

Pretende capacitar a las personas con Síndrome de Down mayores de 14 años, desarrollando sus destrezas básicas al máximo y enseñándoles oficios, para lograr posteriormente una integración a su sociedad tanto en el ámbito laboral como social de la misma.

# 1.5 Análisis del grupo objetivo



Después del análisis del problema en conjunto con el cliente se llegó a la conclusión que es necesario incluir a dos tipos de público objetivo a quien será dirigido el mensaje. El primer grupo objetivo es personal de Reclutamiento o Recursos Humanos quienes son los encargados de contratar a las personas:

## ► 1.5.1 Demográfico ◀

**Edad:** Están comprendidas en una edad que oscila entre 25 a 35 años. El rango de edad se delimita de esta forma debido a que en muchas empresas se requiere que las personas encargadas de las contrataciones no sean muy jóvenes porque estarían evaluando no sólo los requerimientos que exige la empresa sino también características experienciales que una persona de menor edad es difícil que tenga este tipo de percepción.

**Género:** Normalmente las empresas prefieren que las personas encargadas de Recursos Humanos sean mujeres debido a que son muy intuitivas para las contrataciones aunque también en pocos casos pueden ser hombres.

**Nacionalidad:** Son personas residentes dentro de la Capital de Guatemala, pero no se excluye a personas residentes en el interior del país.



## ► 1.5.2 Socio económico ◀

**Ingresos y clase social:** Cuentan con trabajo estable con sueldos que van desde los Q. 6,000 a los Q. 8,500 aproximadamente. Muchas de las personas que laboran en Recursos Humanos se comprenden en la clase social baja que según el artículo de la revista Contrapoder edición 21 publicada el 20 de septiembre del 2013 se clasifica entre las literales D1 (ingresos entre Q. 7,200 y Q. 11,900) y D2 (ingresos entre Q. 3,400 y Q. 7,200). Son personas que residen en cualquier zona de la capital.

**Salud:** Este tipo de personas prefiere asistir a centros de salud privados a medida de su capacidad económica, manteniendo lo necesario para tener los insumos esenciales en casos de emergencia. Compran suplementos vitamínicos regularmente. No acostumbran a hacer ejercicios rutinarios debido a que es un gasto extra que no siempre pueden pagar.

**Educación:** Aunque no en todos los casos se aplique, el mínimo de estudios que se puede observar en este segmento de personas es una Licenciatura en Administración de Recursos Humanos o el grado de Psicóloga Industrial.

**Vivienda:** Viven en colonias apartadas o cerradas, que fueron condominios hace varios años. Pueden ser de uno o dos niveles. No cuentan con muchos servicios para el hogar, únicamente los básicos como servicio de agua, luz, teléfono, basura, cable e internet. Regularmente tienen uno o dos carros por familia.

**Ocupación:** Pueden ser Jefes o Gerentes de Recursos Humanos o simplemente tener el cargo de las contrataciones dentro de las empresas.

### ▶ 1.5.3 Psicográfico ◀

**Preferencias:** Este tipo de personas gusta de la lectura debido a su formación académica. Disfrutan de los paseos al aire libre en el caso de que integren alguna familia y también disfrutan de actividades como los deportes comúnmente practicados en la cultura guatemalteca como el foot ball soccer, basket ball, vóley ball, entre otros.

**Percepción:** La persona encargada de Recursos Humanos, debe estar en constante evaluación del personal, de las actividades que desarrollan, evaluando las condiciones del edificio, buscando la ergonomía óptima para los empleados, y supervisando que todos estén trabajando y aprovechando el tiempo.

**Gustos:** Mantienen mucha afinidad por la familia, son personas amigables. Les gusta pasear, hacer deporte, involucrase en actividades sociales como ir de compras o al cine.

**Valores:** Tienen muchos valores característicos entre los cuales se puede mencionar la paciencia, el respeto, la honestidad, el cuidado, la maternidad, lealtad, integridad.

### ▶ 1.5.4 Conductual ◀

**Disposición:** Son personas constantemente puntuales que tratan de tener al día sus pendientes laborales, son personas organizadas con buena actitud hacia lo que hacen, siempre tratando de mantener un ambiente laboral agradable para todas las personas cercanas.

**Consumo:** Este tipo de personas trata de mantenerse actualizado manejando la tecnología de punta con equipo audiovisual como por ejemplo laptop, cañonera, cámara fotográfica, micrófono, equipo de sonido, pizarra, tener acceso a salón de usos múltiples, botiquín de primeros auxilios.

**Beneficios:** Sienten satisfacción al tratar con la gente, convivir, compartir y conocer a cada uno de los colaboradores, consideran que la atención al cliente interno (en este caso los compañeros) es básico porque laboran y trabajan duro para la empresa y consideran que debe haber alguien que reconozca los logros de cada uno de los colaboradores, y también llamarlos a la reflexión o amonestarlos cuando sea necesario.

**Actitud:** Siempre tratan de tener la mejor actitud, consideran que el trabajo de recursos humanos es un puesto de equilibrio, y debe ser moderador entre el patrono y el empleado, tratando siempre de ser justos y reconocer a cada una de las partes lo que les corresponde, pues el patrono tiene sus objetivos y el trabajador también, pero Recursos Humanos debe buscar mantener un clima laboral agradable y procurar que las relaciones entre ellos sean siempre cordiales y que se logren los objetivos de la empresa, sin afectar las condiciones laborales del empleado.



### ▶ 1.5.5 Cultura Visual ◀

Están acostumbrados a la publicidad popular con tendencias enfocadas a la identidad guatemalteca como actualmente se maneja en el medio publicitario guatemalteco. Acostumbrados a la publicidad convencional como televisión o radio y pautas en mupis y vallas. Son personas que no acostumbran a apreciar el arte en todas sus derivaciones. Por ser la mayoría mujeres sus preferencias visuales destacan colores pastel y tonalidades suaves con composiciones con muchos adornos y refuerzos visuales.

El segundo grupo objetivo son empresarios o dueños de empresas comerciales privadas:

### ▶ 1.5.6 Demográfico ◀

**Edad:** Están comprendidas en una edad que oscila entre 35 a 60 años. Sería difícil integrar personas de menor edad debido a que este tipo de empresarios son personas con mucha experiencia y trayectoria en los negocios por lo que se estima que la mayoría sean de edad superior a los treinta y cinco años.

**Género:** Pueden ser de ambos sexos pero en su mayoría son hombres que han trabajado desde muy jóvenes para lograr obtener la mayoría de bienes propuestos en su juventud. Aunque existen muchos casos de mujeres con gran trascendencia en el mundo de los negocios.

**Nacionalidad:** Aunque en su mayoría son guatemaltecos, hay muchas personas extranjeras como por ejemplo orientales, o europeos que vienen al país a establecerse permanente o parcialmente.

## ► 1.5.7 Socio económico ◀

**Ingresos y clase social:** Sus ingresos mensuales oscilan entre los 61 mil quetzales y 100 mil quetzales o más. Gastan un aproximado de Q. 4,800 al mes en alimentación. Se encuentran en la clase social alta que según datos estadísticos comprenden el 1.8 por ciento de la población urbana y lo conforman 29 mil 600 hogares que suman 134 mil personas.

**Salud:** Son personas que cuidan su salud aunque no siempre estén saludables debido a los desvelos y al estrés diario. Asisten únicamente a centros de salud privados. Compran suplementos y vitaminas regularmente. Hacen ejercicios rutinarios. El 30% de las amas de casa va al gimnasio.

**Educación:** Por lo general son profesionales graduados de Universidades, con títulos como licenciaturas o Ingenierías. Gran parte han optado o se encuentran en proceso de sacar Maestrías o Doctorados.

**Vivienda:** Sus residencias están ubicadas en residenciales o condominios cerrados con talanqueras o portones eléctricos y con guardias uniformados que controlan las entradas y salidas de visitantes y vehículos. En este sector las casas no son construidas en serie. Es el único segmento social que instala pisos de madera en sus viviendas. Todas las familias tienen empleados en el hogar. Poseen jardín delantero y trasero y casi todas contratan jardinero. Tienen en promedio 4 vehículos con un año de antigüedad cada uno. Se estima que 8 de cada 10 de estos hogares es el esposo quien sostiene la economía familiar.

**Ocupación:** En su mayoría son propietarios de negocios, pueden ser gerentes o altos directivos de empresas multinacionales.

## ▶ 1.5.8 Psicográfico ◀

**Preferencias:** Prefieren actividades que involucren actividad física y de presupuesto alto, que muchas personas de otros estratos sociales no pueden costear como por ejemplo la práctica de buceo, paracaidismo, entre otros. Disfrutan de actividades sociales privadas cerradas a cualquier intervención externa.

**Percepción:** Son personas que están siempre pendientes de la economía, la política y los deportes no populares. Son personas apartadas, introvertidas, con carácter firme para la toma de decisiones. Les gusta presumir sus bienes, o por lo menos reflejar su estatus social.

**Gustos:** Comen en restaurantes formales 3 veces al mes, consumen carne 3 días a la semana y 3 veces pollo. En sus compras siempre incluyen productos dietéticos. Les gusta viajar en familia, por lo general a otros países. Salen a correr o van regularmente al gimnasio. Practican deportes no populares como el golf por ejemplo.

**Valores:** Son personas ordenadas, responsables, puntuales. Siempre tratan de dar la "milla extra" en todo lo que implique trabajo. Son competitivos, visionarios y emprendedores.





### ▶ 1.5.9 Conductual ◀

**Disposición:** Este tipo de personas siempre se mantienen ocupadas o en reuniones, rara vez tienen tiempo durante el horario laboral. Salen tarde del trabajo, y siempre están pendientes de revisar su correo en cualquier dispositivo o están pendientes del celular. Cuando tienen tiempo libre lo utilizan para depurar pendientes importantes como trámites personales por ejemplo.

**Consumo:** Son personas que se mantienen actualizadas y a la moda. Compran los celulares más recientes, cambian de computadoras y electrodomésticos en general constantemente. Compran carros del año, ropa a la moda en tiendas de prestigio o en muchos casos utilizan trajes de alta costura. Compran cosas innecesarias de alto precio. Si tiene familia consienten a sus hijos con juguetes nuevos y recientes constantemente.

**Beneficios:** Buscan la autorrealización económica y de estatus social con todas sus actividades. Buscan ser admirados y tener mucho poder e influencia en el ámbito de los negocios. Desean ser exitosos y reconocidos y en muchos casos famosos.

**Actitud:** Muchos son impulsados por el deseo de superación, aunque esto puede ser perjudicial debido a que puede existir demasiada ambición por el poder. Son personas perfeccionistas, se estresan constantemente, desean ser protagonistas, en muchos casos son individualistas.

### ▶ 1.5.10 Cultura Visual ◀

Son personas con amplio criterio visual, aunque saturados de la publicidad popular, son abiertos a tendencias modernas y vanguardistas debido a que son personas con muy buena apreciación por las artes visuales. Acostumbran a ignorar la publicidad convencional debido a que son personas que cuentan con poco tiempo para ver televisión. Muchos cuentan con la noción de conceptos de composición visual y psicología del color.



# Capítulo

# 2

Marco teórico y conceptual

- ▶ 2.1 Conceptos del tema
- ▶ 2.2 Conceptos de Diseño Gráfico



# 2.1 Conceptos del tema

## 2.1.1 ¿Cómo se forma el síndrome de Down?

Según López (2005) un síndrome significa la existencia de un conjunto de síntomas que definen o caracterizan a una determinada condición patológica. El síndrome de Down se llama así porque fue identificado inicialmente el siglo pasado por el médico inglés John Langdon Down. Sin embargo fue en 1957 cuando el Dr. Jerome Lejeune descubrió que la razón esencial de que apareciera este síndrome se debía a que los núcleos de las células tenían 47 cromosomas en lugar de los 46 habituales.

Los seres humanos tienen normalmente 46 cromosomas. De estos 46 cromosomas, 23 son recibidos de la célula germinal masculina y 23 de la célula germinal femenina. De esos 46 cromosomas, 44 son denominados regulares o autosomas y forman parejas (de la 1 a la 22), y los otros dos constituyen la pareja de cromosomas sexuales, llamados XX si el bebé es niña y XY si el bebé es varón. En algunos casos la célula germinal de cualquiera de los dos (masculina o femenina) porta 24 cromosomas en lugar de 23 que, al unirse a los 23 de la otra célula germinal suman 47. Ese cromosoma extra pertenece a la pareja número 21 de los cromosomas. De esta forma el padre o la madre aportan 2 cromosomas 21 que, sumados al cromosoma 21 del cónyuge resultan 3 cromosomas del par 21. Por lo que se le denomina a esta situación trisomía 21, término con el que también se conoce al síndrome de Down.

Existen estudios que indican que en el 10 al 15% de los casos el cromosoma 21 es aportado por el espermatozoide y en el 85 al 90% de los casos es aportado por el óvulo. Por consiguiente, la alteración aparece antes de la concepción, cuando se están formando los espermatozoides o los óvulos.

Existen tres distintas formas de Trisomía 21 que son:

### **Trisomía Simple:**

Esta circunstancia es la más frecuente en el síndrome de Down y es la anteriormente descrita. El 95% de las personas con síndrome de Down poseen esta trisomía simple: 47 cromosomas de los que tres completos corresponden al par 21.

### **Traslocación:**

Alrededor de un 3.5% de personas con síndrome de Down presentan 2 cromosomas del par 21 que generalmente se encuentra pegado o adherido a otro cromosoma de otro par (el 14, el 22 o algún otro, aunque generalmente es el 14).

### Mosaicismo:

Aparece en el 1.5% de los niños con síndrome de Down. Es cuando el ovulo y el espermatozoide poseen los 23 cromosomas normales y por lo tanto la primera célula que se forma de la fusión de ambos es normal y posee 46 cromosomas. Pero a lo largo de las primeras divisiones de esa célula y de sus hijas surge en alguna de ellas el mismo fenómeno de no-separación de la pareja de cromosomas 21 de modo que una célula tendrá 47 cromosomas, tres de los cuales serán del par 21. A partir de ahí, todos los millones de células que deriven de esa célula anómala tendrán 47 cromosomas (serán trisómicas), mientras que los demás millones de células que se deriven de las células normales tendrán 46 cromosomas.

La lesión cerebral o bajo coeficiente intelectual puede ser leve o moderado con un IQ promedio de 50. Cerca de la tercera parte de las personas que nacen con síndrome de Down, tienen graves defectos cardiacos lo que les ocasiona la muerte.

La mayoría de niños con síndrome de Down nacen de madres menores de 35 años. Cerca de uno de cada 400 bebés nacidos de madres mayores a los 35 años tienen el síndrome.

La apariencia física de las personas con síndrome de Down tiene rasgos similares a los grupos mongoles, de ahí se deriva que con frecuencia se le llamara al síndrome "mongolismo". Los signos comunes es que tienen la cabeza anormalmente grande, pequeña o deformada. Los ojos rasgados son bastante comunes, la cara u otras partes del cuerpo muchas veces tienen aspecto extraño. Las manos comúnmente son cortas, anchas, posiblemente con un solo pliegue en la palma; dedos cortos, muchas veces con una articulación. Aunque se crea que estas personas son diferentes, tienen más similitudes que diferencias con las personas de desarrollo regular. Los niños con síndrome de Down se parecen físicamente más a sus familiares que entre sí; tienen una gama completa de emociones y actitudes, por lo general son bastante creativos e imaginativos cuando juegan, y al crecer desarrollan una vida independiente.



Las características médicas son la cardiopatía congénita, las alteraciones oculares y de la audición, hipotonía muscular (flacidez) y laxitud de los ligamentos, las alteraciones de la función tiroidea, umbral más alto de percepción del dolor. En el nivel lingüístico va por detrás de su nivel lector, de su capacidad social y de su inteligencia general. Tienen dificultad para dar respuestas verbales; dan mejores respuestas motoras. Tienen mejor capacidad de lenguaje comprensivo que expresivo. La personalidad de estas personas es de escasa iniciativa, menor capacidad para inhibirse, tendencia a la persistencia de las conductas y resistencia al cambio, menor capacidad de respuesta y de reacción frente al ambiente, suelen mostrarse colaboradores, ser afectuosos y sociables. La mayoría puede incorporarse con facilidad a colegios regulares, los programas de modificación de conducta por lo común dan buenos resultados con ellos, lo más importante es la normalización, es decir tratarles del mismo modo que a los demás y exigirles lo mismo que a ellos.

Conforme el paso del tiempo y el estudio de las capacidades de estas personas con síndrome de Down se ha desarrollado la integración social y laboral logrando resultados positivos en el desenvolvimiento de estas personas. Se ha observado que estas personas logran seguir una rutina diaria de trabajo. Desarrollan un sentido de orden y una estructura de labores. Hacen tareas eficientemente, con la constancia, repetición y orden necesarios. Suelen mostrarse colaboradores, afectuosos y sociables. Son trabajadores puntuales, tenaces, constantes, responsables y eficaces.



## 2.2 Conceptos de diseño gráfico

Según Stanton (2007) dentro de una estrategia de comunicación existen múltiples técnicas que se pueden utilizar de manera efectiva adaptada a cada grupo de personas al que se desea llegar. El Diseño Gráfico es conocido como una disciplina y profesión que tiene como objetivo idear y proyectar mensajes a través de la imagen, por lo que también se denomina comunicación visual. Se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación. Partiendo de una base teórica común, el diseño gráfico puede encontrarse en diversos ámbitos. Se encuentra, por ejemplo, el diseño publicitario que implica la creación de avisos gráficos y audiovisuales para la venta de productos, el diseño editorial para revistas y publicaciones gráficas como libros, el diseño de identidad corporativa que se basa en el desarrollo de una identidad a través de la imagen para una marca o empresa, por ejemplo, con la creación de un logotipo, el diseño multimedia y web o diseño a través de la informática e Internet, el diseño de envase que es la creación de piezas contenedoras para productos comerciales, diseño tipográfico vinculado a la escritura, el diseño de señalética para espacios internos y externos que requieren de avisos o señales informativas y otros.

El diseño gráfico puede ser enfocado directamente a la publicidad. Entendemos por publicidad como la comunicación de un mensaje de venta, o un mensaje persuasivo diseñado para influir en las opiniones o acciones de las personas a favor de la marca a la que se hace publicidad. Es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios, en el menor tiempo posible. Podemos definirla como una técnica de contacto que tiende a inducir al público a comprar.

Conociendo una breve definición de lo que es la publicidad como tal, se puede considerar el utilizar una campaña publicitaria acompañada del diseño gráfico para resolver el problema de comunicación que se presente. Ampliando el tema de campaña publicitaria podemos decir que se define como un conjunto de actividades o esfuerzos aplicados a un fin determinado por medio de un plan. Se utiliza una serie de anuncios diferentes que aparecen en diversos medios de comunicación durante un período específico. El fin de una campaña publicitaria es lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. El tiempo de duración es de corto plazo que por lo general, funciona durante un año o menos. Resume la situación del mercado y las estrategias tácticas para las áreas de creatividad y medios de comunicación.

Para la creación de una campaña publicitaria es esencial que se conozca o se elabore previamente un brief, el cual se encarga de señalar las principales estrategias y tácticas relacionadas directamente con la publicidad, con el fin de definir las publicaciones de las campañas y dividirlas en etapas para colaborar con el desarrollo de los planes.

Dentro de la estrategia o campaña publicitaria es necesario tomar en cuenta todos los medios de comunicación posibles en los que se desea transmitir el mensaje. Si conocemos los medios más convencionales cabe mencionar las características de cada uno:

**La Prensa:** Se fundamenta en la gran diversidad de audiencias que proporciona tanto en términos de tamaño como de características demográficas. Los periódicos nacionales ofrecen grandes tirajes, público masivo y, si hay suficiente competencia, públicos específicos. Las ventajas de este medio de comunicación son que tienen un bajo costo por millar de lectores alcanzados. Se estima un promedio de cuatro lectores por ejemplar.



Tiene muy buena flexibilidad geográfica, alcance local, regional o nacional. Tiene la característica que permite la presentación detallada del anuncio, facilitando la inclusión de toda la información requerida. Las desventajas son que tiene poca selectividad en relación con los consumidores muy específicos. El papel es de baja calidad, las tintas opacas y la corta vida de mensaje.

**Revista:** Se dirigen a un público especializado o segmentado, con el cual llegan a establecer niveles de lealtad. El costo de inserción es mucho menor que los de la prensa. La vida del mensaje es prolongada ya que se conservan en el hogar u oficina, incluso en algunos casos, como elemento decorativo y en otros casos se coleccionan. La calidad de reproducción permite que el impacto sea mayor.

**Afiche:** Es conocido como un método de comunicación que promueve, da a conocer un producto o un evento. El detalle técnico es que es una pieza de cartulina o cartón que puede tener diferentes tamaños pero su característica es que tengan un tamaño mayor a las hojas oficio para que pueda ser visualizado fácilmente en varios puntos.

**Televisión:** Permite la transmisión de imágenes en movimiento acompañadas de sonido. La imagen, sonido, movimiento, color y la posibilidad de una gamma infinita de trucos y efectos especiales, permite realizar cualquier exigencia publicitaria. El costo de transmisión es muy elevado en relación del tiempo en el que se transmite por lo que se requiere una inversión significativa de dinero.

**Radio:** Según López (2005) este es el único medio de comunicación que ofrece únicamente sonido, lo que la convierte en un medio auxiliar eficaz dentro de una campaña publicitaria. Sus características la hacen un canal personal, íntimo y extraordinariamente intrusivo, está en todas partes alcanzables, informa y hace compañía por lo que su alcance es prácticamente ilimitado. El costo es bajo, tiene un excelente poder de cobertura y de penetración. No admite información detallada por lo que la posibilidad de conciencia publicitaria en torno a un anuncio es muy limitada.

Aunque los medios convencionales son muy útiles y efectivos, conforme a la evolución de la publicidad a lo largo del tiempo se ha desarrollado la nueva herramienta que no solo proporciona otra alternativa, sino también puede llegar a ser parte importante o incluso sustituir a los medios convencionales de comunicación. Nos referimos al BTL (Below the line) que son un grupo de herramientas de promoción no masivas pero si dirigidas a segmentos de mercado muy específicos. Es como poner a la marca a convivir con el consumidor de una forma no convencional de manera directa. Las acciones se caracterizan por el empleo de la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Los costos son bajos para la implementación en la mayoría de los casos. Puede hacerse uso de medios no explotados. Permite diferenciar el mensaje según el objetivo y el contexto en que convivirá con el consumidor.

Basándose en estrategias de manejo de los medios de comunicación se deben implementar las diferentes técnicas y conceptos del diseño gráfico en las que describimos:

**Diagramación:** Según Paz (1996) se le conoce como el proceso de reunir de manera orgánica y armónica, los textos e imágenes que pretenden ser entregados al lector. Su complejidad radica en que de ella depende que haya una fácil lectura, que el cuerpo de texto sea correcto y proporcionado, que las imágenes sean comprensibles y concuerden con el texto o la información que están apoyando. Dentro de la diagramación existen los elementos que la componen como la tipografía que se define como el conjunto de signos y símbolos que reciben el nombre de caracteres. Las familias tipográficas significan la agrupación de varios tipos de letra cuyas características coinciden o son similares.

Dentro del diseño gráfico se puede incluir dependiendo de la necesidad que se quiere cubrir, a la ilustración que es otra forma de transmitir un concepto. Puede reemplazar y ser tan eficaz como la fotografía y de igual forma representar sensaciones.

Indispensablemente dentro de una composición o diagramación se debe manejar el color. Se busca principalmente lo connotativo del mensaje por medio del color, la idea de frío o calor se debe a la asociación de sensaciones táctiles con el color de las cosas por ejemplo el cielo, el mar, el campo, el sol, el hielo, el fuego.





# Capítulo

# 3

## Proceso creativo

- ▶ 3.1 Retrato del grupo objetivo
- ▶ 3.2 Identificación del insight
- ▶ 3.3 Concepto creativo
- ▶ 3.4 Proceso creativo



# 3.1 Retrato del

# grupo objetivo



En esta sección describimos un resumen de rasgos muy específicos de nuestro consumidor que nos servirán para desarrollar las técnicas creativas como el POEMS y SPICE. Son características muy puntuales de lo que nos interesa tener siempre en cuenta para el desarrollo de toda la campaña.

## Perfil del consumidor



Hombres y mujeres entre 25 y 35 años.



Jefes o gerentes de Recursos Humanos muy dedicados y responsables.



Nivel socio económico bajo, D1 y D2. Poseen vehículo no reciente.



Practican deportes y hacen ejercicio regularmente.



Salen los fines de semana al cine o al parque.



Mantienen constante comunicación con sus familiares y compañeros de trabajo.



Se mantienen actualizados, utilizan internet como herramienta de trabajo.



Utilizan perfiles en las redes sociales más conocidas y frecuentadas.



Miran series, programas culturales y programas informativos.



Escuchan música regularmente.

## ► SPICE

Es una técnica en la que se describe el retrato del consumidor por medio de la empatía y entendimiento profundo del usuario, en los que primero se establecen puentes cognitivos para organizar y secuenciar la información obtenida en el proceso previo de investigación y análisis del proyecto. Se identifican aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas. Se escuchan historias y se crean personajes describiendo su vida a través de la propia perspectiva de manera integral y holística.



**S**

Soy una persona muy amigable, necesito tener a muchas personas a su alrededor en un ambiente agradable y dinámico, me gusta conversar y conocer personas y establecer relaciones personales. Me preocupan los demás y estoy al pendiente de mis compañeros de equipo, necesito saber las incomodidades de los demás para tratar de buscar soluciones o brindar ayuda y apoyo a las diferentes situaciones. Tengo una amplia vida social, soy muy empática y sensible.

**P**

Cuido de mi salud y la de los demás, siempre necesito estar preparada para cualquier eventualidad, sigo rutinas, busco hacer ejercicio regularmente, trato de mantener todo en orden para no estresarme o aumentar la ansiedad. Necesito tener mi espacio de trabajo limpio, prefiero tener una alimentación sana. Busco la manera de tener un ambiente agradable para trabajar.

**I**

Necesito sentir que soy un apoyo para mis compañeros, soy dinámica, extrovertida y muy responsable con la sociedad. Soy confiable, amigable, brindo apoyo físico y emocional a quien lo necesita, deseo ser útil para las demás personas. Tengo muchos valores característicos entre los cuales puedo mencionar la paciencia, el respeto, la honestidad, el cuidado, la maternidad, lealtad, integridad.

**C**

Necesito estar enterada constantemente de lo que le sucede a las demás personas, en el sentido emocional y personal, necesito mantener el contacto y de ser posible una buena relación con cada uno de mis compañeros cercanos. Utilizo redes sociales, canales de noticias, de farándula, y otros canales que proporcionen información acerca de las demás personas.

**E**

Soy del tipo de persona muy emotiva, empática, y sentimental. Necesito tener fuertes relaciones interpersonales, necesito cariño, comprensión, amistad, paz, felicidad y muchas emociones relacionadas con las demás personas. Quiero ser valorada por mi trabajo y reconocida por el apoyo que brindo a los demás.

Para el desarrollo de la estrategia se decidió dividir al consumidor en dos por lo que se describe al segundo perfil como un empresario con características diferentes pero con ciertas similitudes que conducen a una misma estrategia.

## Perfil del consumidor



Hombres y mujeres entre 35 y 60 años.



Empresarios que han trabajado desde muy jóvenes para llegar a ser exitosos.



Nivel socio económico alto, A y B.  
Poseen vehículos del año.



No practican deportes, pero tratan de mantenerse ejercitados.



Tienen poco tiempo para actividades como pasear.



Utilizan mucha comunicación porque siempre están al tanto de su empresa.



La computadora y el internet es herramienta esencial para su trabajo diario.



Se mantienen al tanto de las redes sociales aunque no las frecuentan mucho.



Miran poca o nada de televisión debido a la vida ocupada que mantienen.



Escuchan música muy selecta pero no muy a menudo.



# WILLIAM

S

Soy del tipo de personas que son completamente autónomas, no me gusta depender de otras personas, me valgo de mis propias habilidades no buscando establecer relaciones personales, aunque soy muy adaptable a cualquier entorno. Tengo mucho realismo en la comprensión de situaciones. Soy una persona con escasa vida social debido a la cantidad de tiempo que le dedico a mis intereses. Tengo la capacidad de crear equipos, organizar, coordinar, delegar y mandar.

---

P

Soy una persona que se arriesga, que tiene un compromiso total, determinación y perseverancia. Tengo mucha persistencia en la solución de problemas por lo que genero mucho estrés, migrañas y otros problemas fisiológicos. Me preocupo por mi apariencia, buscando transmitir bienestar y éxito profesional. Me desvelo constantemente, descanso poco, mantengo dietas regulares. Paso mucho tiempo en el área laboral en constante desgaste físico y mental.

---

I

Soy completamente emprendedor, dedicado con visiones a largo plazo, soy líder con una gran capacidad de persuasión, planificación, soy innovador y creativo. Veo oportunidades en donde otros ven problemas, soy intuitivo y participativo. Soy hábil en la toma de decisiones, supero fallas y aprendo de ellas. Tengo necesidad de status y poder confiando en mis propias capacidades de iniciativa y responsabilidad personal.

---

C

Me mantengo en constante actualización tecnológica y personal, estoy pendiente de la economía, de la política, de los deportes y de las noticias en general. Busco métodos alternos de comunicación debido a que me actualizo a las nuevas tecnologías, busco apoderarme de los bienes más recientes e innovadores del mercado.

---

E

Soy maduro emocionalmente, tolero la ambigüedad, la tensión y la incertidumbre. Tengo sentido ético, integridad y fiabilidad. Soy hábil para crear un buen ambiente de trabajo. Busco el reconocimiento de los demás como persona exitosa, quiero sentirme por encima del promedio. Siempre intento ser el mejor en lo que hago, por lo que me mantengo compitiendo en cualquier oportunidad posible.

## ► POEMS

En este paso se definen y comprenden las necesidades del usuario así como se describen aspectos desde la perspectiva del grupo objetivo, se visualiza al usuario a través del tiempo. Se diseña una experiencia con el usuario, se prototipa y co-crea con el mismo.



P

Las personas que entrarán en contacto con la experiencia son gerentes de recursos humanos, asistentes, contratistas, recepcionistas, secretarías.

---

O

Pueden ser creados materiales escritos, o materiales de uso cotidiano en el ambiente de oficina como agendas, libretas, tazas, lapiceros, ropa. También se pueden crear objetos agradables como regalos, espacios interactivos, juegos.

---

E

Se puede llevar a cabo en oficinas, espacios de trabajo especializados, corredores, entradas, parqueos, salas de reuniones.

---

M

Pueden hacerse afiches, stickers, brochures, materiales btl, correos electrónicos, avisos en carteleras, tarjetas, volantes, videos.

---

S

Se pueden dar presentaciones, capacitaciones, asesorías, testimoniales, asistencia presencial y remota, interacciones interpersonales.



## 3.2 Identificación del insight

La palabra insight es un término utilizado en Psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como “visión interna” o más genéricamente “percepción” o “entendimiento”. Es una verdad oculta o no percibida debido a que es alguna actividad, actitud, o situación cotidiana que es considerada como obvia cuando es descubierta.

Luego del análisis del proceso de POEMS y SPICE se determina el insight que caracteriza a nuestro grupo objetivo:

**“Soy una persona trabajadora que se preocupa por el bienestar de la empresa, mis compañeros y el ambiente de trabajo por lo que me esfuerzo diariamente para tener el mejor equipo de trabajo y así alcanzar el éxito”**

Que en forma resumida sería:

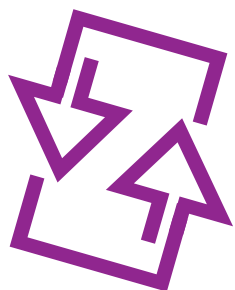
**“Quiero lo mejor para mi empresa y equipo de trabajo”**



# 3.3 Concepto creativo

## ► 3.3.1 Técnicas Creativas ◀

Para el desarrollo del concepto creativo se utilizan las “Técnicas creativas” que son métodos para generar ideas, aunque no aseguran el éxito deseado sirven para ejercitar el pensamiento.



### 3.3.1.1 Asociación forzada

Esta técnica se basa en la relación o asociación de dos palabras que a propósito no comparten similitud alguna para posteriormente crear una oración o frase que transmita un mensaje que en la mayoría de los casos será retórico. El ejercicio se comienza escribiendo diez o más palabras relacionadas con el grupo objetivo y se escribe otro grupo de diez o más al azar o bien relacionadas al mensaje que se desee transmitir:

<b>Empresa</b>	<b>Institución</b>
<b>Trabajo</b>	<b>Síndrome</b>
<b>Computadora</b>	<b>Retraso</b>
<b>Oficina</b>	<b>Trisonomía</b>
<b>Archivos</b>	<b>Cromosomas</b>
<b>Papeleo</b>	<b>Amor</b>
<b>Currículum</b>	<b>Down</b>
<b>Entrevista</b>	<b>Lucha</b>
<b>Calculadora</b>	<b>Perseverancia</b>
<b>Correo</b>	<b>mongol</b>
<b>Materiales</b>	<b>Felicidad</b>
<b>Fax</b>	<b>Creer</b>
<b>Teléfono</b>	<b>Jugar</b>

#### Resultado:

- Trabajo de felicidad
- Currículum de perseverancia
- Correo de amor



### 3.3.1.2 Brainstorming

El Brainstorming o tormenta de ideas consiste en escribir la mayor cantidad de ideas que se presenten durante una sesión individual o grupal para luego ser depuradas entre las que más se acoplan al resultado esperado y las que son inservibles:

Soy diferente	Tu empresa necesita amor
Yo puedo	Tu empresa necesita felicidad
Ayúdame	Tu empresa necesita sensibilidad
Síndrome de ganador	Ingeniero en felicidad
Síndrome de confianza	Arquitecto de la diversión
Síndrome de perseverancia	Médico de la esperanza
Puedo lograrlo	El trabajador perfecto
	El mejor empleado



### 3.3.1.3 Inspiración en la naturaleza

Es una técnica que como lo dice su nombre, trata de relacionar la temática que se está tratando con la naturaleza creando oraciones, frases o pensamientos que darán paso a la creación del concepto creativo o idea principal del proyecto:



- Dios nos hizo a todos perfectamente diferentes
- La vida sería aburrida si fuéramos todos iguales
- En la diferencia está la perfección
- Todos nacimos con capacidades diferentes pero con las mismas oportunidades
- Nacer fue el primer logro
- Todos podemos vencer nuestros miedos
- Todos podemos ser vencedores
- Ayudaos los unos a los otros





### ► 3.3.2 Creación del concepto ◀

Luego de desarrollar las técnicas creativas se analizan los resultados y se procede a la redacción de los posibles conceptos creativos:

- **Currículum:** enviar una infografía en forma de currículum con todos los datos y características, especialmente las virtudes de las personas con síndrome de Down para que los contratistas y/o empresarios sepan que estas personas también son capaces de trabajar. La idea es dar la sensación que las personas con síndrome de Down ya se están integrando en el área laboral haciendo desde currículums impresos, mailings, perfiles en LinkedIn, y perfiles en otras páginas como buscotrabajo.com llegando directamente a los contratistas. La frase a utilizar es "Tu empresa necesita amor", para no sólo llegar y pedir ayuda, sino también crearle a la persona una sensación de "necesidad" que una persona con síndrome de Down puede cubrir como lo es la sensibilización de los empleados de la empresa.

- **Las Profesiones:** presentar a las personas con síndrome de Down en piezas visuales como profesionales únicamente con las características de que son especializados en valores, sentimientos y emociones como lo que es el amor, felicidad, amistad, sensibilización, entre otros. Las frases a utilizar son: "Ingeniero de la felicidad, Arquitecto de la esperanza, Médico del corazón, Abogado de la amistad", entre otros.

- **Síndrome de Perseverancia:** hacer la campaña enfocada en los logros que las personas con síndrome de Down han conseguido, como graduarse, medallas en atletismo, y especialmente trabajos que hayan desempeñado en empresas reconocidas nacionalmente por medio de testimonios de jefes y compañeros de trabajo.



### ► 3.3.3 Concepto final ◀

Se utilizará el concepto “Los nuevos profesionales” el cual consiste en presentar a las personas con síndrome de Down en piezas visuales como profesionales únicamente con las características de que son especializados en valores, sentimientos y emociones como lo que es el amor, felicidad, amistad, sensibilización, entre otros. Las frases a utilizar son: “Ingeniero de la felicidad, Arquitecto de la esperanza, Médico de la alegría, Abogado de la amistad, Licenciado en perseverancia” entre otros.



### ► 3.3.4 Justificación del concepto ◀

Partiendo de que se trata de integrar a las personas con síndrome de Down en el área laboral, se planteó desde el principio el no crear mensajes de lástima o tristes para pedir ayuda, sino todo lo contrario, se buscó crear un mensaje positivo que diera al grupo objetivo la sensación de que las personas con síndrome de Down son capaces de desempeñar un cargo como cualquier otra persona.

Utilizando una característica común en el ámbito laboral que son las profesiones, se relaciona cada profesión con un valor, sentimiento o emoción para crear un mensaje de sensibilización y concienciación, el cual irá acompañado de una descripción de cada una de las profesiones a utilizar. Se plantea que se introducirán a las personas con síndrome de Down ante el medio como cualquier otro trabajador con la diferencia que tienen características especiales evitando las negativas y resaltando las positivas para contribuir a deshacer la idea de que las personas con síndrome de Down son una carga y que se comience a ver a estas personas como personas útiles.



# 3.4 Proceso creativo

## ► 3.4.1 Proceso de bocetaje ◀

Luego de llegar al concepto final se comienza con el proceso de bocetaje, entendemos por boceto a las pruebas o trazos esquemáticos con detalles no definidos. Consiste en elaborar las primeras visualizaciones o propuestas para lo que será el key visual de la campaña. Si hablamos de “key visual” nos referimos a la pieza clave que define el estilo visual y a los elementos gráficos que tendrá la campaña.



Posteriormente a la etapa de bocetaje se realizan cuatro etapas de validación de carácter cualitativo que se comprenden de la siguiente manera:



### 3.4.2 Primer etapa de validación

Se autoevalúa cada pieza gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en la siguiente matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.

#### Matriz de autoevaluación



#### AUTOEVALUACIÓN

ASPECTO A EVALUAR	PROPUESTAS GRÁFICAS				
	1	2	3	4	5
1 <b>Pertinencia:</b> La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.				X	
2 <b>Memorabilidad:</b> Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					X
3 <b>Fijación:</b> El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.				X	
4 <b>Legibilidad:</b> Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.				X	
5 <b>Composición Visual:</b> Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					X
6 <b>Abstracción:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas especifica es su referencia.				X	
7 <b>Estilización:</b> Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					X
8 <b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.					X
9 <b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					X
10 <b>Uso del Color:</b> Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					X
<b>TOTAL</b>	0	0	0	16	30

Luego de la autoevaluación se depuran las dos piezas con menor puntaje para posteriormente ser sometidas a un focus group.



### ► 3.4.3 Segunda etapa de validación ◀

Después de la autoevaluación en donde se depuran los bocetos se selecciona una propuesta que se trabaja a más detalle para pasar a la segunda etapa. En esta etapa se valida por medio de un “focus group” o grupo focal en español, que es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público. Se realizó con la ayuda de tres compañeros de clase. Utilizando un guion de preguntas especializado para la evaluación según los criterios de diseño gráfico. Se hizo un registro fotográfico de la actividad.



las sugerencias recibidas fueron, que la pieza necesitaba más elementos gráficos para que la composición no estuviera tan vacía. Que los colores fueran armónicos para que la composición estuviera integrada.



Pieza evaluada



Pieza corregida



#### Matriz del guion de preguntas

##### CAMPAÑA PARA FUNDACIÓN MARGARITA TEJADA

Instrucciones: subraye la respuesta que considere, subraye sólo una respuesta por pregunta.

1. ¿Qué le parece el concepto?
  - Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
2. ¿Considera apropiado el concepto para la necesidad del cliente?
  - Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
3. ¿Cree que el tratamiento visual es el adecuado?
  - Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
4. ¿Considera que la estrategia es efectiva?
  - Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo

### ► 3.4.4 Tercer etapa de validación ◀

En esta etapa se procede a presentar el proyecto en el salón de clase para recibir una crítica general sobre las piezas. La evaluación se hizo a quince estudiantes compañeros del curso de Proyecto de graduación. El guion de preguntas utilizado fue el mismo utilizado en la validación anterior.

#### PIEZA EVALUADA

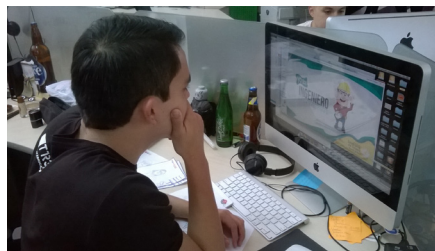
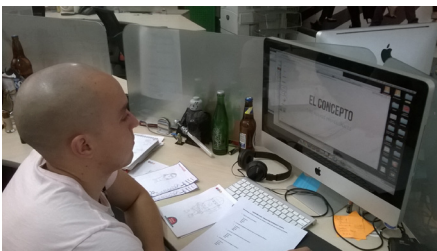
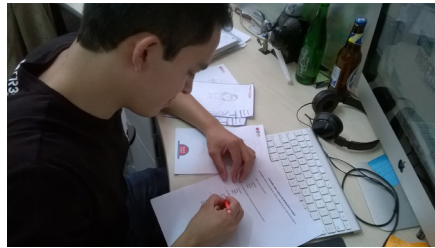
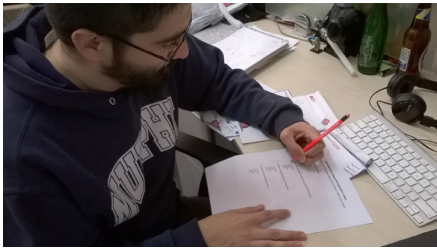
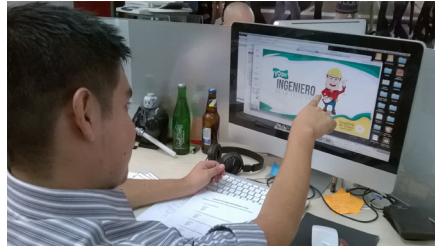
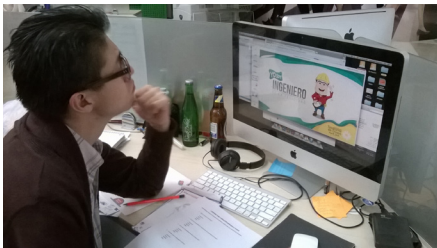




### ► 3.4.5 Cuarta etapa de validación ◀

Se continúan las validaciones con esta etapa en la que se pide la ayuda de profesionales con experiencia en el medio. La evaluación se hizo con 5 especialistas del medio, fueron entrevistas individuales a los trabajadores de la agencia de publicidad “La Fábrica & Jotabequ / GREY”.

Los comentarios recibidos fueron la mejora de detalles en las ilustraciones únicamente.





# Capítulo

# 4

## Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

- ▶ 4.1 Validación con el grupo objetivo
- ▶ 4.2 Propuesta gráfica final
- ▶ 4.3 Fundamentación Técnica
- ▶ 4.4 Lineamientos para la puesta en práctica



## 4.1 Validación con el grupo objetivo

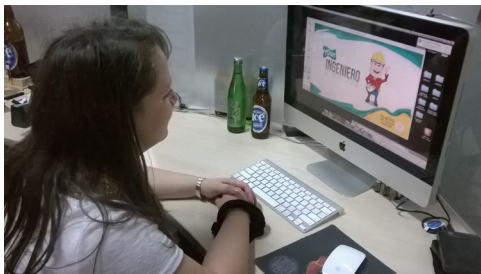


Por último se validó con el grupo objetivo, en este caso se hicieron dos entrevistas individuales con la ayuda del guion de preguntas utilizado en las validaciones previas.

Se hizo una entrevista a un jefe de recursos humanos y otra entrevista a un empresario de sistemas e IT. Las validaciones se hicieron en una agencia de publicidad y en la oficina del empresario de forma individual. Sus edades comprenden entre 30 y 40 años. Son residentes de la ciudad capital de Guatemala.

Se evaluaron los aspectos físicos de impacto, comprensión, atracción, aceptación, involucramiento y persuasión que posteriormente dio paso a la retroalimentación.

Los comentarios fueron positivos, debido a que les pareció agradable la gráfica y la conceptualización de la campaña así como la estrategia a implementar en los diferentes medios de comunicación alternativos propuestos.



### 4.1.1 Análisis de los resultados

Los participantes manifestaron total comprensión del mensaje, por lo que fueron atraídos por el mensaje de forma positiva logrando generar interés en el tema del síndrome de Down y de las capacidades de estas personas en el medio laboral. Las reacciones obtenidas reflejaron que el mensaje puede hacer conciencia y sensibilización en las personas.



## 4.2 Propuesta gráfica

final

# — LOS NUEVOS — PROFESIONALES



Campana de concienciación para promover la integración laboral de las personas con Síndrome de Down de la Fundación Margarita Tejada en la ciudad capital de Guatemala.

## ► 4.2.1 Personajes ◀

Estos son los profesionales mencionados en la realización del concepto creativo, ilustrados con detalles característicos de las personas con síndrome de Down y detalles que destacan a cada profesional de forma amigable.

**YO SOY**  
**INGENIERO**  
DE LA FELICIDAD



**YO SOY**  
**ARQUITECTO**  
DE LA ESPERANZA



**YO SOY**  
**DOCTORA**  
DE LA ALEGRÍA



**YO SOY**  
**ABOGADO**  
DE LA AMISTAD



**YO SOY**  
**LICENCIADA**  
EN PERSEVERANCIA





## ► 4.2.2 Estrategia de comunicación ◀

La estrategia consiste en llevar el mensaje de forma directa evitando el ruido de los medios de comunicación masivos que llegan a niveles altos de audiencia pero muchas veces no alcanzan al grupo objetivo específico que en este caso son jefes de recursos humanos y empresarios.

El medio a utilizar para el mensaje se basa en otro insight que caracteriza a este grupo objetivo que frecuentemente revisa hojas de vida, papelerías y currículos, por lo que se tomó esta característica para adaptar el mensaje a un currículum impreso que describe las características y virtudes de las personas con síndrome de Down y que será entregado de forma directa al grupo objetivo.

El currículum irá dentro de un folder en el que se integra la frase “tu empresa necesita” y que se completa alternando la profesión de cada uno de los nuevos profesionales, por ejemplo: “Tu empresa necesita felicidad”. De esta manera se sugiere una “necesidad” que será solucionada con el “profesional” especializado para la necesidad, por ejemplo: “Tu empresa necesita felicidad” entonces adentro irá el currículum del “Ingeniero de la felicidad”.





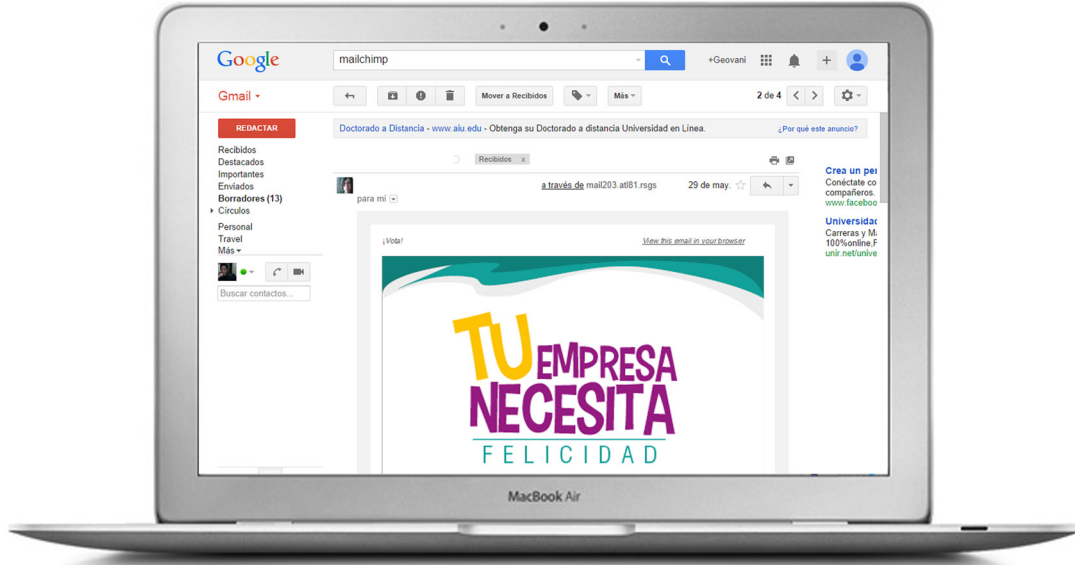
Además del currículum, el folder contiene una tarjeta de presentación del profesional y un CD que contiene videos del programa de inclusión laboral y en que consiste. También tiene un código QR que dirige a un canal en youtube en donde se pueden encontrar los videos que contiene el CD esto en el caso que el receptor no cuente con un equipo lector de CD.



► Tarjeta de presentación ◀

► Cada uno de los 5 profesionales tiene un folder y currículum distinto a los demás.



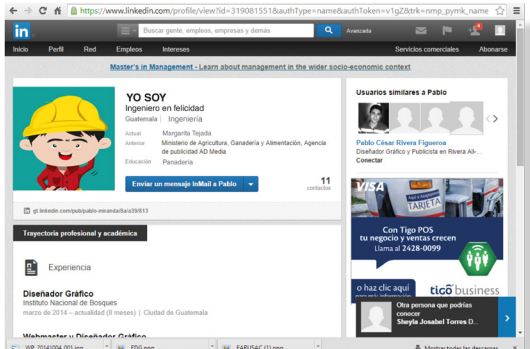


## ► Mailing ◀

El otro medio de comunicación a utilizar es el correo electrónico (mailing). Cada currículum está adaptado en forma de correo para ser enviado como refuerzo de la campaña en los casos en los que no se pueda entregar el currículum impreso. Cada mailing contiene la misma información que el currículum jerarquizado para que el recorrido visual únicamente necesite de la barra de desplazamiento.



Al final de cada currículum hay un link que conducirá al mismo canal de youtube en donde se encuentran los videos anteriormente mencionados.

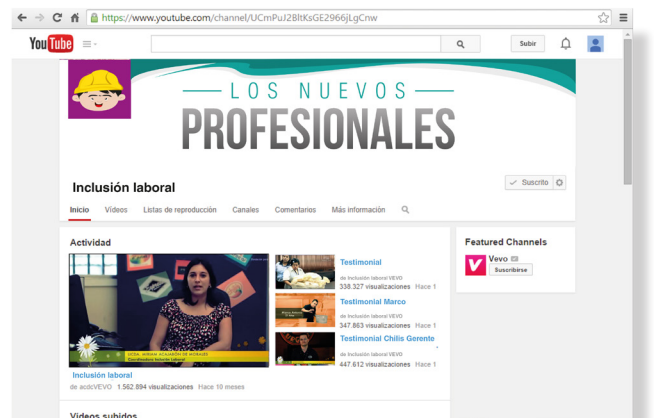


## ► Perfiles LinkedIn ◀

Cada profesional cuenta con un perfil en LinkedIn, esto es para dar la sensación de que las personas con síndrome de Down ya se encuentran laborando entre todas las personas. Los perfiles incluyen una fotografía (ilustración) del profesional con los datos más relevantes del currículum para ser poder ser contactados.

## ► Canal de youtube ◀

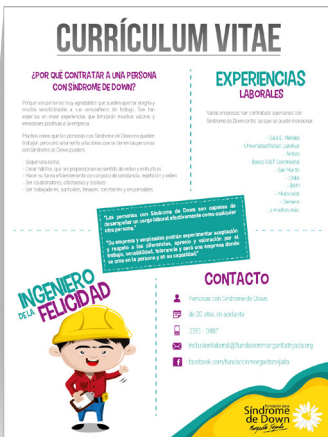
El canal de youtube es a donde cualquier medio (currículum impreso, mailing, perfil linkedin) conduce para que en cualquier caso se vean los videos deseados. Se escogió el canal porque es una herramienta libre en donde se puede agregar o quitar videos en cualquier momento que se desee.





# 4.3 Fundamentación Técnica

## 4.3.1 Tamaños



10.5"

### ► Currículum ◀

La medida del currículum se adaptó a 8 x 10.5 pulgadas para poder imprimirlo en hojas tamaño carta y no tener problemas con los márgenes de las mismas.

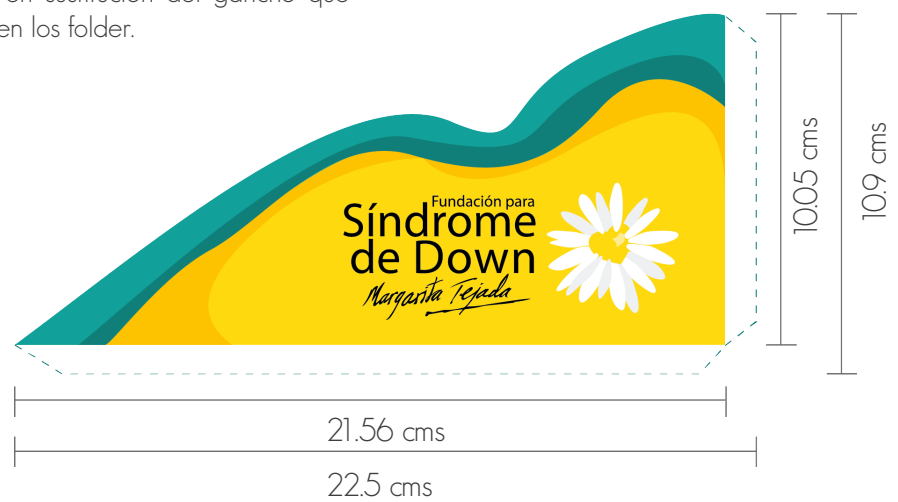
8"

► Folder ◀

El folder que contiene el currículum mide 11 x 17 pulgadas abierto y 11 x 8.5 pulgadas cerrado, esta medida es la sugerida debido a que puede imprimirse en un formato tabloide, lo que le da la versatilidad de ser impreso en varios lugares.

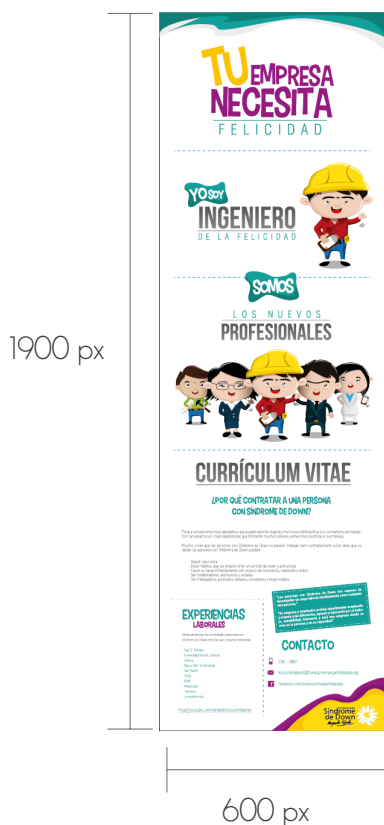


Para sostener el currículum el folder contiene una pestaña interior, esto en sustitución del gancho que comúnmente se utiliza en los folder.



## ► Tarjetas de presentación ◀

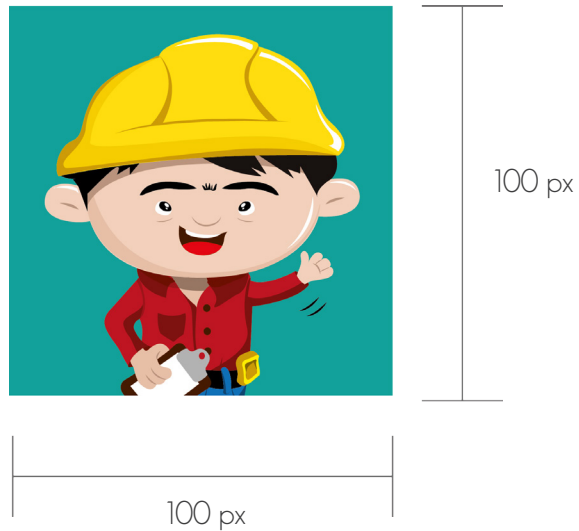
Se adaptó las tarjetas de presentación al tamaño estándar que son 9 x 5 cms. Esto es para poder reproducirlas a pequeña y gran escala. Es recomendable imprimirlas a pequeña escala sobre formatos carta y ser cortadas manualmente para ahorrar costos.



## ► Mailing ◀

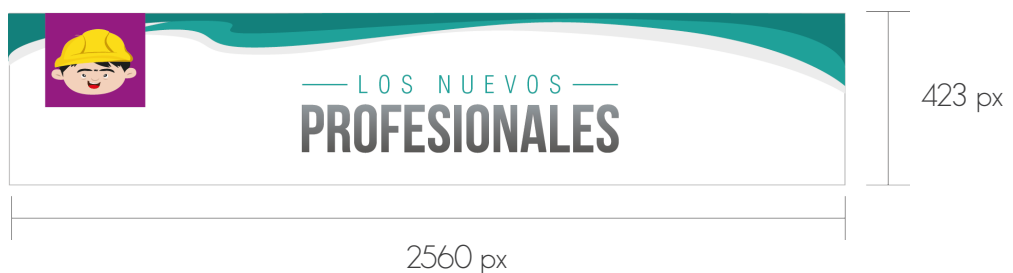
El tamaño del mailing es de 600 x 1900 pixeles. El tamaño está adaptado para que el receptor utilice la barra de desplazamiento o bien el "scroll" del mouse para hacer el recorrido visual de arriba hacia abajo.

### ► Perfiles LinkedIn ◀



Los perfiles únicamente necesitan una fotografía de perfil, que en este caso sería la ilustración de cada uno de los profesionales. La medida estándar para esta fotografía es de 100 x 100 píxeles.

### ► Canal de youtube ◀



Para el banner del canal de youtube se hizo la adaptación respetando las dimensiones requeridas y considerando el área segura de visualización para los diferentes formatos (desktop, Tablet, monitores de 2560 x 423 píxeles).

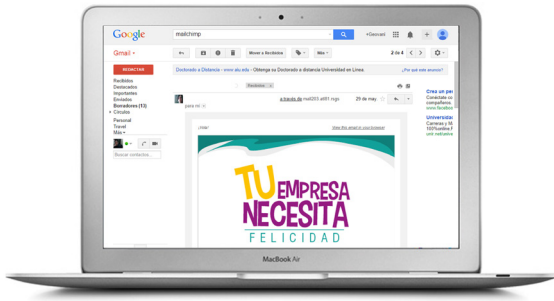


# 4.3.2 Soporte



- Para la impresión de las piezas, se recomienda imprimir en Husky cover calibre 12 con impresión láser tanto para el folder como para las demás piezas (folder y elementos interiores incluyendo las tarjetas de presentación). Si se desea economizar puede utilizarse papel texcote con impresión de tinta. El CD se recomienda que sea impreso directamente sobre la superficie del CD. Si es posible se puede imprimir en el mismo lugar donde se grabe la información.



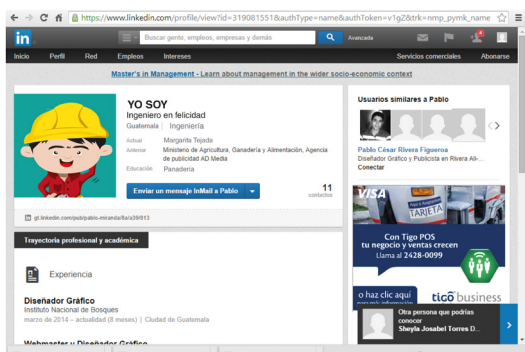
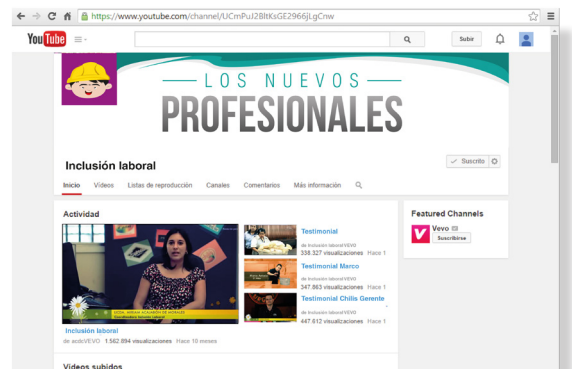


## ► Mailing ◀

El soporte para los mailing será la plataforma Mailchimp a la que únicamente es necesario tener una cuenta registrada con los contactos a quienes se les enviará el contenido. El formato a utilizar es jpg en colores RGB con 150 dpi de resolución con calidad de exportación de 12.

## ► Canal de youtube ◀

Para el canal de youtube también se utiliza un formato jpg en colores RGB, en este caso la resolución es a 72 dpi con calidad de exportación de 12.



## ► Perfiles LinkedIn ◀

Para los perfiles de LinkedIn únicamente se utiliza la fotografía principal que es también en formato jpg en colores RGB, a 72 dpi de resolución con calidad de exportación de 12.



# 4.3.3 Color

Los colores utilizados son los establecidos por el manual de marca de la fundación, de los cuales se hizo una variación a dos tonos de cada uno.

c: 1%  
m: 12%  
y: 95%  
k: 0%

r: 255  
g: 217  
b: 0



c: 0%  
m: 25%  
y: 100%  
k: 0%

r: 253  
g: 195  
b: 0

## ► Amarillo

Es el color que caracteriza a la fundación, representa amistad e inocencia.

c: 80%  
m: 10%  
y: 45%  
k: 0%

r: 0  
g: 160  
b: 154



c: 80%  
m: 10%  
y: 45%  
k: 30%

r: 0  
g: 126  
b: 120

## ► Aqua

Es un color que representa la sofisticación, la espiritualidad y la protección.

c: 50%  
m: 100%  
y: 0%  
k: 0%

r: 149  
g: 27  
b: 129



c: 50%  
m: 100%  
y: 0%  
k: 20%

r: 128  
g: 21  
b: 10

## ► Morado

Este color representa la nobleza, la lealtad, un poco de misterio y formalidad.

c: 50%  
m: 0%  
y: 100%  
k: 0%

r: 149  
g: 193  
b: 30



c: 66%  
m: 22%  
y: 100%  
k: 7%

r: 100  
g: 145  
b: 46

## ► Verde

Representa el lado infantil, fértil, fresca, dinamismo y juventud.

c: 0%  
m: 63%  
y: 90%  
k: 0%

r: 238  
g: 119  
b: 38



c: 0%  
m: 78%  
y: 96%  
k: 0%

r: 233  
g: 82  
b: 24

## ► Naranja

Es exótico, acogedor, representa originalidad y es muy llamativo.

c: 100%  
m: 0%  
y: 0%  
k: 0%

r: 0  
g: 158  
b: 227

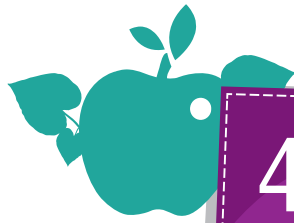


c: 85%  
m: 50%  
y: 0%  
k: 0%

r: 29  
g: 112  
b: 183

## ► Celeste

Representa simpatía, armonía, inteligencia, formalidad y anhelo.



## 4.3.4 Imágenes



- Para la elaboración de esta campaña se decidió utilizar ilustración y no fotografía porque se quiere evitar que la primera impresión del receptor al ver la campaña sea influenciada por campañas previas en las que se han tratado temas similares con el uso de fotografías. Se desea evitar que parezca una campaña para dar lástima o pedir ayuda como las que comúnmente se pautan en el medio.

Las ilustraciones se elaboraron de tal forma para que parezcan agradables resaltando sutilmente las características de una persona con síndrome de Down.



El tipo de ilustración es completamente vectorial lo que da mucha ventaja si se desea adaptar a diferentes medios de gran formato sin perder la calidad por problemas de resolución.





- La línea gráfica de la campaña es completamente colorida, con formas muy irregulares con la intención de crear dinamismo para contrastar con la formalidad del tema, para resaltar que las personas con síndrome de Down son muy alegres y dinámicos.



# ENOS

## 4.3.5 Tipografía

Para titulares principales se escogió la Bebas neue, una tipografía reciente y muy legible, aunque solo cuenta con letras mayúsculas su calidad estética la hace muy versátil y adecuada para el proyecto.

**BEBAS NEUE / REGULAR**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Para titulares complementarios se utiliza una tipografía irregular para aportar dinamismo a la composición.

**CARTON SIX - REGULAR**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

La tipografía Helvética aporta un balance y estabilidad en algunos titulares que contienen varias palabras.

HELVETICA LTD STD / LIGHT CONDENSED  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

Para los textos descriptivos se está utilizando la Flama en su versión ultra light que es muy liviana y legible que aporta muy buena jerarquía visual en los textos.

FLAMA / ULTRALIGHT  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

# 4.4 Lineamientos

## para la puesta en práctica



### ▶ 4.4.1 Medios sugeridos y divulgación ◀

#### Actividad 1

- ▶ **Actividad** ◀ Entrega de currículums
- ▶ **Objetivo** ◀ Llevar la información de la campaña de forma directa al grupo objetivo
- ▶ **Cuándo** ◀ Del 16 al 20 de marzo de 2015
- ▶ **Dónde** ◀ En 5 empresas diferentes seleccionadas por la fundación
- ▶ **A quién** ◀ Empresarios y Jefes de recursos humanos
- ▶ **Materiales** ◀ Currículums impresos incluyendo CD's y tarjetas de presentación  
Transporte
- ▶ **Presupuesto** ◀ Impresión: Q200  
CD's: Q75  
Tarjetas de Presentación: Q70  
Transporte: Q250  
Total: Q595

#### Actividad 2

- ▶ **Actividad** ◀ Envío de Mails
- ▶ **Objetivo** ◀ Ser un soporte especializado de información para las personas que no podrán tener un currículum impreso
- ▶ **Cuándo** ◀ Del 16 al 20 de marzo de 2015
- ▶ **Dónde** ◀ Online
- ▶ **A quién** ◀ Empresarios y Jefes de recursos humanos
- ▶ **Materiales** ◀ 5 diferentes Mailings programados y enviados a la mayor cantidad posible de contactos que tenga la fundación por medio de Mailchimp
- ▶ **Presupuesto** ◀ Comunity Manager: Q900  
Equipo y recursos: Q425  
Total: Q1.325

### Actividad 3

- ▶ **Actividad** ◀ Desayuno para empresarios por parte de la fundación en el que son las personas con SD quienes sirven y preparan la comida
- ▶ **Objetivo** ◀ Socializar e interactuar con el grupo objetivo demostrando las capacidades de las personas con SD
- ▶ **Cuándo** ◀ Sábado 21 de marzo
- ▶ **Dónde** ◀ Restaurante patrocinador de la fundación
- ▶ **A quién** ◀ Empresarios
- ▶ **Materiales** ◀ Salón y Servicio de Catering  
Cañonera  
Computadora  
Bus de transporte
- ▶ **Presupuesto** ◀ Salón: Patrocinio  
Catering: Q400  
Alquiler cañonera:  
Q 275  
Transporte: Q300  
Total: Q975

### Actividad 4

- ▶ **Actividad** ◀ Creación de perfiles en linkedIn y canal de youtube
- ▶ **Objetivo** ◀ Comenzar a integrar a las personas con SD en las redes sociales como a cualquier otra persona
- ▶ **Cuándo** ◀ Del 16 al 20 de marzo de 2015
- ▶ **Dónde** ◀ Online
- ▶ **A quién** ◀ Jefes de recursos humanos y empresarios
- ▶ **Materiales** ◀ 7 ilustraciones al tamaño (requerido por la página) para los perfiles  
Videos acerca de integración laboral ya existentes en la fundación
- ▶ **Presupuesto** ◀ Comunity Manager: Q900  
Equipo y recursos: Q425  
Total: Q1.325

#### ► 4.4.2 Presupuesto de medios ◀

Medio	Descripción	Precio
Mailchimp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Community manager</li> <li>• 1 semana de trabajo</li> <li>• Uso de equipo y materiales</li> </ul>	Q 1,325
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Community manager</li> <li>• 1 semana de trabajo</li> <li>• Uso de equipo y materiales</li> </ul>	Q 1,325
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Community manager</li> <li>• 1 semana de trabajo</li> <li>• Uso de equipo y materiales</li> </ul>	Q 1,325
TOTAL:		Q 3,975

#### ► 4.4.3 Presupuesto de producción gráfica y estrategia ◀

Producto	Descripción	Precio
Campaña Publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación</li> <li>• Conceptualización</li> <li>• Estrategia de comunicación</li> </ul>	Q 12,400
Línea gráfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación tipográfica</li> <li>• Uso del color</li> <li>• Diagramación</li> <li>• Ilustración de 5 personajes</li> </ul>	Q 1,250
Currículum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Folder</li> <li>• Hoja de vida</li> <li>• Tarjeta de presentación</li> <li>• Disco</li> </ul>	Q 800
Mailing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación de currículum a mailing (formato digital)</li> </ul>	Q 500
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de Banner</li> <li>• Adaptación de ilustración</li> </ul>	Q 200
TOTAL:		Q 15,125

# Conclusiones

- ▶ Informar acerca de las capacidades de las personas con 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, no solo en el área laboral sino también en la sociedad en general. Por lo que la campaña fue desarrollada para resaltar las capacidades de las personas con síndrome de Down dando la sensación de que estas personas son completamente capaces de desempeñar un cargo laboral de forma efectiva.
- ▶ El proyecto ha tenido mucha aceptación por parte del público en general, mostrando reacciones de asombro ante la complejidad de la estrategia que utiliza los medios de comunicación de forma conveniente en presupuesto y efectividad.
- ▶ Si bien los medios de comunicación masiva tienen grandes índices de audiencia, puede generarse el problema que el mensaje no llegue al grupo objetivo específico debido al ruido publicitario al que está expuesto diariamente nuestro país. Por lo que la estrategia fue pensada y adaptada a los conceptos de la nueva publicidad que busca personalizar los mensajes a medida que el receptor se sienta identificado y pueda interactuar dejando a un lado el tipo de publicidad ATL al que estamos acostumbrados.
- ▶ La composición e ilustraciones reflejan las características de las personas con síndrome de Down generando un reconocimiento inmediato por parte de las personas que ven el mensaje. Por lo que se logra crear el interés en la lectura del mensaje sin caer a los estereotipos comunes que se generan al ver a una persona con síndrome de Down en fotografía publicitaria.

# Recomendaciones

- ▶ Cuando se trabaja el tema síndrome de Down es importante sensibilizarse a uno mismo antes de comenzar el proyecto. Esto con la finalidad de ser más perceptivos de las emociones que genera trabajar con personas con síndrome de Down y poder construir un mensaje más potente emotivamente para las demás personas que no han sido sensibilizadas.
- ▶ Al comenzar a trabajar el proyecto es necesario buscar una institución reconocida y estable para evitar muchos inconvenientes posteriores con respecto a la legalidad y el apoyo que brinde la institución hacia el estudiante. Como sugerencia también se puede considerar el buscar una institución que trabaje entorno a un tema de interés para el estudiante para hacer más agradable el proceso del proyecto.
- ▶ Considerar el tiempo que requiere el proceso de gestión y desarrollo del proyecto es crucial debido a que cada ejercicio a realizar requiere mucha concentración y disciplina. Es imprudente dejar todo a última hora o hacer los ejercicios a medias para “corregirlos después”, ya que esto genera sobrecarga cuando se comienza a estructurar los informes generales. Se recomienda que se le dedique el tiempo e importancia necesaria a las asesorías magistrales debido a que son un filtro para corregir errores que posteriormente pueden ser cruciales.



# Lecciones

## Aprendidas

- ▶ El tema síndrome de Down es muy amplio y muy enriquecedor puesto que al investigar transforma completamente la percepción que se tiene hacia estas personas con respecto a sus cualidades y capacidades físicas, emocionales e intelectuales. Desde el momento en el que se tiene contacto con estas personas se comienza el proceso de sensibilización y comprensión de sus características únicas.
- ▶ La experiencia del proyecto de graduación requiere de todo el conocimiento adquirido durante toda la carrera de diseño gráfico principalmente en la parte metodológica y en los procesos de investigación. Cabe resaltar que se necesita mucha capacidad en gestión de reuniones y actividades que involucren a varias personas.
- ▶ La sistematización del proceso hace que sea muy ordenado y simple evitando contratiempos o sobrecargas de trabajo, por lo que trabajar programando fechas de entrega y asesorías ayuda a que el proyecto no se vuelva muy complejo por la cantidad de trabajo que requiere, siempre y cuando se cumpla con las fechas y horarios.



# Bibliografía

## ► Bibliográficas ◀

- López, Irma Verónica (2005). *Campaña de divulgación para dar a conocer a la Fundación Margarita Tejada para el síndrome de Down, proyecto de investigación comunicación, realizado en la ciudad de Guatemala, en el período de julio a noviembre del año 2,005*. Tesis de grado, Universidad de San Carlos, Facultad de Arquitectura, Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- Stanton, William. (2007). *Fundamentos de marketing*. Decimocuarta Edición. México: McGraw-Hill.
- Paz, Eva Graciela (1995). *Manual de técnicas gráficas y aplicación creativa de la letra*. Ciudad Guatemala, Guatemala: Libro Nacional bajo el No.170-96.

## ► Digitales ◀

- Huamán, Mercedes (2007). *Síndrome de Down*. Recuperado de:  
<http://nacersano.marchofdimes.org/complicaciones/sindrome-de-down.aspx>



# 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).

▶ **Cardiopatía Congénita**

Es un problema con la estructura y el funcionamiento del corazón presente al nacer.

▶ **Laxitud de Ligamentos**

Es una causa de dolor corporal crónica que se caracteriza por ligamentos sueltos.

▶ **Ligamento**

Es una estructura anatómica en forma de banda, compuesto por fibras resistentes que conectan los tejidos que unen a los huesos en las articulaciones.

▶ **Brochure**

Es un término en inglés que refiere a volantes, panfletos, bifolios o similares usados para contener información impresa acerca de algo.

▶ **IT (Information Technologies)**

Tecnologías de la Información. Una forma de denominar al conjunto de herramientas, habitualmente de naturaleza electrónica, utilizadas para la recolección, almacenamiento, tratamiento, y transmisión de la información.

# Anexos

MARIO VARGAS LLOSA Un fragmento de "El héroe discreto", la última novela del Premio Nobel de Literatura.

# CONTRAPODER

Año 1. Número 21. Guatemala, 20 de septiembre de 2013. Q25.00  
[www.contrapoder.com.gt](http://www.contrapoder.com.gt)

CLASE **A**  
+de Q100,000

CLASE **B**  
Q61,200

CLASE **C1**  
Q25,600

CLASE **C2**  
Q17,500

CLASE **C3**  
Q11,900

CLASE **D1**  
Q7,200


CLASE **D2**  
Q3,400

# UBÍQUESE:


## ¿RICO, POBRE O CLASE MEDIA?

Un nuevo cuestionario de 15 preguntas sirve para determinar el nivel socioeconómico de la población urbana guatemalteca.

BLOGUERA DE MODA: AMPARO ZEPEDA



ENTRE ABOGADOS: Ellos juzgan sus propias quejas y denuncias.  
REQUIEM A LA LÍNEA FIJA: La dinámica de la nueva telefonía  
EMPRESAS: Transformar Tzununá  
LITERATURA ERÓTICA: El relato de una mujer infiel  
LA CONSULTA: Una nueva sección de ContraPoder



Campana de concienciación para promover la integración laboral de las personas con Síndrome de Down de la Fundación Margarita Tejada en la ciudad capital de Guatemala.

### 1 SISTEMA DE CLASIFICACIÓN POR PUNTEO

RESPONDER CUESTIONARIO DE CLASIFICACIÓN DEL NSE

01-02 ¿Cuántos dormitorios tiene su casa? ¿Y cuántos baños tiene su casa, y de estos, cuántos con regadera?

03 ¿Tienen ustedes empleados que ayuden en los quehaceres de la casa?

04 ¿Cuántos tienen?

05 ¿En su casa tienen automóviles?

06 ¿Cuántos tienen?

07 ¿En su casa tienen televisores?

08 ¿Cuántos tienen?

09 ¿En su casa tienen...?

10 ¿Tiene celular?

11 ¿Es de tarjeta o de factura?

12 ¿Tiene usted tarjeta de crédito?

13 ¿Tienen ustedes casa de descanso fuera de la ciudad?

14 ¿En estos momentos tiene usted visa americana vigente para viajar a Estados Unidos?

15 Lugar de la entrevista

### 2 APLICAR PUNTEO POR VARIABLE

BAÑOS CON REGADERA  
0 = 0  
1 = 250  
2 = 500  
3 = 1,050  
4 = 1,400  
5 = 2,250

EMPLEADOS EN CASA  
0 = 0  
1 = 950  
2 = 2050  
3 = 4,155  
4 = 6,960

AUTOS EN CASA  
0 = 0  
1 = 750  
2 = 1,890  
3 = 3,174  
4 = 4,616  
5 = 6,025  
6 = 7,950

TELEVISORES EN CASA  
1x5 la cantidad de televisores

SECUNDARIA DE BIEN EN CASA  
SI = 2643  
No = 0

SALA COMEDOR INDEPENDIENTE DE LA SALA NORMAL  
SI = 748  
No = 0

CELULAR EN FACTURA  
SI = 3235  
No = 0

TARJETA DE CRÉDITO  
SI = 948  
No = 0

CASA DE DESCANSO FUERA DE LA CIUDAD  
SI = 944  
No = 0

USA DE ESTADOS UNIDOS  
SI = 5348  
No = 0

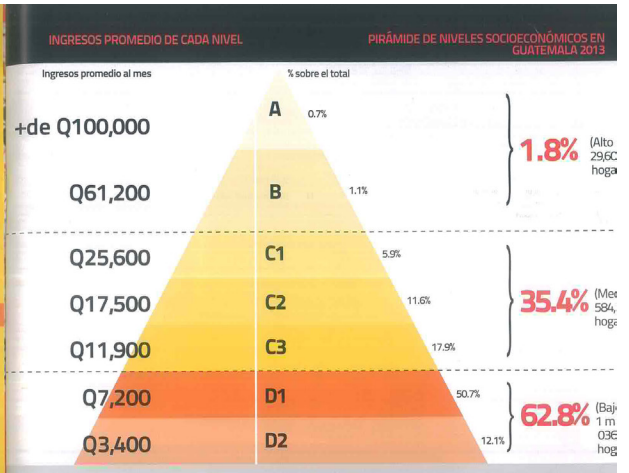
### 4 ENCONTRAR EN LA GUÍA DE CLASIFICACIÓN EL NIVEL AL QUE PERTENECE

SI VIVE EN LA CAPITAL:

- A 22,500 o más puntos
- B de 19,500 a 22,499 puntos
- C1 de 15,750 a 19,949 puntos
- C2 de 11,250 a 15,749 puntos
- C3 de 6,750 a 11,249 puntos
- D1 de 750 a 6,749 puntos
- D2 de 0 a 749 puntos

SI VIVE EN EL INTERIOR URBANO DEL PAÍS:

- A 26,250 o más puntos
- B de 24,000 a 26,249 puntos
- C1 de 18,000 a 23,999 puntos
- C2 de 10,500 a 17,999 puntos
- C3 de 6,000 a 10,499 puntos
- D1 de 750 a 5,999 puntos
- D2 de 0 a 749 puntos



### INGRESOS MEDIOS DE CADA NIVEL: INTERIOR URBANO VS LA CAPITAL

INTERIOR URBANO			CAPITAL		
	% Sobre el total	Ingreso medio		% Sobre el total	Ingreso medio
A	0.0%	---	A	1.5%	<Q100,000
B	0.1%	Q56,300	B	2.2%	Q64,400
C1	2.9%	Q28,300	C1	9.3%	Q24,700
C2	8.6%	Q16,700	C2	14.8%	Q18,000
C3	15%	Q10,700	C3	21%	Q12,800
D1	56.7%	Q6,300	D1	44.1%	Q8,500
D2	16.7%	Q3,200	D2	7.1%	Q3,900

RELACION ENTRE EL INGRESO MEDIO Y LA CAPITAL

Alo (Alto) 1.8% de la población genera 18.7% del ingreso

C (Medio) 35.4% de la población genera el 58.4% del ingreso

D (Bajo) 62.8% de la población genera el 12.1% del ingreso

### CONTRASEÑA

### EL NIVEL SOCIAL Y ECONÓMICO DEL GUATEMALTECO URBANO

INFORMACIÓN CLAVE

URBANO INTERIOR

URBANO CAPITAL

LA CLASE ALTA

LA CLASE MEDIA

LA CLASE BAJA

### DECOMPOSICIÓN DE LOS NIVELES

### LA CLASE MEDIA

EL LIBRO DE LA CLASE ALTA

EL LIBRO DE LA CLASE MEDIA

EL LIBRO DE LA CLASE BAJA

### LA CLASE BAJA

EL ABC DE LOS SEGMENTOS

“Las clases medias crecen con mayor dinamismo en zonas urbanas del interior”

### EL ABC DE LOS SEGMENTOS

“Las clases medias crecen con mayor dinamismo en zonas urbanas del interior”



## AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
		1	2	3	4	5
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	<b>Pertinencia:</b> La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					
2	<b>Memorabilidad:</b> Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					
3	<b>Fijación:</b> El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					
4	<b>Legibilidad:</b> Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.					
5	<b>Composición Visual:</b> Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					
6	<b>Abstracción:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas específica es su referencia.					
7	<b>Estilización:</b> Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					
8	<b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.					
9	<b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					
10	<b>Uso del Color:</b> Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					
<b>TOTAL</b>						

## CAMPAÑA PARA FUNDACIÓN MARGARITA TEJADA

**Instrucciones:** subraye la respuesta que considere, subraye sólo una respuesta por pregunta.

1. ¿Qué le parece el concepto?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

2. ¿Considera apropiado el concepto para la necesidad del cliente?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

3. ¿Cree que el tratamiento visual es el adecuado?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

4. ¿Considera que la estrategia es efectiva?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo



## Cotización de Impresiones

Tamaño	Medidas	Color	Papel	Precio por unidad
Carta	8.5" x 11"	Full color	Husky cover	Q 6.75
Carta dúplex	8.5" x 11"	Full color	Husky cover	Q 13.00
Tabloide/Doble carta	11" x 17"	Full color	Husky cover	Q 15.00
Doble oficio	12" x 18"	Full color	Husky cover	Q 18.00





**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

MSc. Arquitecto  
Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación titulado **"CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA PROMOVER LA INTEGRACIÓN LABORAL DE LAS PERSONAS CON SÍNDROME DE DOWN DE LA FUNDACIÓN MARGARITA TEJEDA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA."**, del estudiante de esta Facultad **KEVIN GEOVANI GUEVARA ROSALES**, carné universitario **200919238**, al conferírsele el Título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Dicho trabajo ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico; por lo anterior, la Facultad tiene la potestad de disponer del documento como considere pertinente.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los veinticinco días de abril de dos mil dieciséis.

Agradeciendo su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

*Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández*  
COL. No. 4509  
COLEGIO DE HUMANIDADES

*Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández*  
Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández  
Profesor Titular No. de Personal 16861  
Colegiado Activo 4,509



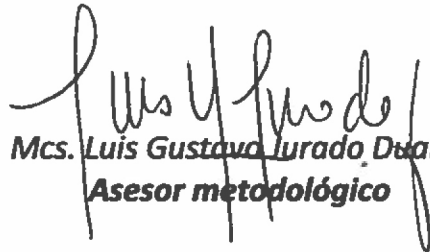
**“Campaña de concientización para promover la integración laboral de las personas con síndrome de Down de la fundación Margarita Tejada en la ciudad capital de Guatemala”.**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

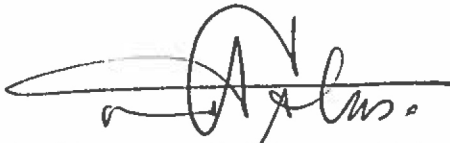


**Kevin Geovani Guevara Rosales**

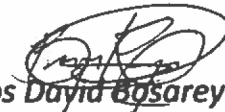
Asesorado por:



**Mcs. Luis Gustavo Jurado Duarte**  
**Asesor metodológico**



**Licda. Margarita Del Carmen Tobar Arriola**  
**Asesora Gráfica**



**Lic. Marcos David Basoreyes Ramirez**  
**Tercer asesor**

Imprímase:

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



**Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón**  
**Decano**

