

**Galileo**  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

*“Diseño de un material informativo digital para dar a conocer las actividades del Instituto Neurológico de Guatemala a personas interesadas en colaborar con la institución. Guatemala 2013”*

GUATEMALA 2013

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE  
LA UNIVERSIDAD GALILEO, GUATEMALA C.A.

**ELABORADO POR:**

IRMA GORETTY ZELAYA PIRIL  
Carné: 20053968

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO 2013

Guatemala 05 de junio de 2013

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

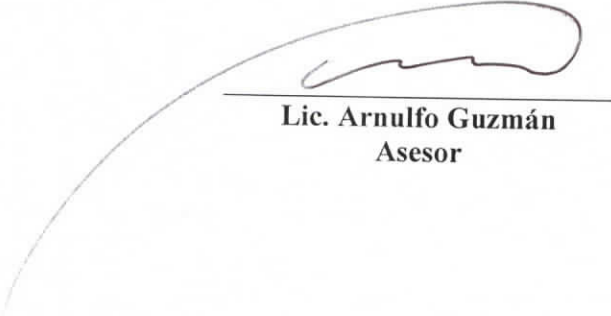
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE UN MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A  
CONOCER LAS ACTIVIDADES DEL INSTITUTO NEUROLÓGICO DE  
GUATEMALA A PERSONAS INTERESADAS EN COLABORAR CON LA  
INSTITUCIÓN. GUATEMALA 2013.** Así mismo solicito que el Lic. Arnulfo  
Guzmán, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

---

**Irma Goretty Zelaya Piril**  
20053968



---

**Lic. Arnulfo Guzmán**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita  
Irma Goretty Zelaya Piril  
Presente**

Estimada Señorita Zelaya:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES DEL INSTITUTO NEUROLÓGICO DE GUATEMALA A PERSONAS INTERESADAS EN COLABORAR CON LA INSTITUCIÓN. GUATEMALA 2013.** Así mismo, se aprueba a la Lic. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES DEL INSTITUTO NEUROLÓGICO DE GUATEMALA A PERSONAS INTERESADAS EN COLABORAR CON LA INSTITUCIÓN. GUATEMALA 2013.** Presentado por la estudiante: Irma Goretty Zelaya Piril, con número de carné: 20053968, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



---

**Lic. Arnulfo Guzmán**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 21 de noviembre de 2013

**Señorita  
Irma Goretty Zelaya Piril  
Presente**

Estimada Señorita Zelaya:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 26 de agosto de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES DEL INSTITUTO NEUROLÓGICO DE GUATEMALA A PERSONAS INTERESADAS EN COLABORAR CON LA INSTITUCIÓN.GUATEMALA 2013***, de la estudiante Irma Goretty Zelaya Piril, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente



Lic. Edgar Lizardo Porrás Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 27 de agosto de 2014

**Señorita**  
**Irma Goretty Zelaya Piril**  
**Presente**

Estimada Señorita Zelaya:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES DEL INSTITUTO NEUROLÓGICO DE GUATEMALA A PERSONAS INTERESADAS EN COLABORAR CON LA INSTITUCIÓN. GUATEMALA 2013.** Presentado por la estudiante: Irma Goretty Zelaya Piril, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

*“Diseño de un Material Informativo Digital para dar a conocer las actividades del Instituto Neurológico de Guatemala a personas interesadas en colaborar con la institución. Guatemala 2013”*



**AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO**

**RECTOR:**

Dr. EDUARDO SUGER COFIÑO

**VICERRECTORA:**

Dra. MYRA DE RAMÍREZ

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

LIC. JEAN PAUL SUGER CASTILLO

**SECRETARIO GENERAL:**

LIC. JORGE RETOLAZA

**DECANO FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:**

LIC. LEIZER KACHLER

**VICEDECANO FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:**

LIC. RUALDO ANZUETO

# ÍNDICE

## CAPÍTULO I

1. Introducción	1
-----------------	---

## CAPÍTULO II

2. Problemática	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	2
2.3 Magnitud	2
2.4 Trascendencia	3
2.5 Vulnerabilidad	3
2.6 Factibilidad	3

## CAPÍTULO III

3. Objetivos de diseño	4
3.1 Objetivo general	4
3.2 Objetivos específicos	4
3.2.1 Objetivo uno	4
3.2.2 Objetivo dos	4
3.2.3 Objetivo tres	4
3.2.4 Objetivo cuatro	4

## CAPÍTULO IV

4. Marco de referencia	5
4.1 Información general del cliente	5
4.1.1 Diseños anteriores	6
4.1.2 Organigrama	7
4.1.3 Información sobre la competencia	7
4.1.4 Historia de la empresa	8
4.1.4 Ubicación	8
4.1.5 Objetivos iniciales	8
4.1.7 Planeación estratégica del proyecto	8
4.1.8 Misión	9
4.1.9 Visión	9
4.1.10 Objetivos de la Institución	9
4.1.11 Foda	10
4.1.12 Recursos necesarios	11

## CAPÍTULO V

5.	Definición del Grupo Objetivo	12
5.1	Perfil Geográfico	12
5.2	Perfil Demográfico	12
5.3	Perfil Psicográfico	14
5.4	Perfil Conductual	14

## CAPÍTULO VI

6.	Marco Teórico	15
6.1	Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto	15
6.1.1	Material	15
6.1.1	Analógico/Digital	16
6.1.3	Recaudación	17
6.1.4	Instituto	17
6.1.5	Institución	18
6.1.6	Neurológico	18
6.1.7	Colaboración	19
6.1.8	Captación	19
6.1.9	Patrocinador	19
6.1.10	Medicina	20
6.1.11	Neurología	20
6.1.12	Psiquiatría	20
6.1.13	Pediatría	21
6.1.14	Economía	21
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño	22
6.2.1	Comunicación	22
6.2.2	Diseño	27
6.2.3	Color	33
6.2.4	Publicidad	34
6.2.5	Diagramación	39
6.2.6	Elementos y aspectos	39
6.2.7	Tipografía	41
6.3	Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	45
6.3.1	Ciencias Auxiliares	45
6.3.2	Semiología	45
6.3.3	Semiología de la imagen	47
6.3.4	Semiología del discurso	49
6.3.5	Psicología	49
6.3.6	Psicología del color	49
6.3.7	Psicología del consumidor	50
6.3.8	Antropología	50
6.3.9	Pedagogía	52
6.3.10	Androgogía	52
6.3.11	Fotografía	54

## CAPÍTULO VII

7.	Proceso de Diseño, Método y Boceto	55
7.1	Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico	55
7.2	Conceptualización	58
7.2.1	Método	58
7.2.2	Definición del Concepto	58
7.3	Bocetaje	61
7.3.1	Bocetaje de Manos (elemento grafico principal)	61
7.3.2	Color	63
7.3.3	Tipografía	64
7.3.4	Material Informativo	65
7.4	Propuesta Preliminar	71
7.4.1	Diseño Audiovisual	71
7.4.2	Tríptico (trifolear)	76
7.4.3	Folleto Informativo	78

## CAPÍTULO VIII

8.	Validación Técnica	81
8.1	Población y Muestreo	81
8.2	Método e Instrumentos	82
8.2.1	La Encuesta para el Material Digital Informativo	83
8.2.2	Procedimiento realizado para la validación del proyecto	83
8.3	Resultados e interpretación de resultados	84
8.4	Cambios con base a los resultados	99

## CAPÍTULO IX

9.	Propuesta Gráfica Final	109
9.1	Propuesta Gráfica	109
9.1.1	Diseño audiovisual	109
9.1.2	Folleto	111
9.1.3	Tríptico (tifolerar)	118

## CAPÍTULO X

10.	Producción, Reproducción y Distribución	121
10.1	Plan de Costo, Elaboración y Producción	122
10.2	Plan de Reproducción	124
10.3	Plan de Costos de Distribución	125

## CAPITULO XI

11.	Conclusiones y Recomendaciones	127
11.1	Conclusiones	127
11.2	Recomendaciones	128

## CAPÍTULO XII

12. Bibliografía

129

## CAPÍTULO XIII

13. Anexos

131

## Capítulo I

### 1.1 INTRODUCCIÓN

El Diseño Digital nació del cine, se desarrolló con la televisión y alcanzó su plenitud con la informática, es un medio de comunicación y creatividad que ha crecido y se está desarrollando al amparo de los grandes medios de comunicación.

Según indica Evans (2001), renovar una imagen visual existente se ha convertido en un trabajo común para el diseñador gráfico.

Las Instituciones utilizan la imagen visual para atraer al público y a posibles patrocinadores, con el fin de llegar a despertar el interés de ellos mismos e incluso posicionarse en la su mente.

Para el Instituto Neurológico de Guatemala, durante todos estos años la imagen visual que ha utilizado para atraer al público y posible patrocinadores, ha sido equívoca ya que no ha resultado como ellos han deseado.

Según Evans (2001), la percepción del valor y la relevancia en una imagen visual cambia con el paso del tiempo. Por lo tanto, cada objeto cada imagen contiene su valor o su significado dependiendo la época en que se viva en el momento. Es por esto que al pasar cierto tiempo debemos renovar o modificar estas imágenes para que nuestras nuevas generaciones puedan percibir el mensaje que les deseamos transmitir.

En atención a lo sostenido por Evans, se proponer el Diseño de material digital para dar a conocer la función del Instituto Neurológico de Guatemala, para lograr la captación de patrocinadores potenciales y atracción popular, mostrando las actividades, los servicios, la administración, el financiamiento, etcétera.

## Capítulo II

### 2. PROBLEMÁTICA

El Instituto Neurológico de Guatemala es una fundación con compromiso social de desarrollo humano para personas con síndrome de Down con discapacidades especiales. Es importante la realización de este proyecto, ya que el Instituto Neurológico no cuenta con ningún material digital que lo ayude a recaudar posibles patrocinadores. Este proyecto es factible de realizarse porque los propios miembros colaborarán con recursos para la realización del mismo.

#### 2.1 Contexto

El proyecto de graduación se realizará en el Instituto Neurológico de Guatemala en el año 2011. Esta es una fundación con compromiso social, de desarrollo humano para personas con síndrome de Down con discapacidades especiales y que están conscientes de las capacidades y talentos de estas personas, ya que ellos son importantes para una participación activa en la sociedad. El Instituto Neurológico de Guatemala se encuentra en 8va avenida 6-50 zona 11.

#### 2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

El Instituto Neurológico de Guatemala no cuenta con un Material Digital que permita dar a conocer, comunicar, informar los servicios que presta el Instituto. Al detectar la importancia de dar a conocer al instituto a todas las personas interesadas en ayudar con donaciones, de una manera digital y consciente de su status económico, después de su análisis de la necesidad, se propone la elaboración del Material Digital que describa la función y las maneras de ayudar a los niños de síndrome de Down con discapacidades especiales.

#### 2.3 Magnitud

Según los datos de la DOWN CHILDREN SOCIETY DE ESTADOS UNIDOS obtenidos de la página <http://www.wd.com/d/down> indican que:

Mundial 15,000,000 de personas\*  
Estados Unidos 360,000  
México 131,200  
Guatemala 18,000

Tomando en cuenta que 1 de cada 800 bebés nacidos vivos tiene este síndrome; Son más de 18,000 familias en Guatemala que cuentan con uno o más integrantes que poseen este síndrome.

Partiendo de este razonamiento se entiende las personas que van a conocer o donar tienen una relación directa o indirecta con los alumnos del instituto. Por ello es necesario el material digital para dar a conocer qué es y cuál es la función del instituto Neurológico de Guatemala. Estos datos

## **2.4 Trascendencia.**

Es importante la realización de este proyecto, ya que cuando se realice van a conocer la calidad humana de los alumnos y la labor de la institución, lo que motivará a los posibles patrocinadores interesados en conocer y ayudar a personas con síndrome de Down y al Instituto.

## **2.5 Vulnerabilidad**

Si no se cuenta con la Intervención de este proyecto de diseño del Material Digital para dar a conocer el Instituto Neurológico de Guatemala, no se podrá contar con una herramienta de comunicación muy importante para difundir su mensaje y disminuir la problemática con que no cuenta con material digital.

## **2.6 Factibilidad**

El Proyecto de diseño para El Instituto Neurológico de Guatemala sí es factible debido a la gran necesidad de este proyecto. Se llevaría a cabo, gracias a las donaciones de empresas, organizaciones y personas particulares que deseen colaborar con la fundación.

**2.6.1 Humanos:** Existe el apoyo humano, ya que se cuenta con personas internas y externas que apoyan al Instituto y a las personas con síndrome de Down.

**2.6.2 Organizacionales:** Existen organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas, que apoyan a la organización y a sus proyectos.

**2.6.3 Económicos:** Se cuenta con diferentes donaciones tanto de empresas y personas particulares que comparten el deseo de apoyar a las personas con síndrome de Down, esto permitir la realización del proyecto del diseño del Material Digital.

**2.6.4 Tecnológicos:** Existe factibilidad tecnológica para la realización de este proyecto, ya que la fundación cuenta con computadoras, internet servicios tecnológicos como página web, redes sociales, y correos directos con los encargados de supervisor el proyecto.



## **Capítulo III:**

### **3. OBJETIVOS DE DISEÑO**

#### **3.1. Objetivo general**

Diseñar un material informativo digital para dar a conocer el instituto Neurológico de Guatemala a personas interesadas en colaborar con la institución.

#### **3.2. Objetivos específicos**

##### **3.2.1 objetivo 1**

Recolectar información sobre el Instituto Neurológico de Guatemala, a través de entrevistas con el Presidente de la Junta Directiva, para fundamentar el proyecto.

##### **3.2.2 objetivo 2**

Investigar los conceptos fundamentales de comunicación y diseño a través de material físico y visual como apoyo para realizar el materia informativo digital.

##### **3.2.3 objetivo 3**

Diseñar un folleto informativo para dar a conocer el Instituto Neurológico de Guatemala

##### **3.2.4 objetivo 4**

Crear un Material informativo Digital del funcionamiento del Instituto Neurológico de Guatemala para dar a conocer sus actividades.

## Capítulo IV:

### 4. MARCO DE REFERENCIA

#### 4.1 Información General del Cliente

Nombre de la Institución: Instituto Neurológico de Guatemala

Dirección Física de la Institución: 8ª, Avenida 6-50 de la zona 11

Teléfonos: 2475-1181 y 2475-1178

Dirección de página web: <http://www.juannio.org>

Correo Electrónico: [info@juannio.org](mailto:info@juannio.org)

No. de patente de comercio: Institución no Lucrativa

#### Personas Responsables del funcionamiento:

Junta Directiva:

Presidente: Lic. Juan José Dávila

Vice-Presidente: Lic. Juan Carlos Paredes

Secretario: Ing. Juan Carlos Palomo

Pro-Secretario: Sra. Suselli de De La Cruz

Tesorero: Ing. Juan Carlos Fonseca

Pro-Tesorero: Sra. Ana Isabel Quiñonez

Vocal I: Sra. Dina de Deman

Vocal II: Sr. Thomas Mifsud

Vocal II: Ing. Luis Prado

#### 4.1.1 Diseños anteriores



Deseo apadrinar los programas del Instituto Neurológico de Guatemala


Nombre: \_\_\_\_\_  
 Dirección domiciliar: \_\_\_\_\_  
 Dirección oficina: \_\_\_\_\_  
 Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_  
 Celular: \_\_\_\_\_  
 No. de NIT: \_\_\_\_\_  
 Recibo o nombre de: \_\_\_\_\_

**Indique la donación mensual con la que desea colaborar:**  
 Q100.00  Q200.00  Q300.00   
 Q500.00  Q1,000.00  Otro Q. \_\_\_\_\_

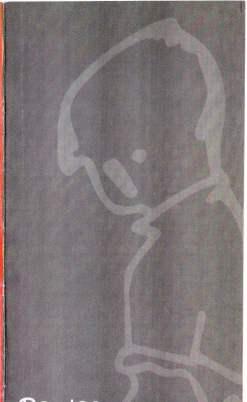
**Si quiere que se le debite de su tarjeta de crédito:**  
 Visa  Credomatic  Mastercard

No. de tarjeta: \_\_\_\_\_  
 Fecha de vencimiento: \_\_\_\_\_


Firma: \_\_\_\_\_  
 No. de cédula: \_\_\_\_\_  
 Fecha de cumpleaños: \_\_\_\_\_



www.neurologico.org  
e-mail: padrin@sneurologico.org

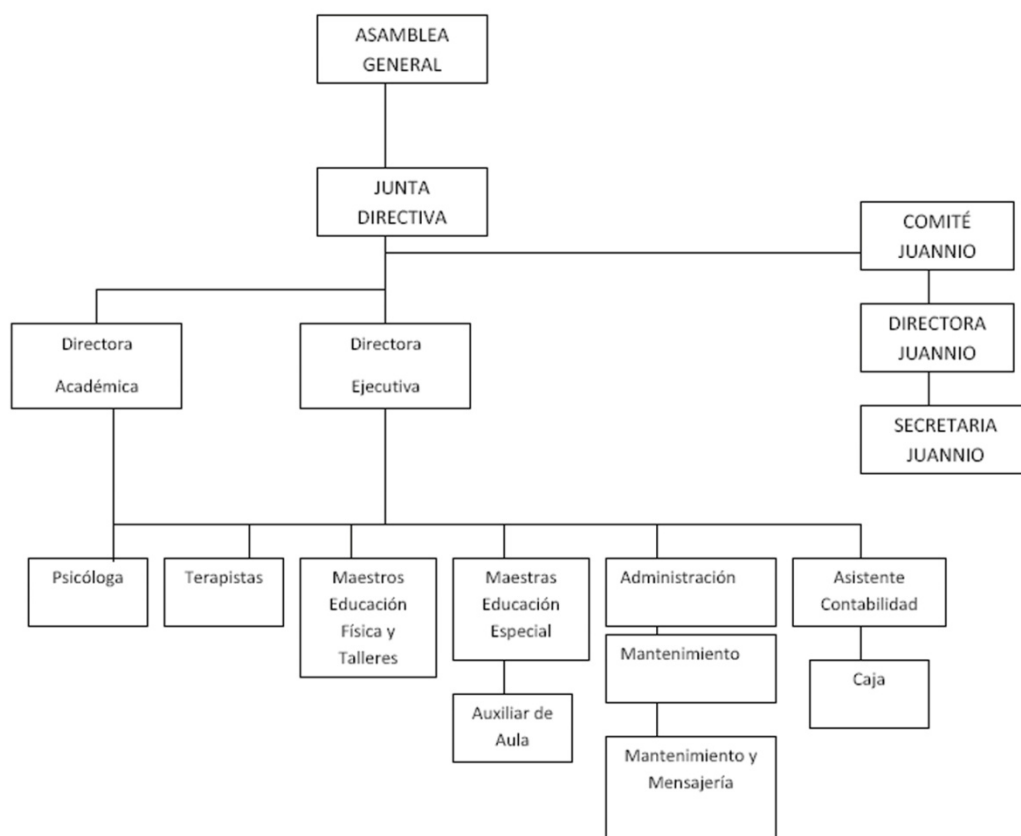


Por los  
sueños  
que  
queremos alcanzar



Bo. Avenida 6-50, Zona 11 · Teléfono 24751178

## 4.1.2 Organigrama



## 4.1.3 Información sobre la competencia

Instituto Margarita Tejada es una fundación con compromiso social, de desarrollo humano para personas con síndrome de Down y conscientes que las capacidades y talentos de estas personas son importantes para una participación activa en la sociedad. Por lo cual, los programas que ofrece son para las personas con este síndrome desde los quince días de nacidos hasta la edad adulta de acuerdo a sus necesidades. En este ámbito y para responder de manera sustantiva a las necesidades y características de la población guatemalteca con este síndrome, la Fundación Margarita Tejada para Niños con Síndrome de Down se une al esfuerzo colectivo y aporta su experiencia adquirida en el campo de la salud y la educación especial con la implementación del proyecto Rutas de Oportunidad y Progreso, a través de programas de salud, educativos y soporte social continuo, así como programas de sensibilización, asegurando el acceso a una verdadera inclusión escolar, social y laboral.

#### **4.1.4 Historia de la empresa**

Fecha de fundación: Se fundó el 21 de julio de 1961, por un grupo de benefactores constituidos por una causa social y que en el año 2009 cumple 45 años en brindar los servicios en la ciudad de Guatemala, por lo que no existe ninguna otra extensión de cobertura de sus beneficios hacia otros departamentos. Su administración es privada. Los estatutos fueron aprobados mediante Acuerdo Gubernativo de fecha Siete de agosto de mil novecientos sesenta y ocho, publicado en el Diario Oficial de la misma fecha.

Personas que participaron en el evento: el 3 de mayo de 1961 se reúnen un grupo de médicos, padres de niños con discapacidad mental y personas altruistas con el objeto de fundar el Instituto Neurológico de Guatemala (ING). En esta primera reunión se integra una junta Directiva provisional, a quienes se les comisiona para formular los estatutos del Instituto Neurológico (ING), y para efectuar todas las gestiones necesarias ante las autoridades del país para lograr la personalidad jurídica del instituto.

#### **4.1.5 Ubicación**

El Instituto está localizado en la Ciudad de Guatemala, kilómetro 9.5 carretera Roosevelt, en el departamento de Guatemala; ubicado en el parque de la salud, contiguo del Hospital Roosevelt; con dirección siguiente: 8ª avenida 6-50 zona 11. Actualmente cuenta con una área de 18,940 metros cuadrados. La finca urbana está inscrita en el Registro de la Propiedad e Inmueble, bajo el número 12,843, folio 86 del libro 202 de Guatemala, según el Acuerdo Gubernativo número setecientos cuarenta y ocho guión noventa y dos (748-92), del veintiuno de septiembre de mil novecientos noventa y dos.

#### **4.1.6 Objetivos iniciales**

Brindar educación especial a niños con deficiencia mental por medio de metodologías que permitan adquirir y desarrollar destrezas y habilidades para adaptarse a la vida familiar, social y laboral.

#### **4.1.7 Planeación estratégica del Proyecto**

- Planeación estratégica de la empresa  
Fortalecimiento Institucional: Diseñar instrumentos técnicos como planes, programas y proyectos, documentos informativos, educativos y otros necesarios, sobre el SD con participación multidisciplinaria y multisectorial en respuesta a la situación evidencia anualmente.
- Involucrar a la Sociedad guatemalteca: organizar y /o fortalecer equipos de trabajo que se proyectan a la sociedad guatemalteca promoviendo la importancia de prevenir y rehabilitar a los que tienen SD. Mantener coordinación con las distintas instituciones multisectoriales y multidisciplinaria que se dedican a la discapacidad y especialmente con el

SD. Revisar, actualizar y validar material educativo realizando simposium con otras entidades de Discapacidad y SD.

- Investigación Científica Social y Tecnológica: promover y realizar investigaciones diagnósticas en los distintos campos relacionados en la temática discapacidad y SD.

#### **4.1.8 Misión**

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

#### **4.1.9 Visión**

Ser un ente de servicio social no lucrativo, reconocido por favorecer al fortalecimiento y liderazgo en la investigación, prevención, atención y la rehabilitación en la Educación Especial, con énfasis en niños con síndrome de Down y con deficiencia mental, que incide y contribuye en la inclusión de su hogar y comunidad.

#### **4.1.10 Objetivos de la Institución**

- Objetivo General  
“Brindar educación especial a niños con deficiencia mental por medio de metodologías que permitan adquirir y desarrollar destrezas y habilidades para adaptarse a la vida familiar, social y laboral”.
- Objetivos Específicos
  - Proporcionar Educación Especial a niños con deficiencia mental, siguiendo metodologías actualizadas que contemplan, en primer plano de capacidades de los alumnos
  - Orientar y apoyar a los padres y familiares para que sean coeducadores de sus propios hijos.
  - Informar y concientizar a la comunidad acerca de las capacidades y destrezas que un niño con deficiencia mental puede adquirir para lograr una adaptación a la vida familiar, social y laboral.
  - Servir como centro de práctica técnica profesional para estudiantes de las universidades del país.
  - Ser un centro de investigación y difusión hacia la comunidad científica sobre nuevos aportes a la Educación Especial.

#### **4.1.11 Foda**

##### **4.1.11.1 Fortaleza**

- Contar con una Junta Directiva legalmente constituida,
- Pioneros en Educación Especial,
- Personal especializado, instalaciones adecuadas,
- Apoyo a personas de escasos recursos con cuotas bajas,
- Centro de práctica e investigación científica universitaria con atención personalizada.

##### **4.1.11.2 Oportunidades**

- Nuevas tecnologías con actualización de conocimientos,
- Debilitamiento de instituciones similares y lograr posicionamiento estratégico,
- Apoyo económico del gobierno e incremento de donaciones,
- Profesionalización del personal, aumento de población beneficiaria, incremento de padrino, contar con mejor tecnología,
- Apoyo de los padres en labores del instituto, participar en olimpiadas especiales.

##### **4.1.11.3 Debilidades**

- Recursos y capacidades escasas, acomodo en puestos de trabajo, inestabilidad laboral y atraso en pago de salarios,
- Falta de planeación de trabajos de mantenimiento de instalaciones, de modernización de mobiliario y equipo, no cuenta con transporte propio, no se cuenta con servicio médico y hay escasas de servicio sanitario,
- Poca capacidad de formular y presentar proyectos a entidades donantes, para q nos ayude a la promocion del Instituto,
- Débil planificación administrativa y funcionamiento administrativo, no se tienen planes de trabajo, falta controles internos bien establecidos, las decisiones se toman unilateralmente, no hay políticas de contratación de personal,
- Se desconoce informes mensuales sobre el movimiento contable del instituto, indefinición de funciones de los empleados, proceso administrativo no computarizado, dependencia financiera de créditos bancarios, escasa coordinación interinstitucional,

##### **4.1.11.4 Amenazas**

- Cambios en el entorno económico, político y legal, poco apoyo gubernamental, disminución de donaciones, liquidez del instituto,
- Poca colaboración de beneficiarios, otras instituciones pueden observar el trabajo especializado del personal del Instituto Neurológico de Guatemala,
- Ser sancionados por atraso en el pago de impuestos, tasas, otros.

- Sin instrumentos metodológicos se pierde la visión de equipo y ser desplazado por la competencia,
- poco rendimiento del personal, conformismo, pérdida de alumnos, cierre del Instituto y dejar de apoyar a personas de escasos recursos convertirse en institución privada, no modificación de los estatutos, no permite el fortalecimiento.

#### **4.1.12 Recursos Necesarios**

##### **4.1.12.1 Materiales**

Recursos materiales comprenden aquellos insumos necesarios para llevar a cabo las diferentes actividades en el ING. Entre ellos tenemos:

- Las instalaciones para atender a los alumnos del ING
- Mobiliario y equipo para cada uno de los empleados
- Equipo de computación, que sea de modelo reciente para que puede llevarse un proceso administrativos y académico sistematizado.
- Salón de sesiones para capacitación del personal y actividades de Junta Directiva
- Papelería y útiles de oficina
- Suministros de limpieza para las instalaciones y para el personal.

##### **4.1.12.2 Gastos**

Los recursos financieros son los más indispensables, pues si no se cuenta con suficientes recursos no es posible obtener los insumos necesarios e indispensables para el buen funcionamiento del ING. Entre los recursos financieros tenemos:

- Pago salarios
- Pago de servicios de agua, luz, teléfono
- Mantenimiento y mejora de instalaciones
- Pago de capacitaciones al personal del ING
- Pago de prestaciones a personal.
- Presupuesto anual y global

##### **4.1.13 Presupuesto Anual**

El presupuesto anual contemplado para el año 2009 es de Q.1,800,000.00

##### **4.1.14 Presupuesto Global**

- El presupuesto anual contemplado para el año 2010 es de Q.3,000,000.00
- El presupuesto anual contemplado para el año 2011 es de Q.3,000,000.00
- El presupuesto anual contemplado para el año 2012 es de Q.3,500,000.00
- El presupuesto anual contemplado para el año 2013 es de Q.3,500,000.00
- El presupuesto global para los cinco años es de Q.14,800,00.00



## Capítulo V

### 5. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El proyecto va dirigido a personas altruistas que deseen apoyar al Instituto Neurológico de Guatemala, para poder recaudar fondos para el mejoramiento de las instalaciones y por ende el mejoramiento de servicios que contribuye también al bienestar de los usuarios.

#### 5.1 Perfil Geográfico

La población de Guatemala es de 13.276.517 habitantes, de los que el 40.8% está entre los 0 y 14 años, el 55.5% está entre los 15 y 64 años y el 3.6% de los 65 en adelante.

La división etnográfica es la siguiente:

Ladinos (conformados por mestizos y descendientes de criollos): 60%,

Indígenas (grupos de mayas) y Garífuna: 40%,

Ascendencia: Según datos de los últimos censos de población, el 63% de los guatemaltecos son mestizos y blancos de ascendencia europea en su mayoría española y el 36.5% de la población es indígena.

El Instituto está localizado en la Ciudad de Guatemala, kilómetro 9.5 carretera Roosevelt, en el departamento de Guatemala; ubicado en el parque de la salud, contiguo al Hospital Roosevelt; con dirección siguiente: 8ª avenida 6-50 Zona 11. Actualmente con un área de 18,940 metros cuadrados. La finca urbana está inscrita en el Registro de la Propiedad en inmueble, bajo el número 12, 843, folio 86 del libro 202 de Guatemala.

Para este proyecto se describe el grupo objetivo a todas las personas que residen en Guatemala, ya que cualquier persona puede ser padre o familiar de un niño con síndrome de Down, o estar interesados en ayudar a conocer sobre la fundación.

#### 5.2 Perfil Demográfico

Edad: 25-75 años

Genero: hombres y mujeres

Ingresos: con un ingreso mayor a Q46,900.00 mensuales

Ocupación: Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industrias, fincas agrícolas, empleados administrativos a alto nivel, ejecutivos a alto y mediano nivel, propietarios de medianas empresas profesionales, comerciantes, propietarios de pequeñas empresas.

Características	NIVEL ALTO A 4%	NIVEL MEDIO- ALTO AB 6%
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado.	Posee 1 ó 2 vehículos de modelos no necesariamente recientes.
Educación de los hijos	Hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero o en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante. realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.
Viajes al exterior	Frecuentemente viajan al exterior.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.
Educación	La mayoría son graduados universitarios, muchos de ellos con post grados.	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.
Ingresos mensuales	Ingresos familiares superiores a los Q49,600.00 mensuales	Ingresos familiares oscilan alrededor de Q23,500.00 al mes.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderías, empleados administrativos de alto nivel.	Nivel de vida bastante holgado, son ejecutivos de empresas privadas o públicas, también pueden ser dueños de negocios medianos.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con más de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas residenciales.	Vivienda en sector residencial en colonias. las casas poseen al menos 4 habitaciones, pueden ser hechas a su especificaciones.

\*La tabla fue obtenida por el Instituto Neurológico de Guatemala

### **5.3 Perfil Psicográfico**

Personalidad: hombres y mujeres previsoras, visionarias, triunfadoras que busquen la mejor forma de proteger a las personas que se encuentran bajo su cargo o responsabilidad.

Actitud: Empresarios y/o profesionales que tengan la posibilidad de poder apadrinar o ofrecer ayuda financiera para colaborar con la institución en la educación y ayuda a las personas con discapacidades mentales.

Personas altruistas con el deseo de ayudar y con un sistema ético extremo, que practican golf, viven en casas o departamentos de lujo con todas las comodidades; Tienen mucha influencia económica y política y están tan acostumbrados a la riqueza que no gasta de manera ostentosa.

### **5.4 Perfil Conductual**

Personas que conocen o tienen a alguien con el síndrome de Down y se identifiquen con ellos.

Tiene el deseo de ayudarlos, y que en sus tiempos libres se pongan a investigar en sus laptops, tablets o smart phones centros o instituciones que necesiten ayuda.

Hombres o mujeres humanitarios con la capacidad moral de contribuir con la nación, que no les cueste ayudar.

Persona que por convicción o imposición desean colaborar en obras social.

## Capítulo VI

### 6. MARCO TEORICO

#### 6.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO

##### 6.1.1 Material

Los materiales son elementos que se pueden transformar y agruparse en un conjunto, o pueden ser, usado para lograr un trabajo con un fin específico siempre logrando facilitar los trabajos en los que se requieren. Los elementos del conjunto pueden tener naturaleza real (tangibles), naturaleza virtual o ser totalmente abstractos. Por ejemplo, el conjunto formado por cuaderno, temperas, plastilinas, etc. se le puede denominar materiales escolares. El conjunto de cemento, acero, grava, arena, etc. se le puede llamar materiales de construcción. Se habla de material educativo refiriéndose a elementos como pinturas, lienzos, papel, etc.; pero también contener elementos abstractos como el conocimiento divulgado en los libros, la didáctica, apoyo multimedia y audiovisual. El material puede ser simple o complejo. Y también heterogéneo

Para la ciencia, un material es cualquier conglomerado de materia o masa. En ingeniería, un material es una sustancia (compuesto químico) con alguna propiedad útil, ya sea mecánica, eléctrica, óptica, térmica o magnética. En el campo del arte, se conoce como material a la obra del artista.

Cabe destacar que, en la filosofía, el materialismo es una corriente que surge por oposición al idealismo y que se centra en el mundo material. De acuerdo al materialismo, el universo es material y existe objetivamente fuera e independientemente de la conciencia. El materialismo sostiene que la materia no ha sido creada de la nada, sino que existe en la eternidad y que el mundo y sus regularidades son cognoscibles.

El material didáctico es aquel que reúne medios y recursos que facilitan la enseñanza y el aprendizaje. Suelen utilizarse dentro del ambiente educativo para facilitar la adquisición de conceptos, habilidades, actitudes y destrezas.

Es importante tener en cuenta que el material didáctico debe contar con los elementos que posibiliten un cierto aprendizaje específico. Por eso, un libro no siempre es un material didáctico. Por ejemplo, leer una novela sin realizar ningún tipo de análisis o trabajo al respecto, no supone que el libro actúe como material didáctico, aún cuando puede aportar datos de la cultura general y ampliar la cultura literaria del lector.

En cambio, si esa misma novela es analizada con ayuda de un docente y estudiada de acuerdo a ciertas pautas, se convierte en un material didáctico que permite el aprendizaje.

Los especialistas afirman que, para resultar didáctica, una obra debe ser comunicativa (tiene que resultar de fácil comprensión para el público al cual se dirige), tener una estructura (es decir, ser coherente en sus partes y en su desarrollo) y ser pragmática (para ofrecer los recursos suficientes que permitan al estudiante verificar y ejercitar los conocimientos adquiridos).

Cabe destacar que no sólo los libros pueden constituir un material didáctico: las películas, los discos, los programas de computación y los juegos, por ejemplo, también pueden serlo.

### **6.1.2 Analógico / Digital**

Algunas mediciones se pueden representar en forma "analógica" otras en forma "digital".

El término: Digital

Se refiere a "cantidades discretas" como la cantidad de personas en una sala, cantidad de libros en una biblioteca, cantidad de autos en una zona de estacionamiento, cantidad de productos en un supermercado, etc..

Los Sistemas digitales tienen alta importancia en la tecnología moderna, especialmente en la computación y sistemas de control automático.

La tecnología digital se puede ver en diferentes ámbitos:

- mecánico: llaves
- electromecánico: el relé / relay
- hidráulico
- neumático
- electrónico.

Los dos últimos dominan la tecnología

El término Analógico

Se refiere a las magnitudes o valores que "varían con el tiempo en forma continua", como la distancia y la temperatura, la velocidad, que podrían variar muy lento o muy rápido como un sistema de audio.

En la vida cotidiana el tiempo se representa en forma analógica por relojes (de agujas), y en forma discreta (digital) por displays digitales.

En la tecnología analógica es muy difícil almacenar, manipular, comparar, calcular y recuperar información con exactitud cuando esta ha sido guardada.

En cambio en la tecnología digital (computadoras, por ejemplo), se pueden hacer tareas rápidamente, muy exactas, muy precisas y sin detenerse.

La electrónica moderna usa electrónica digital para realizar muchas funciones que antes desempeñaba la electrónica analógica.

Un ejemplo muy evidente es el hecho de que la música actualmente se graba en discos compactos (CD's), que previamente ha sido convertida a formato digital del original que es el formato analógico.

El equipo creado para reproducir la música grabada de esta manera está lleno de circuitos lógicos digitales. A diferencia, los discos de acetato (los discos de 45 r.p.m. y L.P. de color negro) utilizaban una aguja que recorría los surcos en el disco para poder reproducir la música grabada en forma analógica.

### **6.1.3 Recaudación**

Proceso de recaudación de fondos, mediante la solicitud de donaciones de particulares, empresas, fundaciones benéficas, o agencias gubernamentales. Aunque la recaudación de fondos normalmente se refiere a los esfuerzos para reunir fondos para organizaciones sin fines de lucro, a veces es utilizado para referirse a la identificación y solicitud de los inversionistas u otras fuentes de capital de empresas con fines de lucro.

Organizaciones Captación de fondos es una manera significativa en que las organizaciones sin fines de lucro podrán obtener el dinero para sus causas. Estas causas pueden implicar una muy amplia gama de temáticas, como religiosas o grupos filantrópicos, tales como organizaciones de investigación, entidades públicas, y las campañas políticas. Algunos ejemplos de organizaciones benéficas incluyen estudiantes de becas, premios por méritos deportivos o los logros académicos, las preocupaciones de carácter humanitario, socorro en casos de desastre, los derechos humanos a la investigación. En los últimos años Internet se ha convertido en un canal muy efectivo para la recaudación de fondos.

- Fiscalidad: calidad fiscal. Conjunto o sistemas de normas relativas al fisco, a los ingresos públicos en general
- Tipologías: Ciencias que estudia los distintos tipos raciales en que se divide la especie humana. Estudia varios tipos de la morfología del hombre en relación con sus funciones vegetativas y psíquicas.
- Eventos: Eventualidad, hecho imprevisto o que puede acaecer.

### **6.1.4 Instituto**

Comunidad de personas que viven en un mismo edificio dedicado al estudio y a la enseñanza y sometido a determinadas reglas. Se encarga de la impartición de enseñanza.

### **6.1.5 institución**

Habitualmente se entiende por institución cualquier organismo o grupo social que, con unos determinados medios, persigue la realización de unos fines o propósitos. Sin embargo, dentro de la literatura económica, se utiliza el concepto "institución" como algo más genérico: la forma en que se relacionan los seres humanos de una determinada sociedad o colectivo, buscando el mayor beneficio para el grupo. Son los usos, hábitos, costumbres o normas por los que se rigen las relaciones sociales y económicas entre los miembros del grupo. El beneficio de la institución es mayor cuanto más eficiencia genere en la economía y más minimice los costes de transacción y de información. Eso será más posible cuanto más experiencia posean los agentes que participen de dicha institución, más sencillas sean las reglas y menor sea el número de individuos que las tienen que ejecutar.

La obtención por el grupo del mayor beneficio social no siempre será posible, pues las condiciones siempre cambiantes a muy corto plazo del entorno pueden hacer variar el resultado y, además, nunca se tiene un conocimiento perfecto de la realidad. En cualquier caso, para que ese objetivo sea posible, paradójicamente, esas relaciones estarán guiadas por un conjunto de normas o reglas que auto limitan o restringen el ámbito de actuación de los individuos, unas llamadas formales y otras informales.

Reglas formales son las normativas de carácter jurídico y las leyes. Las reglas informales, consisten en los hábitos y conductas costumbristas adoptados por el colectivo. Son reglas no escritas, pero que son aceptadas y adoptadas por el colectivo para el buen funcionamiento del mismo. Ambos tipos de reglas (que existen porque el hombre vive en sociedad), por sí solas, no son suficientes, si no se enmarcan en el contexto socioeconómico presente y si no gozan de cierta flexibilidad a los posibles cambios de dicho entorno.

Puede suceder que, finalmente, el contenido de las reglas informales se acabe plasmando en regulaciones formales; sin embargo, suele ser éste un proceso demasiado lento. Si resulta que se tarda mucho tiempo en que se dé ese cambio, es posible que, cuando ya se hubiera producido, hayan aparecido nuevas reglas informales y conductas de los individuos, adaptadas a las nuevas condiciones políticas y socioeconómicas, de cara a sacar el mejor resultado social; y por tanto, que ya hubiera habido un cambio en las instituciones. Ese es el problema de la legislación: que a veces llega tarde y mal.

### **6.1.6 Neurológico**

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

### **6.1.7 Colaboración**

Genéricamente, es todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en conjunto, tanto para conseguir un resultado imposible o muy difícil de conseguir mediante el trabajo individual como para ayudar conseguir algo a quien por sí mismo no podría.

Es un aspecto intrínseco de la sociedad humana, y particularmente se aplica a diversos contextos, como la ciencia, el arte, la educación y los negocios, siempre relacionado con términos similares, como la cooperación y la coordinación.

El aprendizaje colaborativo es uno de los componentes esenciales de la pedagogía progresista.

En la industria editorial, especialmente en periodismo, una colaboración es la publicación en un periódico o revista de un artículo, una historieta, una fotografía de prensa, etc., firmado o no, por un colaborador (un autor que, aunque publique habitualmente o esporádicamente en ese medio, no pertenece orgánicamente a su plantilla).

En arte, pero especialmente en la industria musical y la industria cinematográfica, una "colaboración" es cada una de las contribuciones a las obras de arte que tienen más de un autor. Por la primacía de la industria norteamericana en ambos ámbitos es común encontrar el término *featuring* en este sentido, que proviene del verbo *feature*, y puede abreviarse como *feat.* o *ft.*

### **6.1.8 Captación**

Captación proceso mediante el que el sistema financiero recoge recursos del público ahorrador y los utiliza como fuente del mercado financiero. En el caso de la captación bancaria son todos los recursos que la banca obtiene a través de sus instrumentos de captación (cuenta de cheques, cuenta de ahorros, depósitos a plazo fijo, etc.), que conforman los pasivos del sistema bancario e incluyen recursos en moneda nacional y extranjera.

### **6.1.9 Patrocinador**

El patrocinio supone en la actualidad una de las fuentes de ingresos más importantes y constituye un modo de comunicación para la empresa patrocinadora, que lo utiliza como técnica integrada en sus políticas de marketing comercial. Actualmente es una actividad típica de la sociedad contemporánea.

No obstante hay en la Historia ejemplos de ayudas económicas o materiales destinadas a la organización de eventos, que pueden considerarse como cualificados precedentes históricos.

Entre los antecedentes del patrocinio pueden mencionarse las ayudas económicas de los emperadores romanos a los juegos de gladiadores, las comenda de las repúblicas del norte de Italia en el siglo XI, la protección de familias nobles a los artistas del Renacimiento, las colaboraciones más recientes del griego Georges Averof para la reconstrucción del Estadio Olímpico de Atenas en 1896 y de Alfonso XIII para el desarrollo de un torneo organizado en 1902 por la Real



Federación Española de Fútbol. Toda esta colaboración tiene similares características.

#### **6.1.10 Medicina**

Es la ciencia dedicada al estudio de la vida, la salud, las enfermedades y la muerte del ser humano, e implica el arte de ejercer tal conocimiento técnico para el mantenimiento y recuperación de la salud, aplicándolo al diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades. Junto con la enfermería y la farmacia, entre otras disciplinas, la medicina forma parte del cuerpo de las ciencias de la salud.

Los médicos pueden ejercer una vez terminada la carrera, pero la tendencia mayoritaria es a realizar formación de posgrado en los programas de especialidades médicas.

#### **6.1.11 Neurología**

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

#### **6.1.12 Psiquiatría**

En la habitual búsqueda de antecedentes históricos de la psiquiatría podemos citar, ya desde la antigüedad, una serie de autores y obras “psiquiátricas”; comenzando por Hipócrates, quien en el siglo VI a. de C. rechaza las concepciones mágicas y sobrenaturales respecto al origen de la epilepsia. Después habríamos de mencionar las especulaciones de Galeno, las de la escuela de Alerno sobre la melancolía, hacia el siglo XI. Paracelso (1526), que se opone a las explicaciones demonológicas de la psicosis, así como Weyer (1563) en la misma línea, a quien algunos consideran el primer psiquiatra. F. Platter (1602) en su Praxis Médica, que establece una cierta clasificación de los trastornos mentales. R. Burton con su Anatomía de la melancolía (1622) y P. Zacchias (1659), que inicia a la psiquiatría legal.

El punto de arranque de la psiquiatría científica:

Foucault acierta al situar el punto de arranque de la historia de la locura cuando se produce la escisión de la Razón y la Sin Razón, y dice al respecto: “la constitución de la locura como enfermedad mental, a fines del siglo XVIII, hace constatar la existencia de un diálogo roto... el lenguaje de la psiquiatría, que es monólogo de la razón sobre la locura, sólo se ha podido establecer sobre un silencio así”.

Así podríamos decir que la psiquiatría es la especialidad médica dedicada al estudio de la mente con el objetivo de prevenir, evaluar, diagnosticar, tratar y rehabilitar a las personas con trastornos mentales y desviaciones de lo óptimo.

### **6.1.13 Pediatría**

Es la especialidad médica que estudia al niño y sus enfermedades. El término procede del griego paidos (niño) y iatrea (curación), pero su contenido es mucho mayor que la curación de las enfermedades de los niños, ya que la pediatría estudia tanto al niño sano como al enfermo.

Cronológicamente, la pediatría abarca desde el nacimiento hasta la adolescencia. Dentro de ella se distinguen varios periodos: recién nacido (primer mes de vida), lactante (1-12 meses de vida), párvulo (1-6 años), escolar (6-12 años) y adolescente (12-18 años).

La puericultura es una de las especialidades de la medicina. Significa "cuidado de los niños" y viene del latín puerilis (niño) y cultura "cultivo"; es decir, el arte de la crianza. Por eso hoy en día se habla de la puericultura científica, que busca como objetivo final la resiliencia; o sea, la capacidad del individuo de triunfar en la vida a pesar de la adversidad. La pediatría social estudia al niño sano o enfermo en su interrelación con su comunidad o sociedad. La odontopediatría es la rama de la odontología que estudia las afecciones de la boca en los niños. La tendencia actual es fundir todas estas acepciones en un único término, pediatría.

### **6.1.14 Economía**

Adam Smith calificó a la Economía como la ciencia de la riqueza, incapaz hasta ahora de ahorrarle al mundo depresiones y crisis.

La economía no puede remediar por sí sola lo que el hombre destruye al margen de sus preceptos, a cada momento de su historia, sin preocuparse, no poco ni mucho, de lo que sobrevendrá después. Una guerra termina generalmente con el estado floreciente de una civilización.

Pero donde más afecta a todo espíritu sensible la presunta limitación e impotencia de la ciencia económica, es en su falta de acción sobre el orden y estabilidad social. Las mercaderías y generalmente las más esenciales a la vida del hombre, son muchas veces destruidas en algunas partes del mundo para que no bajen sus precios, y, en otras, no obstante el desarrollo de las comunicaciones internacionales, poblaciones enteras sufren los rigores de la carencia de alimentos. La misma naturaleza de la crisis de 1929-35 fue discutida por los teóricos en el sentido de establecer si fue una crisis de superproducción o de infraconsumo.

Debe tenerse muy en cuenta, que la Economía no es una ciencia moral ni inmoral. El principio ético es ajeno a su finalidad. No se ocupa tanto de lo que, en el orden económico, por aplicación de principios morales, debiera ser, como de lo que es. Su misión es eminentemente utilitaria y realista.

Podemos concluir que la economía es la ciencia social que estudia las relaciones sociales que tiene que ver con los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios entendidos estos como medios de satisfacción de necesidades humanas y resultado individual y colectivo de la sociedad.

## 6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

### 6.2.1 Comunicación

El término comunicación en su sentido más amplio refiere a la acción y resultado de comunicarse. Cuando los seres humanos nos comunicamos entre sí estamos compartiendo cuestiones, llevando a que las situaciones propias sean comunes con el otro y con las que este tenga. Por tanto, la comunicación es una actividad absolutamente humana y parte de la relación de las personas en cualquier ámbito y momento de la vida.

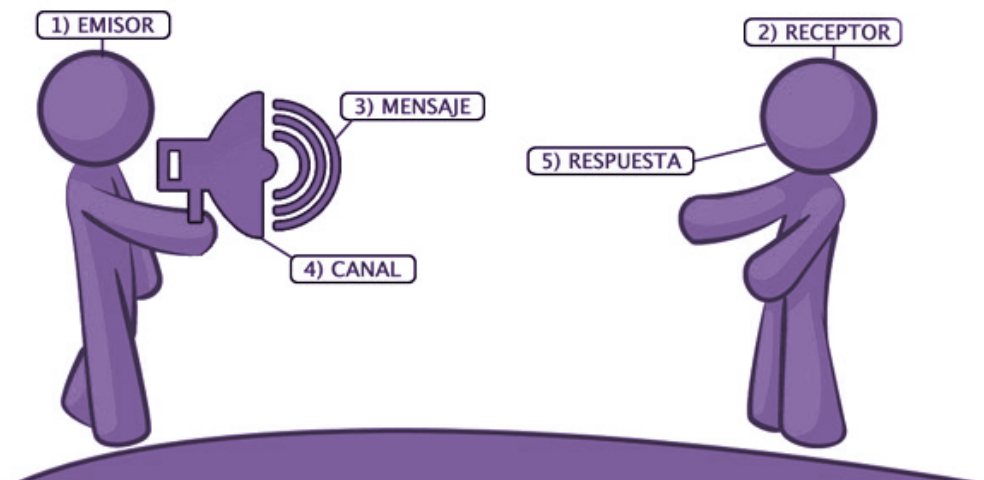
Avisos Google

Si no fuera gracias a la comunicación no podríamos conocer lo que nos rodea y además compartirlo con nuestro entorno, pero al ser un hecho concreto y a nuestra disposición la comunicación nos facilita la obtención de información para conocer, expresarnos y relacionarnos con el resto de las personas.

El proceso de comunicación implica la emisión de señales, tales como sonidos, gestos o señas con la única intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación, el mensaje, llegue a buen puerto, al destinatario, será necesario que este cuente con las habilidades de decodificar e interpretar el mensaje en cuestión.

En tanto, en este proceso casi siempre se producirá un feedback, un ida y vuelta, porque una vez que el emisor emite su mensaje el proceso se revierte y el receptor al momento de responder se convertirá en el emisor, siendo el emisor original el receptor del proceso de comunicación.

Los elementos que componen el proceso de comunicación anteriormente mencionado son los siguientes: **código** (sistema de signos y reglas combinados con la intención de poner algo en conocimiento), **canal** (el medio físico a través del cual se transmitirá la información) y los nombrados **emisor** (quien desea enviar un mensaje) y **receptor** (la persona a la cual estará dirigido el mensaje).



La principal dificultad que puede presentarse dentro del proceso comunicativo es lo que se conoce como ruido, una perturbación que complicará el normal desarrollo del mensaje. Algunos ruidos comunes a la hora de comunicarse resultan ser: distorsión en el sonido, empleo de ortografía defectuosa o la disfonía del emisor.

La comunicación, en los seres humanos resulta ser una acción propia de la actividad psíquica, procediendo la misma del pensamiento, el lenguaje y las capacidades psicosociales de relación. La comunicación, ya sea verbal o no, le permitirá a los individuos influir en las decisiones de los demás y también ser influido por las que tenga el resto.

En sus términos más simples, la comunicación es el proceso de transmitir y recibir ideas, información y mensajes entre individuos. La sociedad humana se funda en la capacidad del ser humano para transmitir intenciones, deseos, sentimientos, conocimiento y experiencia de persona a persona. En su sentido más amplio, la comunicación tiene como interés central a aquellas situaciones de comportamiento en las que una fuente transmite un mensaje a un captador del mismo con el intento consciente de afectar el comportamiento del último.

La comunicación se refiere al proceso especial que hace posible la interacción entre la especie humana y permite a los hombres ser sociables. La comunicación de las Relaciones Públicas es un proceso que comprende un intercambio de hechos, puntos de vista e ideas entre una organización de negocios o sin propósito de lucro y sus públicos, a efecto de llegar a un entendimiento mutuo. Existen tres puntos importantes que deben considerarse: primero, la comunicación debe abarcar a dos o más personas; segundo, es un intercambio de información de ida y vuelta; y tercero, implica entendimiento.

Se pueden señalar tres tipos de comunicación:

**Comunicación Interpersonal:** Aquella en la que se interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo con ellas. Es la forma de comunicación más primaria, directa y personal.

**Comunicación Masiva:** Toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e internet.

**Comunicación Organizacional:** Comprende la interna y la externa.

a) Comunicación Externa

Tiene que ver con los públicos externos, es decir, consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladores, etc. Esta comunicación involucra tres elementos: el transmisor, el medio de comunicación y el receptor. La efectividad de la comunicación depende de estos tres. Si el transmisor es incompetente o el mensaje poco claro, el receptor no entiende el significado de la señal y ha fracasado el proceso de la comunicación.

La comunicación puede ser verbal, que consiste de palabras habladas y escritas, o no verbal, expresada por medio de acciones, gestos, expresiones faciales, música y figuras.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la que, las empresas, las organizaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales, buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

El objetivo de las Relaciones Públicas es estimular a las personas o influir en ellas por medio de las comunicaciones, creando actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión. En otras palabras, son actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad. Las actitudes favorables de estos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle.

#### b) Comunicación Interna

Se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, empleados. Su función es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia y que la gerencia también sepa el pensamiento de los empleados. La comunicación interna presenta difíciles problemas en una compañía grande, ya que debe ser transmitida por conducto de varios niveles de autoridad. En la transmisión, el significado del mensaje con frecuencia es mal entendido. En ocasiones los supervisores y trabajadores no interpretan la comunicación en el sentido de la intención de la gerencia, o ésta no está dispuesta a explicar políticas y acciones.

Dentro de este tipo de comunicación, existe la comunicación formal vertical que sigue la cadena organizacional de mandar hacia abajo desde la mayor autoridad por medio de varios niveles gerenciales hacia los trabajadores, misma que consiste de directrices formales, boletines, periódicos a empleados y mensajes verbales; y hacia arriba partiendo de los empleados por conducto de los varios niveles de autoridad hasta la alta gerencia. Así como la comunicación formal horizontal que se refiere a la comunicación entre ejecutivos, supervisores y jefes de grupo de un mismo nivel y autoridad, se lleva a cabo por medio de conferencias, juntas informativas y discusiones.

La ciencia que estudia los signos es la semiótica. Los signos pueden tener diversa naturaleza. Entre lo signos artificiales habría que distinguir los que son de fácil comprensión, cuyo significado resulta accesible, que no requieren del conocimiento previo de un código y que tiene carácter simbólico.

- Comunicación Humana: La vida del hombre sin el acto comunicativo sería inconcebible. El hombre es por naturaleza un ser gregario, requiere de la interacción con sus semejantes para su existencia. En este sentido, la comunicación ocupa un lugar privilegiado en la creación y el desarrollo de las sociedades. Para llevar a cabo la comunicación se requiere del uso de lenguajes. En sentido amplio, lenguaje es todo aquello que nos permite realizar la comunicación.
- Lenguaje: Es la facultad o don humano que permite la creación individual y la comunicación social. Es potencia exclusivamente humana. Esta capacidad es innata al hombre, es decir, forma parte de su naturaleza, vinculado directamente con su capacidad de razonar. Mediante el lenguaje, el hombre puede simbolizar, es decir, representar a realidad con signos. El hombre no se relaciona de manera inmediata y directa con el mundo o con los demás hombres; sólo se relaciona con el mundo a través del lenguaje, que permite la formulación de los conceptos que, al referirse tanto a los sujetos como a los objetos, hacen posible el pensamiento y la comunicación; el pensamiento porque solo es posible el acto de pensar, concebir, y organizar las ideas, a través del lenguaje, y la comunicación porque la cultura se aprende, se difunde, se asimila y se desarrolla también a través del lenguaje.

En términos generales, el lenguaje incluye dos funciones: la cognoscitiva, que nos permite razonar, adquirir conocimientos y desarrollarlos, y la comunicativa, la orientada hacia la transmisión de mensajes de toda índole. Estas dos funciones aparecen en el hombre de manera simultánea.

En la actualidad se considera que el lenguaje no es únicamente un medio de comunicación, sino que es, además, una manera de pensar, de estructurar un contenido.

Lenguaje y pensamiento son inseparables. Cuando estudiamos una segunda lengua, si realmente queremos asimilarla, tenemos que aprender a pensar en esa lengua.

Estas dos funciones: *elaboración y transmisión de un mensaje, son las manifestaciones de la capacidad que tiene el hombre de transmitir al exterior sus propias vivencias.*

- Lengua: Se llama la lengua al sistema complicado de asociaciones entre las ideas y los sonidos o gestos (para incluir los lenguajes de señas) que cada sociedad humana posee sin excepción. Esta lengua, sea escrita o no, tiene forzosamente un sistema gramatical propio. La gramática de una lengua de Papuasía Nueva Guinea cuyos hablantes son todos analfabetos, no tiene menos estructura, complejidad y creatividad que la gramática del castellano o del inglés.

<b>lengua</b> - Sistema de signos fónicos o gráficos con el que se comunican los miembros de una comunidad humana. (Diccionario del Español Usual de México, 1996, El Colegio de México.)	<b>lengua</b> - Conjunto de formas vocales de expresión que emplea para hablar cada nación. Se aplica con preferencia a «idioma» cuando se trata de pueblos antiguos ... (Diccionario de Uso del Español, 1994, Editorial Gredos)	<b>lengua</b> - Sistema de comunicación y expresión verbal propio de un pueblo o nación, o común a varios. (Diccionario de la Lengua Española, 1992, Real Academia Española. Madrid: Editorial Espasa Calpe)
---	---	--

La lengua no es más que una determinada parte del lenguaje, aunque esencial.

Es a vez un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad por los individuos.

- Dialecto: La definición de un dialecto que utilizan los lingüistas profesionales, es una variante de alguna lengua mutuamente entendida, como implican las definiciones adjuntas:

<b>dialecto</b> - Manera de hablar una lengua un grupo de personas, una comunidad o los habitantes de una región. Así, por ejemplo, el habla de la ciudad de México, el habla del Bajío y el habla de Castilla son dialectos del español. (Diccionario del Español Usual de México)	<b>dialecto</b> - Sistema lingüístico derivado de otro; normalmente con una concreta limitación geográfica, pero sin diferenciación suficiente frente a otros de origen común. (Diccionario de la Lengua Española)
---	--

Las diferencias son de tipo fonético, semántico y sintáctico. El concepto de comunicación.

- Habla: La palabra habla tiene un sentido parecido a éste, tanto en el uso común, como para los lingüistas:

<b>habla</b> - Manifestación concreta de una lengua por un individuo o una comunidad... (Diccionario del Español Usual de México)	<b>habla</b> - En la terminología gramatical moderna, se propone establecer una distinción entre «lengua» y «habla», aplicándose la primera designación a todo el conjunto de formas expresivas verbales de que dispone una comunidad de personas que se entienden entre sí con él; y el término «habla» a cada modalidad, individual o colectiva, apreciable en él... (Diccionario de Uso del Español)	<b>habla</b> - Sistema lingüístico de una comarca, localidad o colectividad, con rasgos propios dentro de otro sistema más extenso. (Diccionario de la Lengua Española)
---	---	---

El Habla es el uso particular que hace un hablante de su lengua. Así como la lengua es una abstracción, el habla es un realidad muy

concreta; es la realización individual de la lengua. El habla es un acto “como quiere y como puede”, de acuerdo con su origen, edad y educación: elige el vocabulario y las combinaciones que conoce para expresar su pensamiento personal.

- Norma lingüística: Es la reunión de habla semejante. Dentro de una lengua existe un término medio en la forma de hablar, que sería la realización común de la mayoría de esos individuos. Las normas sería lo usual, lo común a varias hablas individuales. Una norma está motivada principalmente por factores socioculturales y está determinada por el uso social que en cada país, región o sector se le da a la lengua.
- El proceso de la comunicación: Es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. Este intercambio se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales y signos. Existen dos tipos de comunicación: verbal y no verbal. Dentro de la primera se considera a la comunicación oral y escrita; la segunda incluye a la comunicación que se establece mediante el lenguaje corporal y gestual, además de algunas expresiones artísticas como la música, la pintura, la danza, la escultura y la arquitectura, y la comunicación basada en otros códigos auditivos y visuales: sonidos, luces, banderas, etc.

El proceso comunicativo intervienen los siguientes elementos: emisor, mensaje y receptor, inclusive cuando el emisor y el receptor son una misma persona.

### 6.2.2 Diseño

El diseñador e historiador Richard Hollis percibe ante todo el diseño gráfico como “una modalidad del lenguaje con una gramática incierta y un vocabulario en constante crecimiento”. Continúa citando algunas de sus posibles aplicaciones. “La primera función del diseño es la identificación: contar lo que algo es o de dónde procede (letreros de establecimientos, banderas y escudos, rótulos para una fábrica, sellos de los editores o de una imprenta, logotipos de empresas, etiquetas, envases, etc.). La Segunda función estaría relacionada con la información y la instrucción: indicaría la relación de una cosa con otra en cuanto a dirección, posición y escala (mapas, diagramas, señales de tráfico). Y muy distinta sería su tercera función: estaría relacionada con la presentación y promoción (carteles y anuncios publicitarios) y pretendería “atrapar” la mirada del espectador y hacer que el mensaje sea recordado”

Este tipo de definiciones nos muestra de forma nítida cuáles son los objetivos básicos del diseño gráfico, pero su tipificación en cajones independientes es un poco confusa, pues la mayor parte de obras de diseño desempeña simultáneamente varias funciones. Un cartel identifica, instruye y promociona. Un logotipo identifica y publica.

- ¿Qué es el Diseño? : Es la más universal de todas las artes. Nos envuelve al comunicar, decorar o identificar: aporta significados y trasfondo a nuestro entorno vital. Lo encontramos en las calles en todo lo que leemos. En nuestros



cuerpos. Nos topamos con él en las señales de nuestras calles y carreteras, la publicidad, las revistas, los paquetes de tabaco, las pastillas para el dolor de cabeza, el logotipo de nuestra camiseta o la etiqueta de instrucciones para el lavado de nuestra chaqueta. No es solo un fenómeno capitalista o moderno. Ya que los habitantes del antiguo Egipto, del mediano italiano o de la Rusia soviética afrontaban de forma habitual calles repletas de signos, emblemas, precios, ofertas de productos, comunicados oficiales y noticias varias.

El diseño gráfico cumple distintas funciones. Clasifica y diferencia, distingue una empresa, organización o nación de otra. Informa y comunica, nos dice como deshuesar un pato o como registrar a un recién nacido. Interviene en nuestro estado de ánimo y nos ayuda a formar a nuestras emociones acerca del mundo que nos rodea.

Un antiguo dicho entre diseñadores gráficos cuenta que “un mal diseño gráfico no ha matado nunca a nadie”. Esta frase podría imprimir al diseño gráfico un cierto carácter intrascendente, marcadamente decorativo, pues consistiría tan solo en escoger un tipo de letra o un color frente a otros que podrían operar igualmente bien.

El diseño gráfico no es simplemente una frivolidad extra; sus usos y objetivos son tan consubstanciales al mundo moderno y a la civilización que, para calificar al ser humano, Mashall McLuhan acuñó el término “hombre Tipográfico”.

### **6.2.2.1 La unidad orgánica en el diseño**

Los detalles del proceso de diseñar serán diferentes para cada problema que se emprenda, peor su espíritu, su unidad orgánica, son siempre lo mismo.

A fin de tratar esta unidad de modo provechoso y coherente, ha sido necesario abordarla analíticamente. Sin embargo, cuando estamos diseñando no nos detenemos para preguntar: “¿Es esta una causa técnica o una causa material?”.

Al adiestrarse nuestro potencial creativo, y al enriquecerse nuestra experiencia con respecto a materiales y técnicas, la unidad del proceso de diseñar es, por cierto, orgánica. El corazón extraído no es el órgano real que funciona de un modo determinado en nuestro metabolismo humano. Pero, no obstante, la disección es necesaria como base para la comprensión del corazón vivo. El análisis es nuestro único camino para llegar a conocer el complejo de factores sobre el que se elaboran nuestros juicios de diseño.

### **6.2.2.2 Proceso del Diseño**

Para definir el proceso del diseño, se abordará una pregunta: ¿Cómo se puede establecer si un diseño cumple su finalidad? Por lo común, también se tiene una idea bastante clara de este aspecto. Sin embargo, y por importantes que sean las intuiciones, especialmente acerca de nuestro propio trabajo, se necesita fundamentar los juicios racionales, y la mejor manera de lograrlo es analizar lo que ocurre cuando se diseña.

Por ejemplo, se quiere diseñar una silla. En primer lugar, d´ebe existir un motivo que impulse a ello. Se tiene algunas ideas sobre los requisitos anatómicos que debe llenar una silla y se piensa que todos los diseños existentes son malos. Se quiere intentar una nueva manera de utilizar la madera torcida, un plástico o un nuevo tipo de juntura. Quizá nos ha contratado un fabricante que desea producir un tipo nuevo y barato de sillas. En conclusión, sin un motivo no hay diseño.

- Causa primera

En el motivo, cualquiera que sea, volvemos a encontrar la necesidad humana. Desde ahora en adelante, la llamaremos Causa Primera, aquella sin la que no habría diseño. Cuando lo expresamos en esta forma, resulta evidente que no cabe esperar que comprendemos o juzguemos un diseño sin conocer la causa primera, pero, ¿Qué ocurre si se trata de algo que no podemos conocer, si es alguna piedra insignia indoamericana cuyo uso original ignoramos? No podemos juzgarla; solo es posible valorarla. Puedo afirmar que “me gusta” que “es importante para mí”, que “me parece hermosa”, y así sucesivamente. Aún es posible ir más allá y decir que se nota que su autor la valoraba. Adoptando una distinción de la estética, siempre podemos valorar aquello a que respondemos, pero no es posible evaluarlo si desconocemos la causa primera. O mejor aún, nuestro juicio solo es válido en la medida en que comprendemos dicha causa. Creemos que lo que hacemos continuamente es evaluar los objetos y no nos preocupamos por la causa primera. Ese es uno de los motivos por los que nuestros juicios son tan pobres. En realidad, aceptamos de hecho que algo nos gusta o nos disgusta.

- Causa Formal

Existe, pues, una causa primera para nuestra silla. Hemos meditado mucho sobre ella y sabemos muy bien qué finalidad debe cumplir nuestro diseño. Antes de seguir adelante, quizás aun antes de llegar a este punto, debemos comenzar a imaginar cómo será la silla, y esta empieza a adquirir forma en nuestra mente. Es probable que tomemos lápiz y papel y garrapateemos para ayudarnos a pensar. Vemos su forma preliminar, tenemos una idea acerca de los materiales que hemos de emplear, imaginamos manera de ensamblarlos. Este proceso constituye la Causa Formal.

Parece bastante claro y fácil de comprender en el caso de la silla. Es de hacer notar, sin embargo, que estamos separando el diseño de la construcción. Elaboramos la forma de nuestra silla y, eventualmente, le damos algún tipo de expresión gráfica, por lo común un dibujo o un esquema y un plano. Aunque nosotros mismo hagamos la silla, la construcción es un proceso secundario, y lo más probable es que la haga otra persona. No obstante, que el diseño y la construcción no están separados. Ocurre a veces que no podemos lograr una imagen mental detallada de lo que queremos hacer, y la única solución es comenzar a trabajar directamente con los materiales, con la sola guía de ideas y sentimientos más o menos vagos. ¿Qué ocurre a medida que el trabajo mismo nos sugiere como debemos proseguir? Es una especie de partida que uno juega consigo mismo, en la que cada movimiento determina los siguientes. Se trabaja en un estado de delicado equilibrio entre la dirección consciente y la intuición, hasta

producir por fin una forma que uno jamás imagino al comienzo. La causa formal sigue existiendo, si bien uno la descubre en parte a medida que avanza, sin haberla pensado de antemano. Todos los métodos de trabajo tienen ventajas y desventajas.

- Causa Material

En el diseño de nuestra silla, hemos alcanzado la etapa en la que visualizamos su forma. Pero el dibujo no es la silla; simplemente representa la idea que se realizara en madera, en metal u notro material cualquiera. No es factible imaginar una forma real si no es en algún material, ya que no puede existir aparte de este tal es la Causa Material del diseño.

Los materiales son firmes individualistas: se puede conseguir mucho de los que apelan a su cooperación, peor es imposible forzarlos. Hay que comprender su naturaleza y trabajar con ella, no contra ella. Es evidente lo que esto implica para la causa formal: nada de irresponsables vuelos de la fantasía. Por supuesto que la fantasía interviene, pero siempre basada en el conocimiento de los materiales. Se tienen ideas en madera, o metal o en terciada. Cuanto más se sabe acerca del material, mejores y más imaginativas son las ideas. Esa es la verdadera imaginación.

Es fácil deducir la estrecha interrelación que existe entre la causa formal y la material. Lo que queremos hacer (Causa Primera) sugiere ciertas formas y estas sugieren a su vez materiales a apropiados. O quizás se ha pensado ya en algún material que se desea usar, en cuyo caso la forma que emanamos deberá adaptarse a esa finalidad y tendrá que surgir las posibilidades del material. Siempre existe esa interdependencia entre la forma y el material.

- Causa Técnica

Puesto que parte de la naturaleza de los materiales es la manera en que podemos darles forma, lo que hemos dicho acerca de ellos también es válido para las técnicas. Tal es la Causa Técnica del diseño.

Al igual que los materiales, también las herramientas y las maquinarias son firmes individualistas, hecho fácil de verificar si se intenta serruchar una tabla con un cincel. Lo que se desea hacer y el material elegido sugerirán herramientas y técnicas apropiadas. Si se quiere construir una silla de madera moldeada, por ejemplo, hay que utilizar madera adecuada. El vapor y la flexión arruinarían otros materiales. De cualquier manera, la forma sufrirá la influencia de las herramientas utilizadas para obtenerla, ya que debe expresar la herramienta y la técnica tanto como el material. Pensemos en una misma cabeza modelada en arcilla y tallada en piedra caliza. Supongamos que es un retrato: la forma será distinta en cada caso. Una será una forma construida, modelada; la otra, una forma tallada. Si la cabeza de piedra estuviera tallada en granito, también será diferente. No obstante, las tres formas podrían constituir excelentes retratos de la misma persona.

Estas cuatro causas están siempre presentes cuando diseñamos. En realidad, lo que hacemos constituye precisamente nuestra solución a los problemas que ellas nos plantean. De modo que ahora estamos en condiciones de saber si una creación logra o no su finalidad. La respuesta depende de la correspondencia de tales relaciones causales. Si la forma creada satisface la causa primera, si

expresa a través de materiales apropiados, si estos están bien tratados y, por fin, si la totalidad se realiza con economía y elegancia, podremos afirmar que es un diseño y buen diseño.

### **6.2.2.3 Diseño audiovisual:**

El Diseño audiovisual es la más joven de las disciplinas del diseño. Nació con el cine, se desarrolló con la televisión alcanzó su plenitud con la informática. Es un medio de comunicación y creatividad que ha crecido y se está desarrollando al amparo de los grandes medios de comunicación y creatividad que ha crecido y se está desarrollando al amparo de los grandes medios de comunicación audiovisual de masas, lo cual no debe extrañarnos, pues su objetivo es buscar soluciones a problemas comunicativos ligados a medios que utilizan la imagen como forma natural de transmisión de contenidos.

Su vinculación con los medios de comunicación de masas ha sido para el diseño. Nació con el cine, se desarrolló por los continuos avances tecnológicos en materia audiovisual. La exploración de las posibilidades expresivas de cada una de esas novedades tecnológicas ha tenido una enorme influencia en su continuo desarrollo y su progresiva influencia en la creación de la consciencia estética de nuestra sociedad.

Durante el siglo XX, el diseño audiovisual tuvo una lenta evolución. Primero con el cine, utilizando la forma narrativa como medio de expresión. Posteriormente, cobró importancia la influencia de las vanguardias artísticas, y en algún caso, su espíritu experimental, aunque no fuera en el cine donde encontrarán sus principales vehículo de expansión.

- **Diseño audiovisual y medios de comunicación:** El diseño audiovisual está en función de las empresas de comunicación audiovisual, es decir, de las distintas cadenas de televisión, y de las empresas y fenómenos sociales que ese expresan a través de ellas, sobre todo la publicidad comercial. Es utilizado por las empresas para dirigirse al público potencial que quieren captar para que vea su programación o para venderle sus productos y servicios. Es una forma de comunicación que tiene una vertiente económica y otra cultural. No es un inocente juego de formas y colores para hacer bonito, es un mecanismo de producción con un profundo trasfondo social y económico.
- **Las funciones del diseño en el audiovisual:** El diseño audiovisual es un valor añadido que da prestigio pero que existe en función de otras realidades; dicho de otro modo, es una realidad que no nos habla de si misma sino de otra cosa.

Efectivamente el diseño audiovisual nos habla de conceptos o características que están relacionados con aquello que representa. No es solo una imagen más o menos agradable que habla del producto al que acompaña, sino que pasa a formar parte del mismo producto. El diseño audiovisual tiene un carácter funcional, está siempre en función de alguna otra cosa, y no tiene autonomía. No se puede crear un diseño con una finalidad en sí mismo, como haríamos en una obra de arte; es algo que carece de sentido. Para entenderla mejor, veamos con detalle cuales son

las funciones genéricas del diseño audiovisual, aquellas que, si ser necesariamente comunes, si que expresan su carácter funcional intrínseco.

#### 6.2.2.4 Diseño Editorial

Es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, folletería, boletines, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Su finalidad, por sobre todas las cosas, es lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético, e impulse comercialmente a la publicación.

Flanagan (1991) caracteriza este tipo de medios del siguiente modo: los materiales impresos se diferencian de otros tipos de medios por el hecho de estar compuestos de hojas o pliegos (hechos, sobre todo de papel), sobre los que la información se presenta en hileras de caracteres, símbolos o imágenes. A veces se intercala también material visual, entre las líneas. En ocasiones, el material impreso no es más extenso que una sola hoja de papel; otras veces contiene una serie de páginas que pueden estar plegadas, cosidas, pegadas, atadas, encuadernadas o grapadas por uno de los lados, formando una especie de paquete entre los cuales podemos mencionar algunos:

- **Folletos:** Se entiende por folletos a todas aquellas publicaciones independientes, generalmente sin encuadernar que suelen tener menos de cincuenta páginas. Estas publicaciones pueden ser individuales o en serie. Su formato, tamaño, extensión y temática son enormemente diversificados. El origen y editores de los mismos también son variados: organismos oficiales, empresas privadas, organizaciones sociales, políticas, sindicales, científicas, asociaciones de diverso tipo (culturales, deportivas, recreativas, profesionales), etcétera. Evidentemente son publicaciones que, en principio, no tienen fines educativos, pero al igual que los libros diversos pueden convertirse en un material relevante para el estudio de ciertos temas.

Los folletos son elementos que pueden encontrarse también incluidos en un mailing. Presentan el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño varían en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

Según la dimensión y plegado del folleto, puede clasificarse en:

- **Volantes:** los flyers, denominados también, “*Volantes*”, son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa. Contiene una sola hoja de dos caras. Los flyers, se encuentran dentro de la categoría de folletos, y son pequeños panfletos

de reducido tamaño. Son también los que normalmente se reparten en grandes cantidades, a los clientes o consumidores que circulan a pie.

- Díptico: Es un tipo de folleto particular, que se obtiene al plegar en dos una hoja de papel, esto significa que los dípticos cuentan con cuatro caras o paneles, dos interiores y dos exteriores, si bien también existen variedades de dípticos que están plegados de modo tal, que se obtienen ocho paneles, doce o aun más.

Los dípticos cumplen una función clave: presentan a una compañía ante público, ya se trate de clientes reales o futuros, individuales u otras empresas.

Una de las principales ventajas de estos folletos es que son materiales de promoción de larga duración. Más allá del avance del mundo web, la gente valora mucho las piezas impresas, dado que son prácticas: y pueden consultarse en cualquier momento para realizar operaciones comerciales o hacer consultas. Además, el papel crea una sensación de confianza, seguridad y cercanía respecto de una organización.

### **6.2.3 Color**

Según Sir Isaac Newton es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales. El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo... no existe más allá de nuestra percepción visual. El color ha sido estudiado, por científicos, físicos, filósofos y artistas. Cada uno en su campo y en estrecho contacto con el fenómeno del color, llegaron a diversas conclusiones, muy coincidentes en algunos aspectos o bien que resultaron muy satisfactorias y como punto de partida para posteriores estudios.

#### **6.2.3.1 Historia del color**

El filósofo Aristóteles (384 - 322 AC) definió que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos. Estos colores que denominó como básicos eran los de tierra, el fuego, el agua y el cielo. Siglos más tarde, Leonardo Da Vinci (1452-1519) definió al color como propio de la materia, adelantó un poco más definiendo la siguiente escala de colores básicos: primero el blanco como el principal ya que permite recibir a todos los demás colores, después en su clasificación seguía amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad, ya que es el color que nos priva de todos los otros. Con la mezcla de estos colores obtenía todos los demás, aunque también observó que el verde también surgía de una mezcla.

Isaac Newton, la luz es color

Finalmente fue Isaac Newton (1643-1727) quien estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color. En 1665 Newton descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma, se dividía en varios colores conformando un espectro. Lo que Newton consiguió fue la descomposición de la luz en los colores del espectro. Estos colores son básicamente el Azul violáceo, el Azul celeste, el Verde, el Amarillo, el Rojo anaranjado y el Rojo púrpura. Este fenómeno lo podemos contemplar con mucha frecuencia, cuando la luz se refracta en el borde de un cristal o de un plástico. También cuando llueve y hace sol, las gotas de agua de la lluvia realizan la misma operación que el prisma de Newton y descomponen la luz produciendo los colores del arco iris. Así es como observa que la luz natural está formada por luces de seis colores, cuando incide sobre un elemento absorbe algunos de esos colores y refleja otros. Con esta observación dio lugar al siguiente principio: todos los cuerpos opacos al ser iluminados reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben. Por lo tanto cuando vemos una superficie roja, realmente estamos viendo una superficie de un material que contiene un pigmento el cual absorbe todas las ondas electromagnéticas que contiene la luz blanca con excepción de la roja, la cual al ser reflejada, es captada por el ojo humano y decodificada por el cerebro como el color denominado rojo.

Johann Wolfgang Goethe (1749-1832), reacción humana a los colores, estudió y probó las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición a los diferentes colores Para Göeth era muy importante comprender la reacción humana a los colores, y su investigación fue la piedra angular de la actual psicológica del color. Desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul. Tuvo en cuenta que este triángulo como un diagrama de la mente humana y relacionó a cada color con ciertas emociones.

#### **6.2.4 Publicidad**

¿Qué es la publicidad? Cuáles son sus alcances más importantes? La definición común de publicidad contiene seis elementos. La publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempo que se donan. No solo se paga por el mensaje, sino también se identifica el anunciante. En algunos casos el enfoque del mensaje solo radica en que el consumidor conozca al producto o a la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo. El mensaje se transmite a través de muy diferentes medios de comunicación los que llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales. Como la publicidad es una forma de comunicación masiva, también es impersonal.

“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.”

En un mundo ideal, cada productor tendría la capacidad de hablar de uno en uno con los consumidores sobre el producto o servicio que se le está ofreciendo en venta. La venta personal se acerca a esa idea pero resulta en extremo costosa. Los mercados logos, que tienen productos o servicios a la venta, evitan el enorme gasto que implica el contacto personal, y en su lugar usan los medios masivos de comunicación para difundir sus mensajes.

#### **6.2.4.1 Tipos de Publicidad**

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa. Existen ocho tipos de tipos básicos de publicidad.

- Publicidad de marca: el tipo de publicidad más conocida es la publicidad del consumidor nacional. Otro nombre para esto es la PUBLICIDAD DE MARCA, la cual se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de la marca a largo plazo. En esta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.
- Publicidad al detalle: está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda.
- Publicidad política: es utilizada por los políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos, por esto es una parte importante del proceso político en los países democráticos que permiten que sus candidatos se promocionen.
- Publicidad por directorio: otro tipo de publicidad se denomina dirección porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. La forma más conocida de publicidad por directorio es la sección amarilla.
- Publicidad de respuesta directa: puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en éste se trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto es entregado al consumidor directamente por correo u otro conducto.
- Publicidad de negocio: incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionistas como abogados y médicos. Los anunciantes de negocios tienden a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.
- Publicidad institucional: que también se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.
- Publicidad de servicio público: comunica un mensaje a favor de una buena causa, como por ejemplo, evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad o la prevención del abuso contra niños. Esta



publicidad es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios.

Como puede observarse, no existe solo un tipo de publicidad, la publicidad es una industria muy grande y diversa. Todas estas áreas requieren creatividad, mensajes originales, consistentes en términos de estrategia, así como buena ejecución.

#### **6.2.4.2 Roles que cumplen la publicidad**

La publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y en la sociedad. Los roles con los que se le identifica son cuatro

1. De mercadotecnia
  2. De comunicación
  3. Económico
  4. Social
- 
1. Rol de mercadotecnia: Es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios. La mercadotecnia también utiliza un mecanismo para comunicarle la información al consumidor, este se conoce con el nombre de comunicación de mercadotecnia o promoción. Estas cuatro herramientas en conjunto se conocen como la mezcla de la mercadotecnia o las “4 pes”.
  2. Rol de comunicación: La publicidad es una forma de comunicación de masas. Transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores en un mercado. Informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real.
  3. Rol económico: Las dos principales escuelas concernientes a los efectos que produce la publicidad en el mercado económico son la escuela del poder del mercado y la escuela de la competencia en el mercado. De acuerdo con la escuela del poder del mercado, la publicidad es una herramienta de persuasión que utiliza los mercados logos para distraer la atención del consumidor del precio del producto.
  4. Rol social: La publicidad también juega varios papeles en la sociedad. Nos informa sobre artículos novedosos y nos enseña cómo usar estas innovaciones; a comprar productos y provisiones, y hace que el consumidor tome decisiones. Refleja las tendencias en la moda y el diseño, contribuye a nuestro sentido estético.

La publicidad tiende a florecer en sociedades que disfrutan de un determinado nivel económico, es decir, donde la demanda exige abastecimiento. Es en este punto donde la publicidad pasa de ser un simple servicio de información a ser un mensaje diseñado con el fin de generar una demanda por una marca determinada. La pregunta es: ¿la publicidad marca tendencia o las sigue? ¿En qué punto la publicidad rebasa la línea entre reflejar los valores de la sociedad y generarlos? Los críticos argumentan que la publicidad ha rebasado en forma sucesiva esta

línea y se ha convertido en un instrumento de control social. Aunque estas preocupaciones no son nuevas, el creciente poder de la publicidad, en sus dos aspectos, el económico y el de predominio en la comunicación, ha hecho que este sea cada vez más importante.

¿Es la publicidad capaz de manipular a la gente? Algunos críticos sostienen que la publicidad tiene el poder de dictar el comportamiento de la gente. Ellos creen que, aunque un solo anuncio no lo pueda hacer, los efectos acumulativos de su constante transmisión por televisión, radio, medios impresos y anuncios en exteriores pueden ser arrolladores.

### **6.2.4.3 Funciones de la Publicidad**

No toda la publicidad persigue los mismos objetivos. Sin embargo, cada anuncio o campaña trata de alcanzar una meta única para su anunciante. Existen dos funciones básicas que la publicidad realiza junto con algunas otras.

La publicidad de producto apunta a informar o estimular al mercado sobre él a los productos de un fabricante. Es obvio que la intención es vender un producto en particular, para excluir a los productos de la competencia. Por el contrario, la publicidad institucional está diseñada para crear una actitud positiva hacia el vendedor. La intención es promover a la organización que lo auspicia más que las cosas que vende

- Acción directa contra acción indirecta. La publicidad de un producto puede ser de acción directa o indirecta. La primera pretende generar una respuesta rápida. Los anuncios que incluyen un cupón de fecha de expiración, una venta igualmente limitada, un número telefónico, o bien, una forma para enviar por correo, entran en esta clasificación. La segunda está diseñada para estimular la demanda a largo plazo. Estos anuncios informan a los consumidores que el producto existe. Comunican sus beneficios, establecen el lugar donde se puede adquirir, recuerdan a los consumidores efectuar nuevamente la compra y refuerzan la decisión
- Primaria contra selectiva. La publicidad de producto solo puede ser primaria o selectiva. La publicidad primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. Así, como los anuncios del consejo de la Industria de la Carne de Res promueven la carne de res; en realidad no les importa qué marca compre la gente. La Publicidad no comercial, tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas. Este tipo de organizaciones caritativas, como los museos, producen este tipo de publicidad. Si bien quizá la meta sea recolectar dinero para una causa en particular, puede ser también la de donar tiempo o ideas

Como se señaló antes, más que vender un producto en particular, la publicidad institucional busca establecer un alto nivel de buena voluntad. La publicidad institucional mediante las relaciones públicas intenta generar una imagen favorable de la compañía entre empleados, clientes, tenedores de imagen favorable de la compañía entre empleados.

#### **6.2.4.4 Publicidad, Proceso Creativo**

El proceso creativo ha sido reducido por los psicólogos a cinco puntos más o menos fundamentales:

1. Sentido: En realidad, conocimiento de un problema.
2. Preparación: la reunión de los datos pertinentes del problema.
3. Incubación: elaboración de los datos.
4. Iluminación: reconocimiento de la solución posible.
5. Verificación: comprobación de las soluciones propuestas.

Indudablemente existen muchos puntos de síntesis creativa, pero nos hemos limitado a la exposición concreta de los más fundamentales.

#### **6.2.4.5 El Proceso de la Creatividad**

Cuanto más definida y fuerte es la proposición de compra, más superficial se convierte la tarea creativa. La creación se complica infinitamente cuando la proposición de compra es débil.

El origen de la creatividad era transformar la proposición de compra en una idea publicitaria. El problema, ahora, es saber cuál es el camino a seguir para llegar a una buena idea publicitaria.

La proposición de compra es una decisión estratégica a la que se llega por medios de los puntos de venta más fuertes que ostenta el producto. No es la campaña en sí.

La proposición de compra, para que pueda cumplir su cometido en el terreno de la creatividad, debe reunir estas condiciones:

- 7 Ser una fuente de ideas para el mensaje publicitario.
- 8 Ser lo suficientemente persuasivo como para que el destinatario crea en ella inmediatamente.
- 9 Estar asociada a una marca determinada, evitando su identificación con temas genéricos.
- 10 Provocar el deseo de compra inmediato.

Hemos definido con anterioridad la creatividad como el proceso a través del que se transforma una proposición de compra en una idea publicitaria.

En este mismo sentido, podríamos decir que una idea publicitaria es una forma poética de reafirmar una proposición.

Cuando se localiza la proposición de compra, es cuando se da comienzo a la fase creativa. Debemos poner los ojos en la proposición de compra al tratar de buscar la idea. En nuestra mente empezarán conscientemente todas las acciones posibles, cada asociación es humanizada y vista como una idea. De todas estas asociaciones, transformadas en ideas, una podrá ser expresada en forma imaginaria y original. Esa es precisamente, la idea publicitaria.

Un creador no solo es la persona capaz de humanizar, asociar y expresar un concepto. Sus conocimientos, su adiestramiento y su experiencia son, asimismo, fundamentales. El primer mandamiento de un creativo es que ha de transformar, la

proposición en idea. Transformarla sin permitir que pierda ninguna de sus cualidades.

Visto así, cuando un cliente acepta la proposición puede darse por sentado que aprobará la idea.

Tiene que poseer un carácter descriptivo, es decir, qué pretendemos decir. En cuanto a la creación, tiene un carácter formal, cómo hay que decirlo.

Tiene un carácter personal, a quién hay que decirlo.

### 6.2.5 Diagramación

La maquetación, también llamada a veces **diagramación**, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Estrictamente, el acto de maquetar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados). Sin embargo, usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término maquetación.

En el caso de un diario, la maquetación sigue los objetivos y líneas gráficas y editoriales de ese impreso. Las principales líneas editoriales para la maquetación de un diario incluyen la jerarquización de los artículos por orden de importancia. Las consideraciones gráficas incluyen legibilidad e incorporación balanceada y no-obstruiva de los anuncios publicitarios.

La edición incorpora principios del diseño gráfico que, a su vez, es una profesión independiente o presente en licenciaturas relacionadas con el diseño, más allá de ser una disciplina que hace parte del currículo de profesiones como el periodismo, la publicidad y algunos cursos de arquitectura en universidades y facultades. Otros términos que sirven para referirse al proceso de maquetación son: layout, makeup o pasteup.

### 6.2.6 Elementos y aspectos

Para maquetar el contenido editorial, la actividad de maquetación necesita trabajar con elementos gráficos (categorías de contenido visual) y aspectos (variables que pueden modificar el resultado final).

Las medidas utilizadas en maquetación son generalmente en picas y puntos, siendo 1 pc (una pica) correspondiente a 12 pt (doce puntos).

Al espacio delimitado de impresión dentro de una página se le llama caja tipográfica, donde cae tinta sobre el papel; fuera de estos límites, nada puede ser impreso. En los casos en que la caja sobrepasa los bordes del papel, se dice que la impresión es *sangrada*.

Algunos de los elementos utilizados en el proceso de maquetación son:

- **Texto:** el llamado “cuerpo de texto” es el tipo en que será impreso el contenido principal del impreso ya sea libro o publicación periódica (artículos, columnas, crónicas, editoriales, cartas etc.). La masa de texto acostumbra llenar más de la mitad de toda la mancha gráfica del periódico y debe ser delimitada por los otros elementos. Un formato común para el cuerpo de texto en periódicos es el tipo serifado, con cuerpo (tamaño) 12 puntos.
- **Títulos o titulares** — desde el titular de la primera página, hasta los titulares menores de artículos. Son subdivididos en:
  - *subtítulos* o *subtitulares* — colocados abajo de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
  - *antetítulos* o *antetitulares* — colocados arriba de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
  - *intertítulos*, *intertitulares* o *quiebras* — colocados en el medio del texto, para seccionarlo y facilitar la comprensión.
  - *destacados* u *ojos* — colocados en el medio de la masa de texto, entre columnas, para resaltar trechos y sustituir quiebres; son muy utilizados en entrevistas.
- **Fotos** — fotografías, que en los diarios y revistas siempre vienen acompañadas por *pie de fotos* descriptivos y el *crédito* del fotógrafo.
- **Arte** — lo que se llama *arte* en maquetación son imágenes producidas para ilustrar o complementar visualmente la información del texto. Pueden ser:
  - *Infografías* — que incluyen mapas, gráficos estadísticos, secuenciales y esquemas visuales;
  - *Caricaturas* — dibujos generalmente satíricos con personajes del noticiero;
  - *Ilustraciones* — todo tipo de dibujo ilustrativo para el texto periodístico.
- **Viñetas** — mini-titulares que marcan un tema o asunto recurrente o destacado; pueden incluir mini-ilustraciones y generalmente vienen arriba de la titular del artículo o en el alto de la página.
- **Boxes o caja** — un box es un espacio gráficamente delimitado que usualmente incluye un texto explicativo o sobre el asunto relacionado al artículo principal.
- **Hilos** — existen para separar elementos que, por algún motivo, pueden ser confundidos.
- **Encabezado y pie** — marcan la cumbre y la base de la página, respectivamente, incluyendo marcas básicas como nombre del periódico, editoría, fecha, número de la edición y número de la página; cuando es usado en la primera página, la cabecera incluye aun la marca del diario, precio y algunos nombres del equipo periodístico (presidente, director, editor-jefe).
- **Espacios para publicidad**, único elemento de contenido no-editorial de la maquetación, producido por el equipo comercial

Los aspectos que determinan la composición de estos elementos en la página son, entre otros:

- *Número de columnas* — la distribución del texto en columnas verticales de tamaño regular, espaciadas y válidas para encajar los elementos. Actualmente, el patrón en diarios *estándar* es la división en 6 columnas, pero el uso de 8 columnas ha sido predominante.
- *Color* — uso de colores y matices en periodismo, que confiere sentido y modifica el mensaje, muchas veces sutilmente; hasta mediados del siglo XX, los diarios de gran circulación no utilizaban impresión en colores, dependiendo de la *escala de grises* para matizar sus elementos.
- *Espaciamiento* — interlínea, entre columnas y entre cada elemento gráfico.
- *Tipología* — variedad y tipos de fuentes tipográficas utilizadas.

### 6.2.7 Tipografía

Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

#### a. Tipografía

Es el conjunto de signos y símbolos gráficos presentes en la página impresa. Estos signos y símbolos reciben el nombre genérico de Caracteres. También se denomina tipografía, al proceso, diseño y arte especializado de componer el material impreso usando tipos de imprenta.

#### b. Familia

En tipografía, significa la agrupación de varios tipos de letra cuyas características coinciden o son similares.

#### c. tipo

Es igual al modelo o diseño de una letra determinada. Es el término utilizado para describir todos los estilos de letras disponibles en composición tipográfica. Se les dice tipos, a las letras del alfabeto y a todos los caracteres que se utilizan individual o colectivamente.

#### d. Caracteres

En sentido amplio, son todas las letras, números, signos de puntuación y signos diversos. Para efectos prácticos, también se incluyen en esta denominación a los espacios entre palabra y palabra.

### 6.2.7.1 Importancia de la rotulación como Medio de Comunicación

Así como se logra expresar por medio de los colores estados emocionales o sentimientos, e identificamos al color rojo con lo caliente, al blanco con la pureza y

al negro con la oscuridad; las letras por sí mismas, por su forma, contraste o tamaño, pueden expresar ideas o reforzar el significado de las palabras.

De ahí parte la importancia que la rotulación tiene para los medios de comunicación, por medio de ésta en una publicidad o en una propaganda podemos expresar de manera textual una emoción o una idea determinada, un ejemplo de esta característica la podemos observar en la siguiente frase:

### **Fragancia Exquisita**

Utilizar las mayúsculas con un tipo negra, la frase resulta fría.

Fragancia Exquisita

Emplear una letra inglesa de perfiles finos, el tipo de letra refuerza y expresa mejor el significado de estas dos palabras.

## **6.2.7.2 Uso de los Espacios Tipográficos**

### **¿Cómo lo expresa el técnico?**

Un técnico tipográfico utiliza para componer un texto un soporte guía llamado componedor. Entre palabra y palabra sitúa un taco de metal, y entre línea y línea, cuando quiere separarlas, intercala una fina regleta de metal llamada interlínea, la cual utiliza para dar mayor legibilidad a las líneas de texto. El técnico se rige por estos parámetros para ajustar las letras y lograr adecuada unidad de relación entre las palabras.

### **¿Cómo lo expresa el artista?**

El artista logra sus composiciones de manera más natural, sin los límites que imponen las medidas de una regla u otro instrumento. Pero así corre el riesgo de no lograr la legibilidad necesaria a la hora de expresar textualmente una idea. Una letra puede tener gran belleza, pero si no se ajustan correctamente los espacios entre letra y letra y entre línea y línea, esta puede ser de difícil lectura y pierde estéticamente la armonía del diseño en general.

### **¿Cómo lo percibe el cliente?**

El cliente puede no tener conocimientos acerca de diseño o tipografía, pero siempre sabrá distinguir un diseño legible, armonioso y bien estructurado. Como observador crítico sabrá cuando los espacios han sido bien utilizados o si en cambio el diseño presenta fallas en estos aspectos.

### 6.2.7.3 Factores que condicionan la legibilidad de un Rótulo o Texto

#### 6.2.7.3.1 Diseño de la letra

Existen tipos de letra que facilitan la legibilidad de un texto ya que sus diseños se ajustan bien a ciertos espaciados. Así, se dice que los tipos de letra latinos y romanos, cuyo diseño es parecido a los clásicos ofrecen mayor legibilidad.

#### 6.2.7.3.2 Espacio entre letra y letra

Una palabra o frase que tenga las letras poco espaciadas dificulta la lectura de las mismas y por tanto no ofrecen buena legibilidad. Igualmente, si éstas están excesivamente espaciadas también resultan difíciles de leer. Asimismo, un espaciado mínimo e igual entre letra y letra, crea en los rótulos una desagradable falta de unidad.

Espaciado Normal: TALAVERA

Espaciado Expandido: TALAVERA

Espaciado Comprimido: TALAVERA

#### 6.2.7.3.3 Tamaño de la letra

Las letras grandes son más legibles que las pequeñas. Un tamaño ideal que favorece la lectura es la letra del cuerpo diez o doce. Las lecturas para niños (libros de cuentos y de enseñanza primaria) deben componerse en cuerpo doce o catorce.

#### 6.2.7.3.4 Longitud de la línea

Una línea muy larga con letras pequeñas dificulta la lectura, ya que imprime muchas palabras y hace complejo el pasar de una línea a otra. Lo ideal en un texto de cuerpo diez o doce, es un mínimo de 40 letras por línea y un máximo de 70, ya que si sobrepasa este máximo, la lectura del texto puede ser difícil.

#### 6.2.7.3.5 Espacio entre línea y línea

Mientras más extensa es una línea de texto, y más pequeño el cuerpo de la letra, más necesario es el espaciado entre línea y línea, llamado en artes gráficas Interlineado. Entre los más usuales tenemos:

- **Sencillo:** La tipografía es el conjunto de signos y símbolos gráficos presentes en la página impresa. Estos signos y símbolos reciben el nombre genérico de Caracteres.



- **Doble:** La tipografía es el conjunto de signos y símbolos gráficos presentes en la página impresa. Estos signos y símbolos reciben el nombre genérico de caracteres.
- **1,5 Líneas:** La tipografía es el conjunto de signos y símbolos gráficos presentes en la página impresa. Estos signos y símbolos reciben el nombre genérico de Caracteres.
- **Calidad de la Impresión:** una impresión deficiente, con fallos, con exceso de tinta, perjudica notablemente la legibilidad del rótulo y le quita belleza al diseño, dificultando también la lectura del mismo.

#### 6.2.7.4 La rotulación utilizada como Imagen

Por medio del diseño de un rótulo también podemos expresar, ilustrar, lo que significan las palabras que lo componen. Esto se logra convirtiendo las letras en imagen, logra que la letra, la palabra y la imagen sean una sola cosa.

Este tipo de diseño es de gran eficacia a nivel publicitario, ya que el uso del rótulo-imagen ayuda a fijar en la memoria del observador, el nombre de una marca, producto, empresa, etc.

#### 6.2.7.5 Sistemas utilizados actualmente para rotular

Aparte de los métodos tradicionales de rotular a mano, que actualmente sólo se utilizan para realizar bocetos, los sistemas más utilizados son en orden de importancia:

- **El Letraset:** Es un sistema muy difundido, que consiste en componer un rótulo mediante el traslado calcográfico de las letras que lo componen, a partir de una hoja preparada para este tipo de trabajos.
- **La Tipografía:** Es un sistema basado en la fórmula tradicional de componer un rótulo con letra de imprenta, imprimiendo seguidamente una prueba sobre papel.
- **La rotulación fotográfica:** en la que se componen los rótulos a pegar, una al lado de la otra, letras previamente fotografiadas al tamaño deseado.

Es importante destacar que los dos grandes sistemas que permiten obtener pruebas impresas de rótulos o textos, son: la Tipografía, con sus máquinas de Linotipia y Monotipia, y la Fotocomposición, que es un sistema moderno en el cual, los tipos metálicos son sustituidos por impresiones fotográficas sobre clisé o película positiva.

### **6.2.7.6 Pro y contras de la aplicabilidad de la Tipografía en los distintos ámbitos del trabajo**

El uso de las antiguas máquinas tipográficas economiza la impresión, ya que la tinta que utilizan es menos costosa y puede realizar un número mayor de impresiones, además estas máquinas tienen el beneficio de tener hasta 100 años de garantía, como ejemplo, están las máquinas minerva y las rotativas. Uno de los mayores problemas que podrían presentar estas máquinas, es que al dañarse una pieza, ésta es muy difícil de conseguir en el mercado, y entonces se debe mandar a hacer, lo que sí puede ser costoso.

Las técnicas modernas que han sustituido estas máquinas son computarizadas, estas ofrecen el beneficio de diseños de alta calidad de impresión, que pueden ser reproducidos según el tipo de impresora en distintos formatos, pero el problema que estos sistemas presentan es el alto costo de la impresión, debido al uso de cartuchos, láser, etc., y otro problema es que por esa misma razón, el número de impresiones que se puede realizar es mucho menor y las impresoras no son tan duraderas.

## **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.**

### **6.3.1 Ciencias Auxiliares**

Como diseñadores, las Ciencias Auxiliares son recursos que utilizamos como herramientas para validar la autenticidad e integridad de lo que se vaya a realizar. Entre las que podemos mencionar están semiología, antropología, sociología y psicología, entre otras.

### **6.3.2 Semiología**

Es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

El suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) fue uno de los principales teóricos del signo lingüístico, al definirlo como la asociación más importante en la comunicación humana. Para Saussure, el signo está formado por un significante (una imagen acústica) y un significado (la idea principal que tenemos en mente respecto a cualquier palabra).

### 6.3.2.1 Sintaxis

Estudia el aspecto formal de los códigos y de los signos. Le interesa la relación entre los signos para construir mensajes. La sintaxis estudia la estructura de la oración o la forma en que se encadena las acciones en un relato.

- La semántica: Se encarga de estudiar el significado de los signos; es decir, le interesa la relación que se establece entre los signos y las realidades por ellos representadas. La semántica se encarga de estudiar el significado de las palabras o de los símbolos en un cuadro pictórico.
- La pragmática: Se interesa por el estudio de los signos en contexto prácticos; es decir, los usos concretos que las personas hacen de ellos. El análisis de las condiciones socioculturales de los receptores de un anuncio publicitario.

### 6.3.2.2 Lingüística

Es la ciencia que estudia el lenguaje articulado, el que, a su vez, es el principal medio de comunicación para el ser humano. Por ello, esta ciencia ha recibido atención primordial a lo largo de los siglos. Pero esta ciencia abarca dentro de su seno a otras disciplinas que se encargan de aspectos particulares de la lengua

- La fonética: Estudia los sonidos con que se produce la lengua, desde su aspecto material: la forma en que se articulan para producirlos, los órganos fonadores del cuerpo humano, etcétera.
- La fonología: Estudia también los sonidos que integran la lengua, pero no le interesa lo material en sí, sino su combinatoria: la forma en que estos se combinan para producir palabras.
- La gramática: Estudia el aspecto formal de la lengua. Cuando lo que interesa es la estructura de las palabras, se estudia la **morfología**; cuando interesa la estructura de las oraciones, se estudia la sintaxis. La **sintaxis** lingüística es una manifestación particular de la sintaxis semiótica.
- La semántica: Lingüística es otra manifestación particular de la semántica semiótica; por ello se encarga de estudiar el significado de las palabras
- La gramática del texto: Estudia aspectos formales de la lengua; se interesa por las estructuras extra oracionales que dan coherencia a los textos.

### 6.3.2.3 Cibernética

Esta otra de las ciencias que tienen la comunicación como su objeto de estudio. Es, también, una ciencia joven y en muchos casos se establece como auxiliar de otras, como la lingüística, semiótica, biología, química, etcétera. La cibernética trata de los sistemas de comunicación y control en los organismos vivos, las máquinas y las organizaciones. Se interesa por investigar acerca de los

mecanismos que provocan que una información produzca determinadas respuestas. Esto no solo en los seres humanos, sino también en las máquinas.

- Filosofía del lenguaje

Esta es una rama de la filosofía que adquirió mucho auge durante el siglo XX. Los filósofos del lenguaje tratan de explicar la capacidad del ser humano para comunicarse por medio de distintos códigos. Algunos de ellos plantean que el ser humano, no se volvió tal cuando pudo comunicarse; por lo tanto, lo que lo distingue de otros seres es precisamente esta característica.

- Sociología

La sociología es la ciencia que estudia, describe y analiza los procesos de la vida en sociedad. Su objeto de estudio son los seres humanos y sus relaciones sociales, las sociedades humanas. La sociología utiliza diferentes métodos de investigación empírica y análisis crítico para perfeccionar y desarrollar un conjunto de conocimientos acerca de la actividad social humana, a menudo con el propósito de aplicar dichos conocimientos a la consecución del bienestar social. La sociología estudia todos los fenómenos sociales a nivel macro y micro, desde el espectro objetivo hasta el subjetivo. Para abordar este análisis se aplican métodos de investigación diversos tanto cuantitativos como cualitativos. El análisis estadístico multivariante, la observación participante o el análisis del discurso, son algunos ejemplos de las técnicas de investigación sociológica.

### **6.6.3 Semiología de la imagen**

La comunicación a través de la imagen se produce mediante un estímulo visual cargado de significados más o menos reconocibles, que el receptor asume de modo inconsciente.

Imprescindibles para la correcta representación y "lectura" comprensiva y crítica del mensaje, estos se estructuran bajo un sistema de "reglas" denominados.

La invención de la fotografía, revolucionó el campo de la representación gráfica hasta entonces cubierta principalmente por la ilustración y otros procedimientos derivados de los sistemas de estampación como la litografía o el grabado. Sus primeras manifestaciones, todavía tan imperfectas como bellas, ya dieron pie a los intelectuales del siglo XIX, a señalar la verosimilitud (fidelidad o realismo) y la artísticidad (belleza, plásticidad) de lo representado, como características propias de aquella nueva técnica capaz de representar lo visible "no sólo con verdad sino también con arte", en palabras del pintor Paul Delaroche. Sin querer y sin pretensiones de ningún tipo, parecía quedar así establecida una primera dualidad originaria que señalaba a la fotografía como fiel sistema de captación y registro de la realidad y como modo de autoexpresión o de arte, la vertiente históricamente más cuestionada, por cuanto un procedimiento puramente "mecánico" (óptico, físico y químico), "que no requería de la intervención de la mano del artista", no podía ser considerado igual que la pintura.

Desde nuestra actualidad, transcurridos poco más de un siglo y medio de historia de la fotografía, no sólo comprendemos lo acertado de aquella frase, (contrapunto

a la celebre "desde hoy la Pintura ha muerto", que expresara el propio Delaroche al ver los primeros trabajos de Daguerre antes de hacerse pública su invención), sino que sabemos sobradamente, cómo hoy, éstas características primigenias están absolutamente reconocidas y asumidas.

Pero la imagen fotográfica en su vertiginoso desarrollo y avance global, aún se hizo acreedora de un nuevo e importante significado procurado por su innegable poder informativo y de sugestión. Sería su capacidad de informar y transmitir ideas y conceptos cargados de infinitas lecturas, lo que la convertían al mismo tiempo en lenguaje universal e indiscutible medio de comunicación.

Es en la conjunción de estas características, donde radica el más alto grado de polivalencia de la imagen fotográfica. Y es también en el hábil manejo de ellas, donde reside lo satisfactorio del uso de la imagen como elemento imprescindible dentro de la comunicación gráfica. Como elemento fundamental del diseño, la imagen, (para nosotros, siempre "imagen fotográfica"), representa básicamente el lecho sobre el que nace y se desarrolla la idea, mostrando por sí sola, todo su poder de atracción visual, de impacto emocional y de transmisión de mensajes.

En la actualidad, la imagen fotográfica, directa o manipulada, con o sin aditamentos, constituye la mayor parte del fondo gráfico y publicitario mundial, y no hace falta señalar que la incorporación del nuevo MEDIO DIGITAL, la han convertido en el elemento más importante del diseño gráfico.

Toda buena fotografía puede ser la base y el sustento de una buena idea "fotográfica". Del conocimiento del medio y de sus técnicas de manipulación, del buen uso de sus posibilidades significativas como lenguaje icónico y posibilidades comunicativas dentro del diseño, dependerá el resultado óptimo del proyecto creativo.

Desde nuestro particular interés, dejando a un lado muchos de los variados aspectos desde los que puede abordarse el estudio de la imagen como medio de comunicación, nos ceñiremos a dos íntimamente relacionados cuyo conocimiento creemos necesario y de gran utilidad para el diseñador gráfico: el puramente semiológico y el carácter técnico y estructural de la imagen. Así:

1. Aspecto Semiológico y de lectura de la imagen, entendidos como estudios del significado comunicativo de la imagen, los llamados **CÓDIGOS COMUNICATIVOS**, comprendidos en los siguientes grupos:

- Códigos de percepción
- Códigos generales
- Códigos de significación
- Códigos de relación
- Códigos gráficos
- Otros factores de influencia

## **Análisis de la Imagen**

- La página. Imagen y texto
  - Ficha para el análisis de una imagen fija
  - Ficha para el análisis de un anuncio publicitario
  - Análisis de obras
2. Aspecto técnico y estructural de la imagen como elemento fundamental de la representación, en el que veremos:
- Elementos de la imagen (Punto. Línea. Contorno. Forma. Color)
  - Composiciones – I
  - Composiciones - II

### **6.3.4 Semiología del discurso**

### **6.3.5 Psicología**

Es la ciencia que estudia la conducta observable de los individuos y sus procesos mentales, incluyendo los procesos internos de los individuos y las influencias que se ejercen desde su entorno físico y social.

En cuanto a la metodología utilizada, la psicología ha discurrido tradicionalmente por dos opciones de investigación:

- La psicología entendida como ciencia básica o experimental, enmarcada en el paradigma positivista, y que utiliza un método científico de tipo cuantitativo, a través de la contrastación de hipótesis, con variables cuantificables en contextos experimentales, y apelando además a otras áreas de estudio científico para ejemplificar mejor sus conceptos. Los métodos empleados dentro de esta perspectiva son los siguientes: investigación correlacional, investigación experimental, observación naturalista, estudio de casos. El primer laboratorio de estudio de la psicología experimental fue fundado en el año 1879 por el psicólogo alemán Wilhelm Wundt.

El intento de comprender el fenómeno psicológico en su complejidad real ha intentado, desde una perspectiva más amplia pero menos rigurosa, la utilización de metodologías cualitativas de investigación que enriquecen la descripción e interpretación de procesos que, mediante la experimentación clásica cuantificable, resultan más difíciles de abarcar, sobre todo en ámbitos clínicos.

### **6.3.6 Psicología del Color**

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc. La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky.

Color Blanco: Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.

El color Negro: Símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones simbólica algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia.

Color gris: Es el centro de todo, ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia.

### **6.3.7 Psicología del Consumidor**

En un sentido muy general, la psicología del consumidor trata del hombre como consumidor de bienes y servicios, por lo tanto su objetivo principal es el de explicar el comportamiento del consumidor: describir el tipo de elecciones que hacen los individuos, en qué circunstancias y porque razones.

Se tiene en cuenta factores de muy diferentes tipos, incluyendo factores de mercado, efectos de publicidad, condiciones económicas, características de población.

Se destaca entre estos el énfasis de mercado y publicidad. Las organizaciones querrían predecir los patrones de comportamiento del consumidor para influir sobre sus elecciones en sentido favorable para sus productos.

Se puede considerar la psicología del consumidor como un intento por describir el modo en que las personas se comportan como consumidores, como función de diversas clases de factores o variables interactuantes.

Las variables de mercado y producto incluyen todo lo que un producto es y todo lo que se hace para hacerlo aceptable, atractivo, satisfactorio o disponible para el consumidor.

### **6.3.8 Antropología**

Es una ciencia social que estudia al ser humano de una forma integral. Para abarcar la materia de su estudio, la Antropología recurre a herramientas y conocimientos producidos por las ciencias naturales y las ciencias sociales. La aspiración de la disciplina antropológica es producir conocimiento sobre el ser humano en diversas esferas, pero siempre como parte de una sociedad. De esta manera, intenta abarcar tanto la evolución biológica de nuestra especie, el

desarrollo y los modos de vida de pueblos que han desaparecido, las estructuras sociales de la actualidad y la diversidad de expresiones culturales y lingüísticas que caracterizan a la humanidad.

Las facetas diversas del ser humano implicaron una especialización de los campos de la Antropología. Cada uno de los campos de estudio del ser humano implicó el desarrollo de disciplinas que actualmente son consideradas como ciencias independientes, aunque mantienen constante diálogo entre ellas. Se trata de la Antropología física, la Arqueología, la Lingüística y la Antropología social. Con mucha frecuencia, el término Antropología sólo aplica a esta última, que a su vez se ha diversificado en numerosas ramas, dependiendo de la orientación teórica, la materia de su estudio o bien, como resultado de la interacción entre la Antropología social y otras disciplinas.

La Antropología se constituyó como disciplina independiente durante la segunda mitad del siglo XIX. Uno de los factores que favoreció su aparición fue la difusión de la teoría de la evolución, que en el campo de los estudios sobre la sociedad dio origen al evolucionismo social, entre cuyos principales autores se encuentra Herbert Spencer. Los primeros antropólogos pensaban que así como las especies evolucionaban de organismos sencillos a otros más complejos, las sociedades y las culturas de los humanos debían seguir el mismo proceso de evolución hasta producir estructuras complejas como su propia sociedad. Varios de los antropólogos pioneros eran abogados de profesión, de modo que las cuestiones jurídicas aparecieron frecuentemente como tema central de sus obras. A esta época corresponde el descubrimiento de los sistemas de parentesco por parte de Lewis Henry Morgan.

Desde el final del siglo XIX el enfoque adoptado por los primeros antropólogos fue puesto en tela de juicio por las siguientes generaciones. Después de la crítica de Franz Boas a la antropología evolucionista del siglo XIX, la mayor parte de las teorías producidas por los antropólogos de la primera generación se considera obsoleta. A partir de entonces, la Antropología vio la aparición de varias corrientes durante el siglo XIX, entre ellas la escuela culturalista de Estados Unidos al iniciar la centuria; la Etnología francesa; el funcionalismo estructural, el estructuralismo antropológico, el procesualismo o la antropología marxista.

La antropología es, sobre todo, una ciencia integradora que estudia al hombre en el marco de la sociedad y cultura a las que pertenece, y, al mismo tiempo, como producto de éstas. Se la puede definir como la ciencia que se ocupa de estudiar el origen y desarrollo de toda la gama de la variabilidad humana y los modos de comportamientos sociales a través del tiempo y el espacio; es decir, del proceso biosocial de la existencia de la especie humana.



### **6.3.9 Pedagogía**

La pedagogía ha pretendido desentenderse de la filosofía, su tarea ha quedado reducida a una serie de fórmulas sin el más menudo valor. Para el común sentir de la gente la filosofía se presenta como una negación de la vida, como algo opuesto a ella que intercepta y sirve tan solo de obstáculo. Ya lo dijo Fichte: “filosofar quiere decir propiamente no vivir; vivir quiere decir propiamente no filosofar”. Vive el hombre tranquilo con una interpretación ingenua de la realidad hasta que la filosofía viene a sembrar la inquietud en su alma. Pero la vida no consiste en someterse a la necesidad biológica del individuo, sino ejercer la libertad y elevarse al hombre a la categoría de persona. De ahí el pensamiento de Sócrates: “una vida sin filosofía no puede ser vida por el hombre”

La educación es primero y antes que nada un hacer. Y solo se aprende a hacer, haciendo. Más tarde, andando el tiempo, la educación se hará de una teoría, de una técnica conforme a un propósito deliberado, con una finalidad previamente establecida. Surgirán, en suma las ciencias de la educación con sus leyes, principios y fundamentos.

Los griegos son los primeros que utilizan el saber como fuerza formadora y ponen los conocimientos que hay ido adquiriendo al servicio de la educación por formar verdaderos hombres. Entonces y solo entonces la educación es un proceso consciente con un propósito definido.

La educación según acabamos de ver, es la suma total de procesos por medio de los cuales una sociedad o grupo social, grande o pequeño, transmite sus poderes, capacidades e ideales adquiridos.

¿En qué consiste el proceso de la educación? Para Dewey la educación tiene dos aspectos: uno psicológico y otro social. El primero consiste en estimular los poderes, las capacidades del niño. Así los dos aspectos se complementan y no son más que eso, aspectos, visiones de un mismo proceso mirado desde dos puntos de vista.

Llegando así a la conclusión que la pedagogía es la ciencia que tiene como objeto de estudio a la educación como fenómenos psicosocial, cultural y específicamente humano, brindándole un conjunto de bases y parámetros para analizar y estructurar la formación y los procesos de enseñanza-aprendizaje que intervienen en ella.

### **6.3.10 Andragogía**

Es la ciencia y el arte que, siendo parte de la Antropología y estando inmersa en la educación permanente, se desarrolla a través de una praxis fundamentada en los principios de participación y horizontalidad. Su proceso, al estar orientado con características sinérgicas por el facilitador del aprendizaje, permite incrementar el pensamiento, la autogestión, la calidad de vida y la creatividad del participante adulto, con el propósito de proporcionarle una oportunidad para que logre su autorrealización.

La Andragogía, por ser independiente del nivel de desarrollo psíquico y por partir del nivel de desarrollo cognitivo, genera una nueva actitud en el hombre frente al reto educativo.

Actualmente se considera que la educación no es sólo cuestión de niños y adolescentes. El hecho educativo es un proceso que actúa sobre el hombre a lo largo de toda su vida, siendo que la naturaleza del hombre permite que pueda continuar aprendiendo durante toda su vida sin importar su edad cronológica.

El andragogo Manuel Castro Pereira (1990) en su obra "Conformación de un Modelo de Desarrollo Curricular Experimental para el Postgrado de la Universidad Nacional Abierta con base en los Principios Andragógicos", al referirse al adulto que facilita el aprendizaje de otros adultos, escribe:

“El andragogo es un educador que, conociendo al adulto que aprende, es capaz de crear ambientes educativos propicios para el aprendizaje. En su acepción más amplia, el andragogo es el ser de la relación de ayuda educativa al adulto”.

Orígenes Alexander Kapp, maestro alemán utilizó el término andragogía por primera ocasión en 1833 al referirse a la escuela de Platón.

Eduard C. Linderman es otra de las grandes figuras en la generación de conceptos de la educación para adultos y en la formación del pensamiento de la educación informal. Fue el primer norteamericano en introducir este término en dos de sus libros.

Linderman identifica desde un enfoque sistémico un esquema con lo que él supone son las claves del aprendizaje de los adultos.

El adulto se motiva a aprender cuando tiene necesidades.  
La orientación para aprender se centra en la vida.  
Tiene necesidad de autodirigirse profundamente.  
Las diferencias individuales se incrementan con la edad.

Malcolm Knowles (1913-1997) es considerado como el padre de la educación de adultos. Introdujo la teoría de la Andragogía como el arte y la ciencia de ayudar a adultos a aprender. Consideraba que los adultos necesitan ser participantes activos en su propio aprendizaje. Knowles manifestaba que los adultos aprenden de manera diferente a los niños y que los entrenadores en su rol de facilitadores del aprendizaje deberían usar un proceso diferente para facilitarlo. En su obra La Práctica Moderna de Educación de Adultos: Andragogía contra Pedagogía de 1970, presentó su Modelo Andragógico.

En el campo de la Educación Continua y la denominada Educación a lo Largo de la Vida (véase Educación), la Andragogía tuvo gran influencia en las décadas de los 80 y 90, principalmente en los entornos relacionados con la Educación Abierta y A Distancia, integrando los aportes de la Psicología y la Pedagogía.

### 6.3.11 Fotografía

La palabra fotografía es de origen griego. Proviene de photos, que significa luz y graphis que significa dibujo, escritura. En otras palabras, sería "dibujar o escribir con la luz". La fotografía se define como "procedimiento por el que se consiguen imágenes permanentes sobre superficies sensibilizadas por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante."

En cambio, el término cámara deriva de la palabra latina camera que significa habitación o cámara. De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, la cámara fotográfica es un "aparato que sirve para hacer fotografías, y que consta de un medio óptico, el objetivo, y de un medio mecánico, el obturador."

La fotografía y la cámara están unidas por un vínculo muy fuerte. Pero se diferencian entre sí porque la primera es arte y la segunda es el aparato que la reproduce. Por otra parte, hay que saber mirar para lograr buenas fotografías, algo que parece difícil en fotografía, y al mismo tiempo indispensable. Para ello el requisito fundamental en este arte es aprender a mirar. Esto dependerá de la aceptación o rechazo del público en general. Por eso, se toma en cuenta normas básicas que sirven como guía, no obstante el fotógrafo puede tomarlas como referencia y cambiarlas a su manera, de manera que su creatividad no se limite.

Obviamente la luz que desempeña un papel fundamental en fotografía. Sin embargo, hay distintas técnicas que se pueden llevar a cabo para lograr una mejor iluminación.

## Capítulo VII

### 7. PROCESO DE DISEÑO, MÉTODO Y BOCETO

#### 7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Las Instituciones utilizan la imagen visual para atraer al público y posibles patrocinadores y llegar a despertar el interés de ellos mismo e incluso posicionarse en la mente de ellos.

Según Evans (2001), la percepción del valor y la relevancia en una imagen visual cambia con el paso del tiempo. Por lo tanto, cada objeto, cada imagen contiene su valor o su significado dependiendo la época en que se viva en el momento. Es por esto ya al pasar cierto tiempo debemos renovar o modificar estas imágenes para que nuestras nuevas generaciones puedan percibir el mensaje que les deseamos transmitir.

Por lo tanto, se necesita tener los conocimientos teóricos para realizar una material digital.

**La Comunicación:** en el intercambio de información del emisor al receptor, en el cual se intercambian conocimientos y experiencias, por eso es importante que el Instituto se pueda comunicar a través de símbolos, señales y signos, para que pueda comunicar lo que desea transmitir, para lograr una comunicación visual deseada.

Necesitamos la aplicación del **Diseño Grafico**, ya que con esta ciencia vamos a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear los objetos visuales destinados a comunicar nuestro mensaje, para nuestro grupo específico.

El diseño lo aplicaremos en todos los ámbitos, dentro de un material digital, un tríptico (trifolear), folleto informativo, diseño audiovisual y en la página web.

El **Diseño audiovisual** se desarrolló con la televisión alcanzó su plenitud con la informática, es un medio de comunicación creativa. Por eso en este proyecto utilizamos este medio para solucionar los problemas comunicativos del Instituto, por medio de la imagen como forma natural de transmisión de los contenidos. La exploración de las posibilidades expresivas de cada una de esas novedades tecnológicas ha tenido enorme influencia en su continuo desarrollo y su progresiva influencia en la creación de la consciencia estética de nuestra sociedad.

El **Diseño Editorial** nos servirá para la realización gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que queremos definir en el material que vamos a realizar y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Y la finalidad, es lograr unidad armónica

entre el texto, la imagen y **diagramación**, que permita expresar el mensaje del contenido.

**La Fotografía** es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que en la actualidad, en la fotografía digital, se emplean sensores CCD; CMOS y memorias digitales. Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o «fotografías».

También se define como procedimiento por el que se consiguen imágenes permanentes sobre superficies sensibilizadas por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante. El que nos ayudará a captar y proyectar imágenes expresivas que sean gratas visualmente.

**Tipografía:** Es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos. Se utilizó el espacio entre letra y letra para que no exista la dificultad de lectura. Con la tipografía nos ayudará a tener más estética en el diseño.

**Semiología:** Se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica, de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios.

Ferdinand de Saussure la concibió como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Se propone que la semiótica sea el continente de todos los estudios derivados del análisis de los signos, sean estos lingüísticos (semántica) o semióticos (humanos y de la naturaleza).

**Teoría del color:** Nos dice que la percepción varía de un apersona a otra. La precepción es un fenómeno subjetivo sobre el que influyen muchas variables, entre que esta la fuente de luz, los colores circundantes, el estado de ánimo del observador y las variaciones individuales de nuestro aparato visual. Aunque no podemos medir como nuestro cerebro interpreta el color, sí podemos medir las propiedades físicas que causa la sensación.

No se puede simular con ningún instrumento la forma como el color es percibido por el ojo humano; tampoco se puede reproducir con ningún proceso de impresión.

A través de la historia, los intentos de reproducir los colores que vemos en la naturaleza han tomado muchas formas. El medio y los métodos utilizados para reproducir el color incluyen las pinturas a color, las prensas de impresión, la

película a color, monitorea a color, impresoras a color, etc. Sin embargo, existen solo dos formas básicas para reproducir el color: la aditiva y la sustractiva.

La **Andragogía** es la ciencia y el arte que, siendo parte de la Antropología y estando inmersa en la educación permanente, se desarrolla a través de una praxis fundamentada en los principios de participación y horizontalidad. Su proceso, al estar orientado con características sinérgicas por el facilitador del aprendizaje, permite incrementar el pensamiento, la autogestión, la calidad de vida y la creatividad del participante adulto, con el propósito de proporcionarle una oportunidad para que logre su autorrealización.

La Andragogía por ser independiente del nivel de desarrollo psíquico y por partir del nivel de desarrollo cognitivo, genera nueva actitud en el hombre frente al reto educativo.

## **7.2 Conceptualización**

### **7.2.1 Método: Lluvia de ideas**

El método que se ha seleccionado para la elaboración del diseño de un material informativo digital para el Instituto Neurológico de Guatemala es la lluvia de ideas, ya que ayudará a tener un proceso más efectivo y eficaz en la creación del diseño.

### **7.2.2 Definición del concepto**

Es una técnica para generar ideas que fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro "Applied Imagination". En su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajo de forma independientes; al dar oportunidad a la capacidad creativa de los participantes.

Es también denominada tormenta de ideas, que funciona como herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado.

La principal regla del método es aplazar el juicio, ya que en un principio toda idea es válida y ninguna debe ser rechazada. Habitualmente, en una reunión para resolución de problemas, muchas ideas talvez aprovechables mueren precozmente, ante una observación "juiciosa" sobre su inutilidad o carácter disparatado.

De ese modo se impide que las ideas generen, por analogía, más ideas y además se inhibe la creatividad de los participantes. En un brainstorming se busca tácticamente la cantidad sin pretensiones de calidad y se valora la originalidad. Cualquier persona del grupo puede aporta cualquier idea de cualquier índole, la cual crea conveniente para el caso tratado. Un análisis ulterior explota estratégicamente la validez cualitativa de lo producido con esta técnica.

#### **7.2.2.1 Etapas del proceso de lluvia de ideas**

Materiales de trabajo: sala, sillas para el grupo, pizarra grande o cuaderno de notas para apuntar las ideas, grabadora (opcional), reloj.

#### **1. Calentamiento**

Ejercitación mental para el mejor funcionamiento colectivo.

Ejemplo: decir objetos que valgan menos 100 quetzales, nombrar todas las cosas blandas que se nos ocurran, etc.

## 2. Generación de ideas

Se establece un número de ideas al que queremos llegar. Se marca el tiempo durante el que vamos a trabajar.

Y las cuatro reglas fundamentales que se mencionan a continuación:

- Toda crítica está prohibida
- Toda idea es bienvenida
- Tantas ideas como sea posible
- El desarrollo y asociación de las ideas es deseable

El participantes dicen todo aquello que se les ocurra de acuerdo al problema planteado y guardando las reglas anteriores.

## 3. Trabajo con las ideas

Las ideas existentes pueden mejorarse mediante la aplicación de una lista de control; también se pueden agregar otras ideas. Osborn recomienda el empleo de preguntas como las siguientes:

- ¿aplicar?
- ¿modificar?
- ¿ampliar?
- ¿reducir?
- ¿sustituir?
- ¿reorganizar?
- ¿invertir?
- ¿combinar?

## 4. Evaluación

Tras la generación de ideas, el grupo establece los criterios con los que va a evaluar las ideas. Ejemplos: rentabilidad de la idea, grado de factibilidad, grado de extensión de la idea.

Lluvia de ideas para el diseño de material informativo digital del Instituto Neurológico de Guatemala.

Tiempo: 5 minutos.

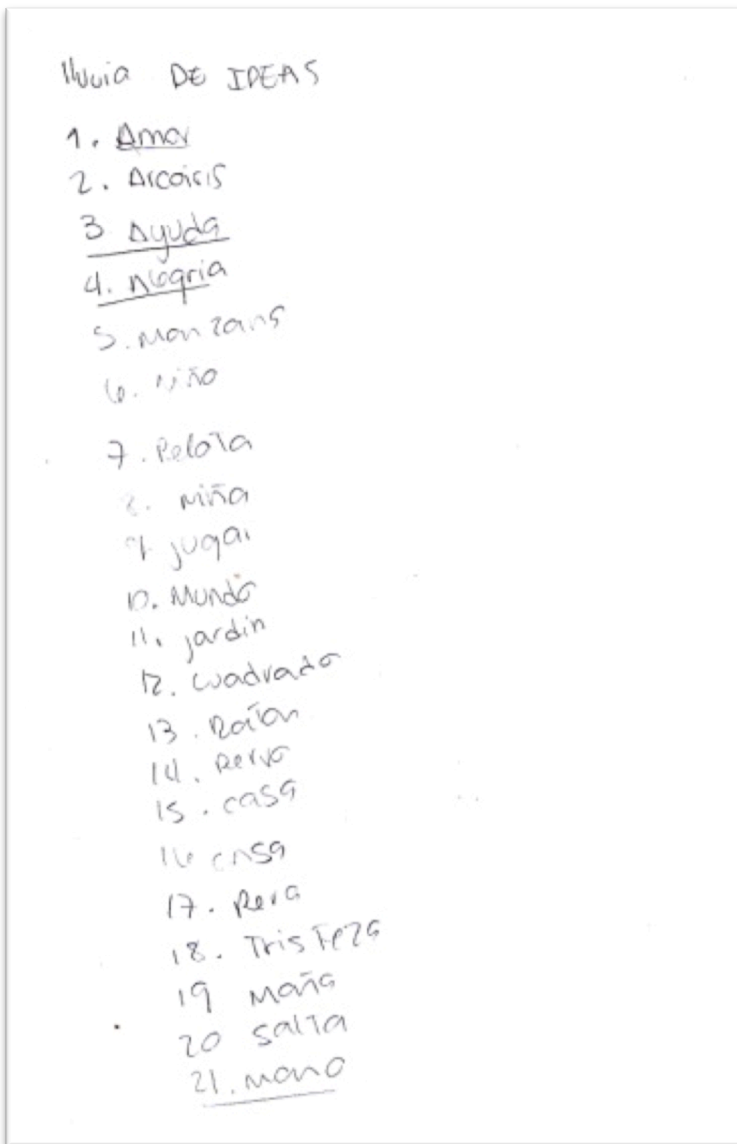
### 7.2.2 Definición del concepto

El método que se utilizó fue la lluvia de ideas, con esta herramienta de trabajo, nos facilitó el surgimiento de nuevas ideas sobre nuestro tema, esta técnica nos ayudo a generar ideas originales.

- Lluvia de ideas



## 7.2.2 Definición del Concepto



Llegando a un análisis consecutivo de nuestro concepto de diseño: “AYÚDANOS A DAR UNA MANITA”

Llegando a un análisis consecutivo de nuestro concepto de diseño: “**AYÚDANOS A DAR UNA MANITA**”, con la ayuda de nuestra técnica. Que nos ayudará a realizar el material informativo para que el instituto logre su objetivo.

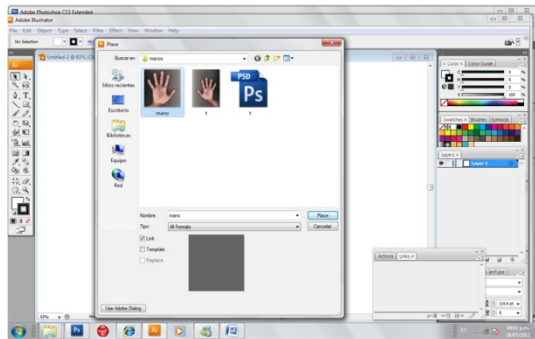
## 7.3 Bocetaje

### 7.3.1 Bocetaje de manos; (elemento gráfico principal)

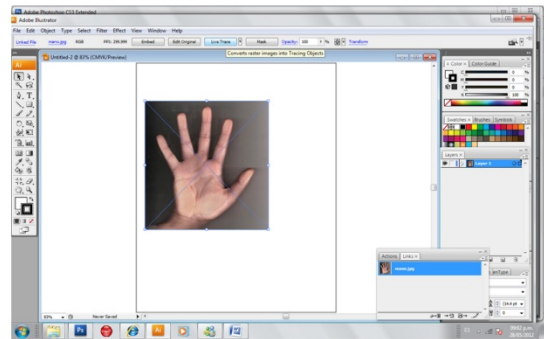
Se utilizó el elemento de las manos en nuestro diseño, ya que el concepto es AYÚDANOS A DAR UNA MANITA, por lo que la huella de la mano es muy significativo para nuestra propuesta.

Para lograr la ilustración de la huella de la mano se realizaron 7 pasos

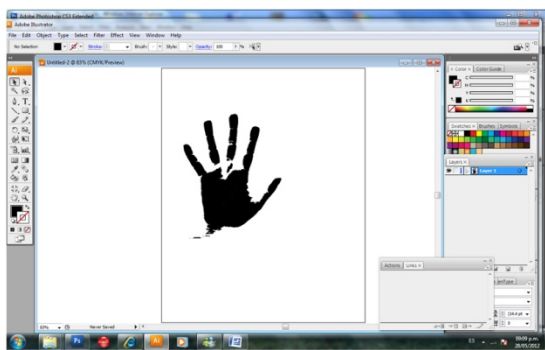
1. Se utilizó una técnica fotográfica que consiste en escaneo de la mano
2. Se exportó la imagen en el programa Illustrator
3. Se dio click en la opción live trace
4. Se dio la opción desagrupar y quitar máscara



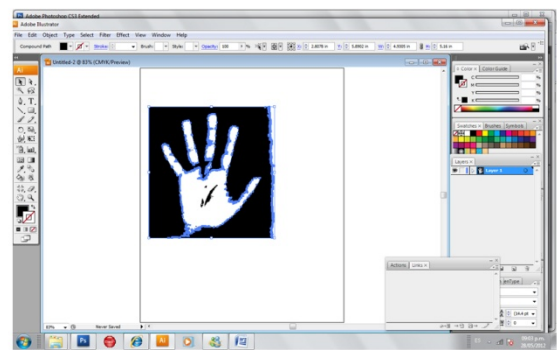
1



2



3

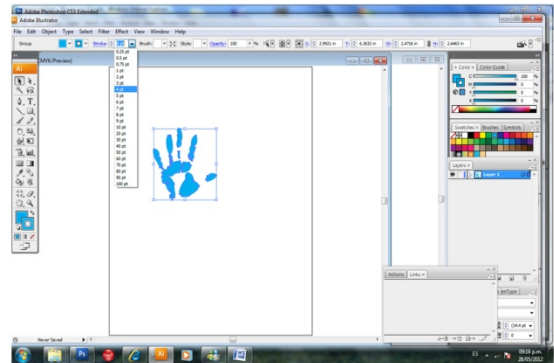


4

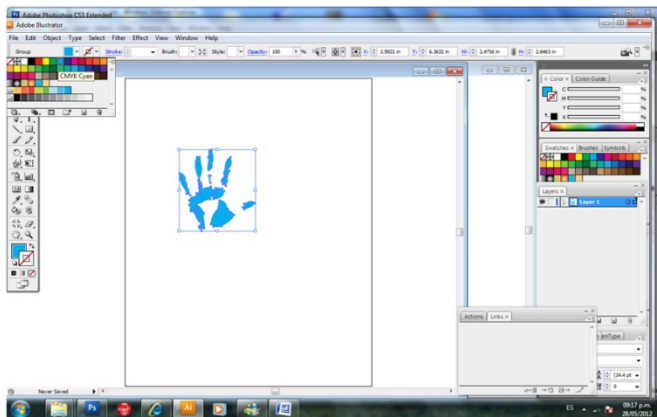
5. Se le colocó un filtro artístico poster edges
6. Se le cambió el color
7. Se le puso stroke número 4



5



6



7

### 7.3.2 Color

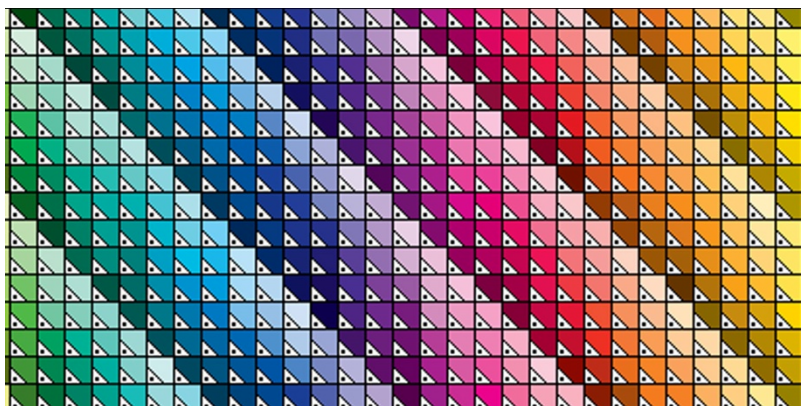
En el proyecto se utilizaron los colores del arcoíris con su escala de manera que tuviera cierto dinamismo y que combinara para crear cierto gusto a la vista de nuestro grupo objetivo, ya que el arcoíris posee colores intrépidos y conjugados que connotan energía, alegría y armonía.

Los colores muestra pantone:

- Rojo: Pantone 186c
- Anarajado: Pantone 180c
- Verde: Pantone 349c
- Índigo: Pantone 255c
- Violeta: Pantone 253c
- Azul: Pantone 2755
- Amarillo: Pantone 3965



1. Rojo: Es el color de la vida, la pasión, fuego y el misterio del amor.
2. Anaranjado: Brinda la alegría interior cuando la necesitamos y es capaz de transmitir energías positivas.
3. Verde: Representa la esperanza, el deseo de un nuevo y mejor mañana.
4. Índigo: Conocido comúnmente como morado, representa también las fantasías y los sueños.
5. Violeta: Representa la paz, la búsqueda de equilibrio y armonía en lo que hacemos.
6. Azul: Que representa la calma, otorga tranquilidad y paz espiritual.
7. Amarillo: Transmite sentimientos de alegría, felicidad y fortuna.



Se utilizó la escala de colores para crear dinamismo

### 7.3.3 Tipografía

Se utilizó la tipografía OPIFICIO, este tipo de letra es fácil de leer, estilizada, bonita a la vista y muy fácil de jugar para lograr creativa diagramación.



La tipografía oficial del Instituto Neurológico de Guatemala es Comic Sans, es un tipo de letra en formato digital orientada hacia niños.

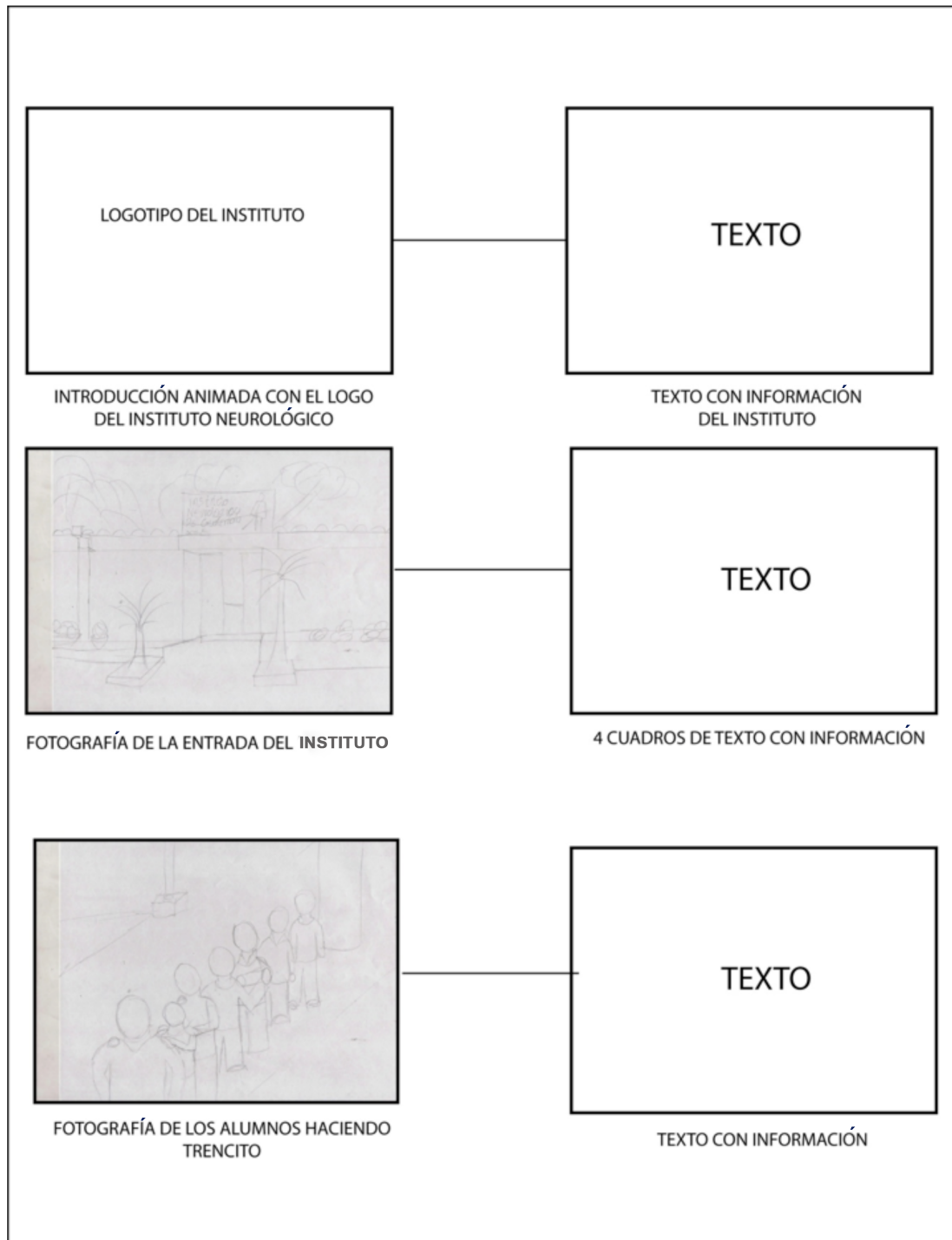
\*Ver Capítulo 4.4.1 Antecedentes de diseño

### **7.3.4 Material Informativo**

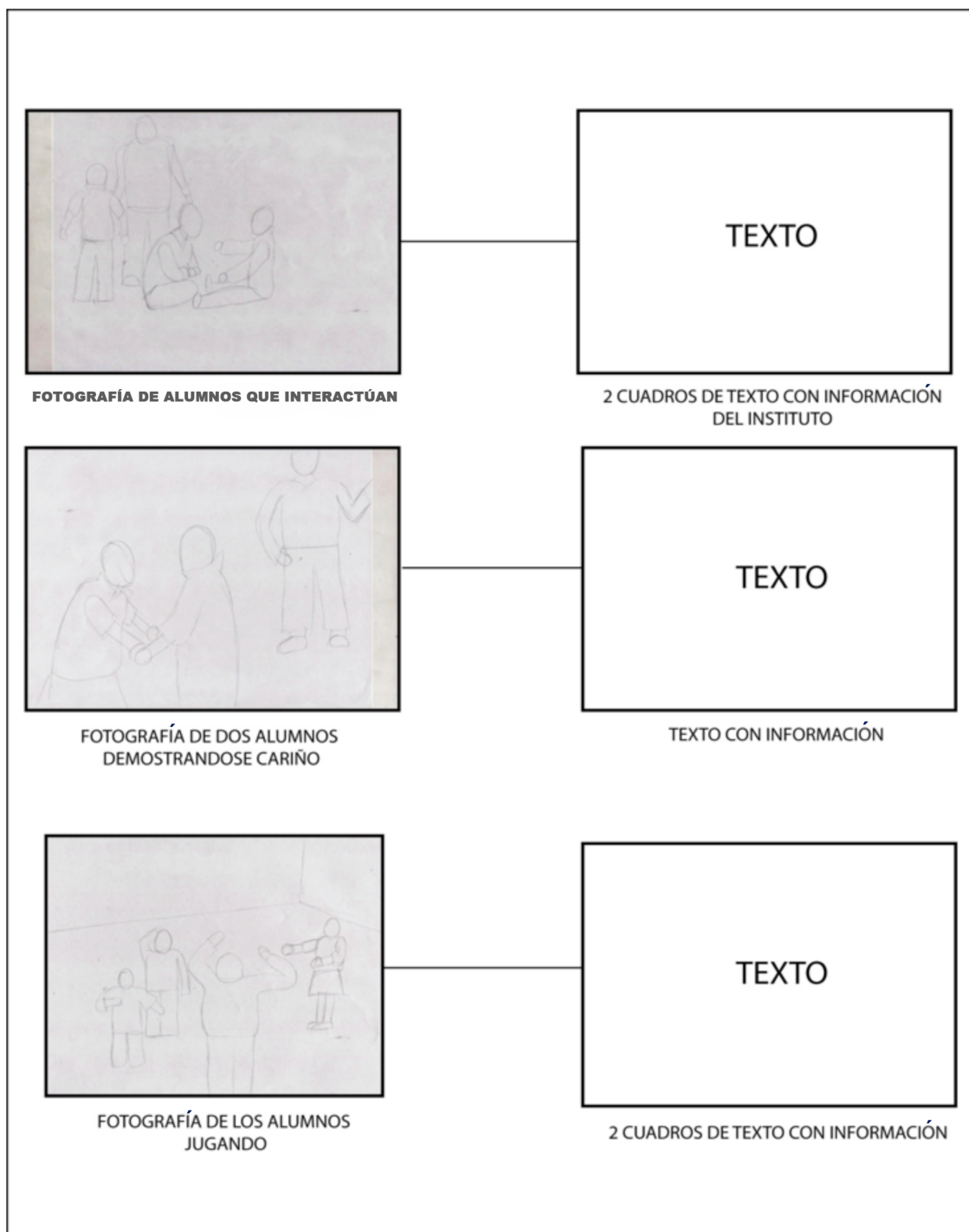
#### **7.3.4.1 Material Informativo Digital**

Se fueron a tomar fotografías al Instituto Neurológico de Guatemala, para captar la esencia de los alumnos y conocer un poco de sus actividades e instalaciones, se recaudó información esencial del instituto que lo diera a conocer.

### 7.3.4.1 Material Informativo Digital

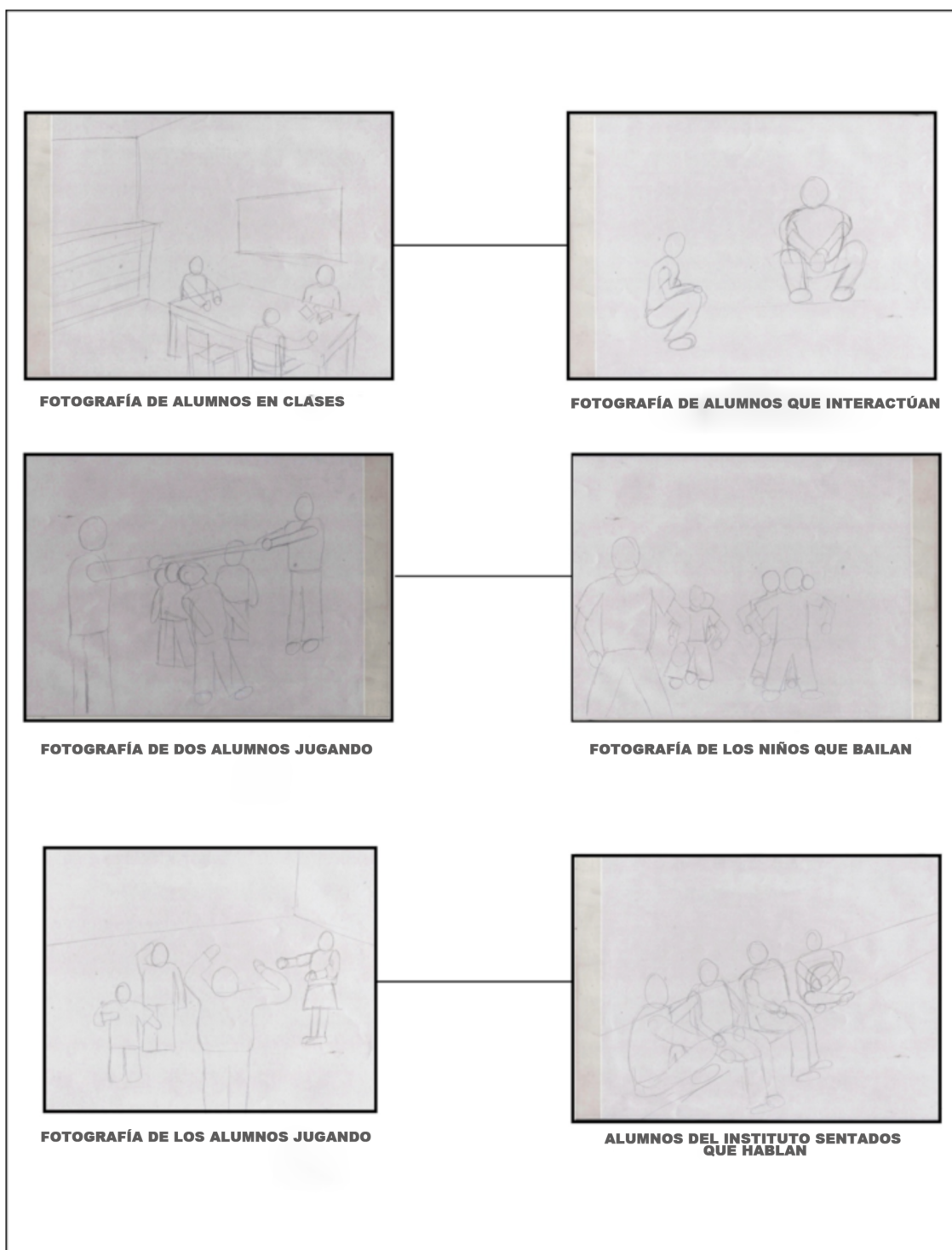


### 7.3.4.1 Material Informativo Digital





### 7.3.4.1 Material Informativo Digital

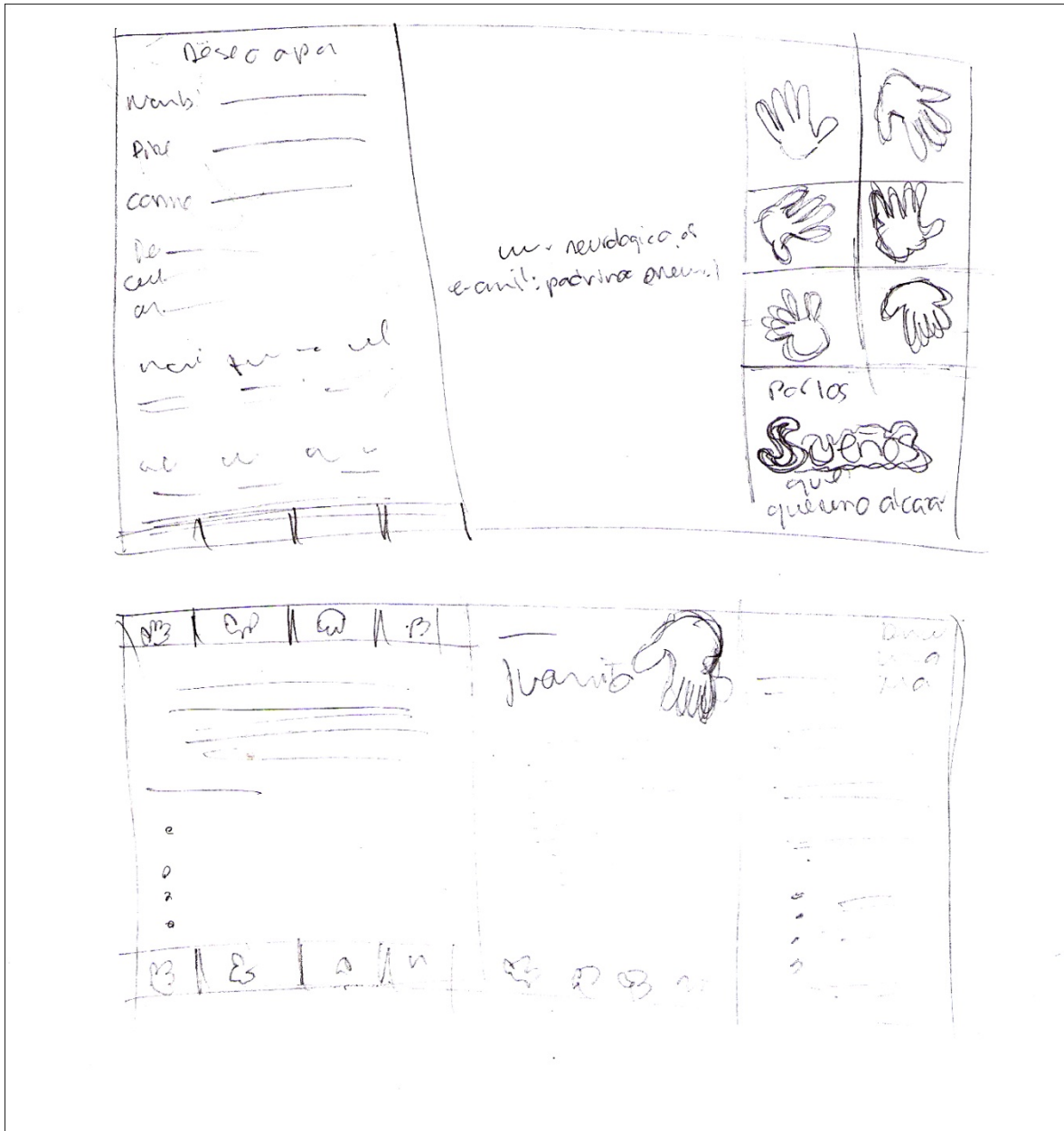


### 7.3.4.2 Folleto informativo



En el diseño del folleto informativo se trató de manejar la misma línea de diseño que el audiovisual, contiene información sobre el Instituto Neurológico de Guatemala e imágenes que describen el funcionamiento del instituto.

### 7.3.4.3 Tríptico (trifoliar)



El tríptico contiene información más específica del Instituto, utilizando la misma línea de Diseño.

## **7.4 Propuesta Preliminar**

### **7.4.1 Material Informativo Digital**

Es un Diseño audiovisual de 29 diapositivas, se utilizaron los colores del arcoiris en escala con tipografía tipo OPIFICIO, con un audio sinfónico, el diseño audiovisual de 10 min. Con este diseño audiovisual queremos captar la atención de los posibles patrocinadores y que se visualicen las instalaciones, servicios y alumnado del instituto.



**E**l Instituto Neurológico de Guatemala es una Institución privada, no lucrativa fundado el 21 de julio de 1961 por un grupo de padres interesados en ayudar la niñez guatemalteca con discapacidad mental.



**P**ionero en la Educación Especial en Guatemala.



Se rige por medio de una Junta Directiva y consejo consultivo.



**¿Quién es Juanito?**

## 7.4.1 Material Informativo Digital


Es un niño aproximadamente de 8 años, que vive en un mundo diferente al nuestro, puede comunicarse con muy pocas palabras, algunas veces difíciles de entender;



No puede controlar sus movimientos y en su caminar arrastra su piernita izquierda; tiene dificultad para comer por sí solo y como todo niño, llora, grita, se ríe, a diferencia de otros niños que tenemos que adivinar sus emociones.



¿Por qué Juanito, siendo un niño tan bonito cuando duerme, no es un niño igual a todos? Juanitos hay muchísimos en Guatemala, los hay morenitos, rubios, pelirrojos, de ojos verdes, negros, azules, y picaros color miel, de manos gorditas y pálidas, manos largas que prometerían un futuro pianista; bocas y narices de todo tipo.



Juanito es un conjunto de cosas bellas, la imagen del niño perfecto. También las hay Juanitas, sí pero estos niños y niñas son muy especiales y necesitan de mucho amor, comprensión y esperanza.




## 7.4.1 Material Informativo Digital



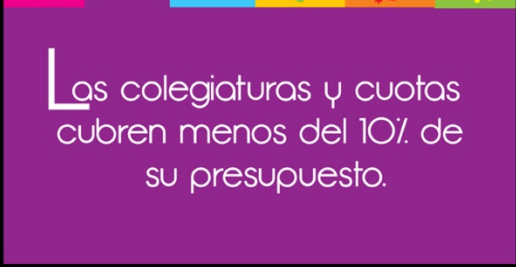
El Instituto se financia por medio de donaciones, actividades y programas de recaudación.



- PADRINOS
- DONACIONES
- EVENTOS ESPECIALES.



Las colegiaturas y cuotas cubren menos del 10% de su presupuesto.



7.4.1 Material Informativo Digital





### 7.4.1 Material Informativo Digital



### 7.4.2 Tríptico (trifolear)

El Diseño del trifolear es de tamaño carta 8.5 pulgadas de alto y 11 pulgadas de ancho, con los colores pantone solid coated, tiro y retiro.

Deseo apadrinar los programas del Instituto Neurológico de Guatemala

Nombre: \_\_\_\_\_

Dirección domicilio: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Celular: \_\_\_\_\_

No. de Nit: \_\_\_\_\_

Recibo a nombre de: \_\_\_\_\_

**Indique la donación mensual con la que desea colaborar:**

Q.100.00	Q.200.00	Q.300.00
Q.500.00	Q.1,000.00	Otra Q. _____

**Si quiere que se le debite de su tarjeta de crédito:**

Visa      Credomatic      Mastercard

No. de tarjeta: \_\_\_\_\_

Fecha de vencimiento: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

No. de cédula: \_\_\_\_\_

Fecha de cumpleaños: \_\_\_\_\_

www.neurologico.org  
e-mail: padrinos@neurologico.org

Por los  
**Sueños**  
que  
queremos alcanzar

8a. Avenida 6-50, Zona 11      Teléfono: 2475- 1178

## 7.4.2 Tríptico (trifoliar)



El Instituto Neurológico de Guatemala es una Institución privada, no lucrativa fundado el 21 de julio de 1961 por un grupo de padres interesados en ayudar a la niñez guatemalteca con discapacidad mental.

Pionero en la Educación Especial en Guatemala, ubicado en la 8a Avenida 6-50 de la zona 11 de esta ciudad capital. Se rige por medio de una Junta Directiva y un consejo consultivo.

El Instituto se financia por medio de donaciones, actividades y programas de recaudación, ya que las colegiaturas y cuotas cubren menos del 10% de su presupuesto.

### Objetivos

- Proporcionar una educación especial a niños con deficiencia mental, siguiendo metodologías actualizadas que contemplan, en primer plano, las capacidades de los alumnos.
- Orientar y apoyar a padres y familiares para que sean educadores de sus propios hijos.
- Servir como centro de práctica técnico-profesional para estudiantes de las universidades del país.
- Ser un centro de investigación y difusión hacia la comunidad científica sobre nuevos aportes a la Educación Especial.



## Quien es Juanito?

Es un niño aproximadamente de 8 años, que vive en un mundo diferente al nuestro, puede comunicarse con muy pocas palabras, algunas veces difíciles de entender; no puede controlar sus movimientos y en su caminar arrastra su piernita izquierda; tiene dificultad para comer por sí solo y como todo niño, llora, grita, se ríe, a diferencia de otros niños que tenemos que adivinar sus emociones.

¿Por qué Juanito, siendo un niño tan bonito cuando duerme, no es un niño igual a todos? Juanitos hay muchísimos en Guatemala, los hay morenitos, rubios, pelirrojos, de ojos verdes, negros, azules, y picaros color miel, de manos gorditas y pálidas, manos largas que prometerían un futuro pianista; bocas y narices de todo tipo.

Juanito es un conjunto de cosas bellas, la imagen del niño perfecto. También las hay Juanitas, sí pero estos niños y niñas son muy especiales y necesitan de mucho amor, comprensión y esperanza.



### Apadrinar a un niño es muy fácil.

Se puede realizar de distintas maneras:  
Depósitos monetarios a la cuenta del Instituto Neurológico de Guatemala.  
Por medio de cheques personales o empresariales.  
Por medio débitos en tarjetas de crédito.  
Sistema de cobro a domicilio.  
Puede apadrinar con una mínima cuota mensual **desde Q. 100.00** y cuotas variables según usted lo desee.

Para mayor información puede comunicarse a los teléfonos: 2475-1181 y 2475-1178, donde personalmente le agradeceremos su colaboración.

### Qué beneficios recibe por apadrinar a un niño o niña con capacidades especiales

- Se le extenderá un recibo debidamente autorizado el cual es deducible en su totalidad del ISR.
- El sentimiento de brindarle ayuda y apoyo a una personita que desea demostrarle lo mucho que puede aprender.
- Invitación personal a los eventos que el Instituto Neurológico de Guatemala organice.
- Recibirá periódicamente boletines con información de progreso que los niños han obtenido, así como galerías fotográficas.

Sin embargo lo más importante es ...

**¡La oportunidad de alcanzar nuestros sueños!**

### 7.4.3 Folleto Informativo

El diseño del folleto informativo tiene un tamaño 5.5 pulgadas de ancho y 6 de alto, llevará espiral en el lado izquierdo.



Por los  
**Sueños**  
que  
queremos alcanzar

El Instituto Neurológico de Guatemala es una Institución privada, no lucrativa fundado el 21 de julio de 1961 por un grupo de padres interesados en ayudar a la niñez guatemalteca con discapacidad mental.



Pionero en la Educación Especial en Guatemala.

Se rige por medio de una Junta Directiva y un Consejo Consultivo.



¿Quién es Juanito?



Es un niño aproximadamente de 8 años, que vive en un mundo diferente al nuestro, puede comunicarse con muy pocas palabras, algunas veces difíciles de entender; no puede controlar sus movimientos y en su caminar arrastra su piernita izquierda; tiene dificultad para comer por sí solo y como todo niño, llora, grita, se ríe, a diferencia de otros niños que tenemos que adivinar sus emociones.



¿Por qué Juanito, siendo un niño tan bonito cuando duerme, no es un niño igual a todos? Juanitos hay muchísimos en Guatemala, los hay morenitos, rubios, pelirrojos, de ojos verdes, negros, azules, y picaros color miel, de manos gorditas y pálidas, manos largas que prometerían un futuro pianista; bocas y narices de todo tipo.



### 7.4.3 Folleto Informativo

Juanito es un conjunto de cosas bellas,  
la imagen del niño perfecto.  
También las hay Juanitas, sí pero estos  
niños y niñas son muy especiales y  
necesitan de mucho amor, comprensión  
y esperanza.



El Instituto se financia  
por medio de donaciones,  
actividades y programas  
de recaudación.



El Instituto se financia  
por medio de donaciones,  
actividades y programas  
de recaudación.



las colegiaturas y  
cuotas cubren  
menos del 10% de  
su presupuesto.



## Objetivos



### 7.4.3 Folleto Informativo

Juanito es un conjunto de cosas bellas, la imagen del niño perfecto. También las hay Juanitas, sí pero estos niños y niñas son muy especiales y necesitan de mucho amor, comprensión y esperanza.



Proporcionar una educación especial a niños con deficiencia mental, siguiendo metodologías actualizadas que contemplan, en primer plano, las capacidades de los alumnos.

Orientar y apoyar a padres y familiares para que sean educadores de sus propios hijos.

Servir como centro de práctica técnico-profesional para estudiantes de las universidades del país.

Ser un centro de investigación y difusión hacia la comunidad científica sobre nuevos aportes a la Educación Especial.



## Servicios



- Educación Especial
- Estimulación temprana e inicial
- Pre-escolar
- Primaria
- Terapia de lenguaje
- Psicología
- Educación social
- Trabajo social
- Educación física
- Natación
- Fisioterapia
- Neurología
- Programa "Escuela para padres"
- Talleres de capacitación



#### Justificación del diseño:

Se utilizaron todos estos elementos, para lograr una imagen de alegría y que llamara la atención para lograr mayor captación, y una renovación en la imagen para el Instituto Neurológico de Guatemala.

## Capítulo VIII

### 8. VALIDACIÓN TÉCNICA

#### 8.1 Población y Muestreo

Para que la validación del proyecto fuera efectiva, se acudió a recolectar información de tres grupos poblacionales importantes.

a) Expertos en Comunicación y diseño: Catedráticos de la Universidad Galileo:

Perfil de los catedráticos:

1. Sus edades oscilan entre 25 y 60 años.
2. Son especialistas en las áreas de diseño, publicidad, comunicación, administración, psicología y otras ciencias auxiliares del diseño y la comunicación.
3. Poseen experiencia en el área laboral de diseño.
4. El nivel educativo es de Licenciatura y Maestrías en diferentes ramas.

Se realizará un censo dentro de la Facultad de Comunicación y Diseño, con los catedráticos activos del año 2012.

Personas a encuestar: 5

Se realizaron las encuestas a través de entrevistas personales para obtener así una validación técnica por medio de una estadística por justificación, que se determinó por medio de la asesoría del Proyecto de graduación. (Ver anexos).

b) Cliente Instituto Neurológico de Guatemala

1. Sus edades oscilan entre 25 y 60 años.
2. Son Especialistas en las áreas de diseño, publicidad, comunicación, administración, psicología y otras ciencias auxiliares del diseño y la comunicación.
3. Poseen experiencia en el área laboral de diseño.
4. El Nivel Educativo es de Licenciatura y Maestrías en diferentes ramas.

Se realizará un censo dentro de la Facultad de Comunicación y Diseño, con los catedráticos activos del año 2012.

Personas a encuestar: 1

Se realizaron las encuestas a través de entrevistas personales para obtener así una validación técnica por medio de una estadística por justificación, que se determinó a través de la asesoría del Proyecto de graduación. (Ver anexos).

- c) Grupo objetivo:
- d) Sus edades oscilan entre 25 y 60 años.
- e) Son especialistas en las áreas de diseño, publicidad, comunicación, administración, psicología y otras ciencias auxiliares del diseño y la comunicación.
- f) Poseen experiencia en el área laboral de diseño.
- g) El Nivel Educativo es de Licenciatura y Maestrías en diferentes ramas.

Se realizará una muestra de... 2012.

Personas a encuestar: 15

Se realizaron las encuestas a través de entrevistas personales para obtener así una validación técnica por medio de una estadística por justificación, que se determinó a través de la asesoría del Proyecto de graduación. (Ver anexos).

## **8.2 Método e instrumentos**

Al concluir con el diseño de material informativo digital, el trifoldar, folleto informativo del Instituto Neurológico de Guatemala, se procederá a evaluar cualitativa y cuantitativamente la efectividad que presenta el material diseñado en función de las necesidades que tiene el Instituto.

Se implementó una encuesta como instrumento de validación que permitirá evaluar tres aspectos de la comunicación y diseño:

- Verificar la eficacia de los elementos del diseño en cuanto a colores, formas, elementos de comunicación y tipografía, para que todos sean dirigidos al grupo objetivo.
- Comprobar por medio de las encuestas que los objetivos de diseño hayan sido cumplidos.
- Verificar que el material sea legible, práctico y accesible para el grupo objetivo.



### **8.2.1 La encuesta para el material digital informativo**

La encuesta consta de diecisiete preguntas, que están segmentadas en tres partes fundamentales para el desarrollo e implementación del material digital informativo.

- Parte objetiva: es la que responde a los objetivos, tanto general como los específicos del proyecto
- Parte Semiológica: la que está constituida por el conjunto de elementos visuales (colores, tipografía, fondos, imágenes, fotografías, formas y estilos).
- Parte operativa: es la que se encargará de verificar que el material digital informativo, el trifoldar, folleto sean funcionales y prácticos.

### **8.2.2 Procedimiento realizado para la validación del proyecto**

Para la elaboración, distribución y validación de las encuestas, fue necesario seguir una serie de procedimientos:

- Elaboración de la encuesta con base en preguntas que respondan a la necesidad y objetivos planteados.
- Verificación de la efectividad y objetividad de la encuesta por medio de revisión con el asesor del proyecto.
- Aprobada la encuesta, se procedió a la búsqueda y ubicación de las personas a encuestar.
- Se le proporcionó al encuestado el material digital informativo, el trifoldar, el folleto que servirá para la validación del proyecto.
- Los encuestados respondieron la encuesta, asimismo se resolvieron dudas.
- Se procede a tabular los datos obtenidos de la encuesta.
- Se cuantificaron y totalizaron los resultados.
- Como último paso, se analizaron, interpretaron y establecieron los hallazgos de la investigación a través de las conclusiones.

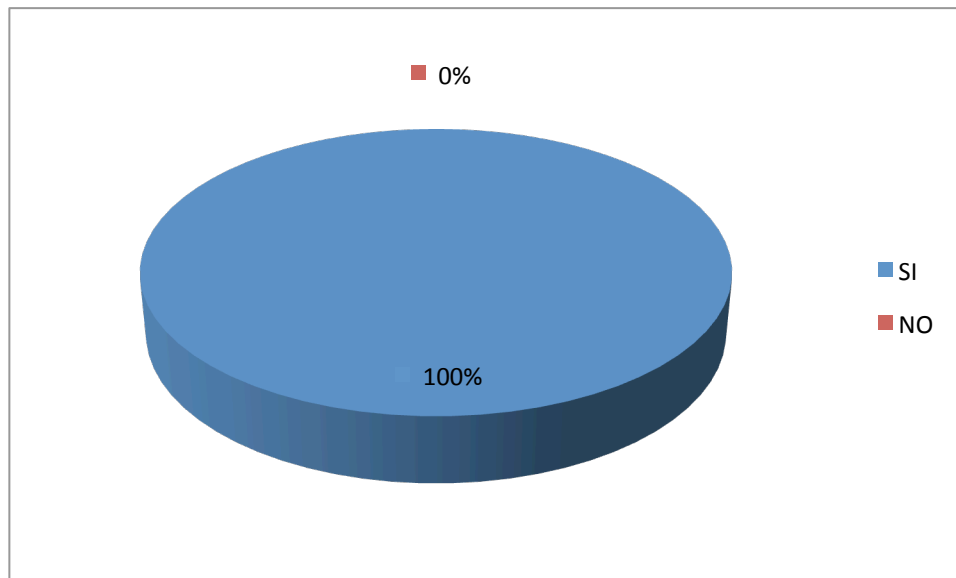
### **8.3 Resultados e interpretación de resultados**

La tabulación de los resultados y su interpretación aportará información valiosa para determinar la efectividad del proyecto del material digital informativo, trifoldar y folleto para el Instituto Neurológico de Guatemala.

A continuación se presenta los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, con el fin de validar los objetivos, aspectos semiológicos y operativos del proyecto y establecer los cambios necesarios para ajustes de mejora y eficiencia para la propuesta gráfica final objetiva.

## PARTE OBJETIVA

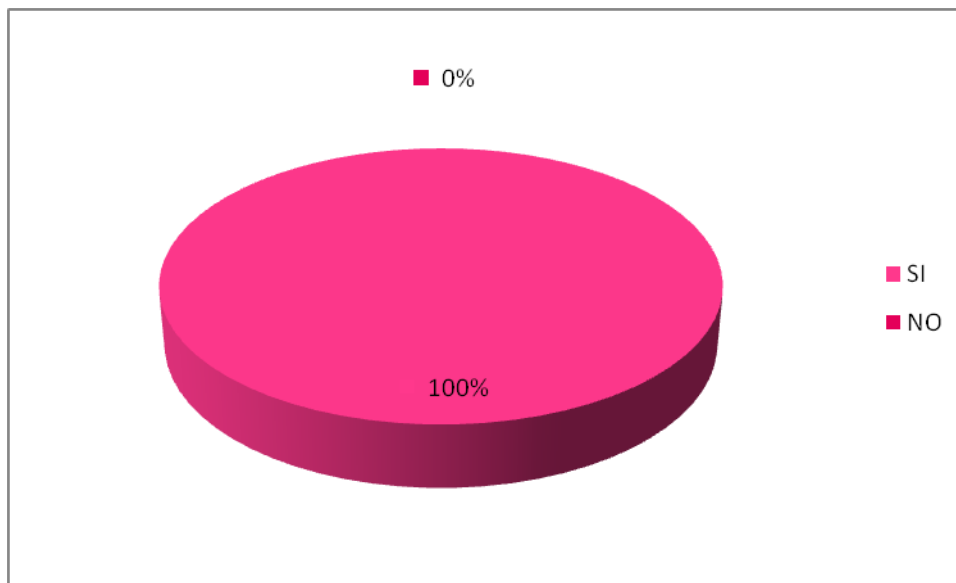
1. ¿Considera que es necesario recopilar información sobre el Instituto Neurológico de Guatemala, para sustentar el contenido del Material Digital?



El 100% de las personas encuestadas considera que es necesario recopilar información sobre el Instituto Neurológico de Guatemala para sustentar el contenido del Material Digital y fundamentar el proyecto.

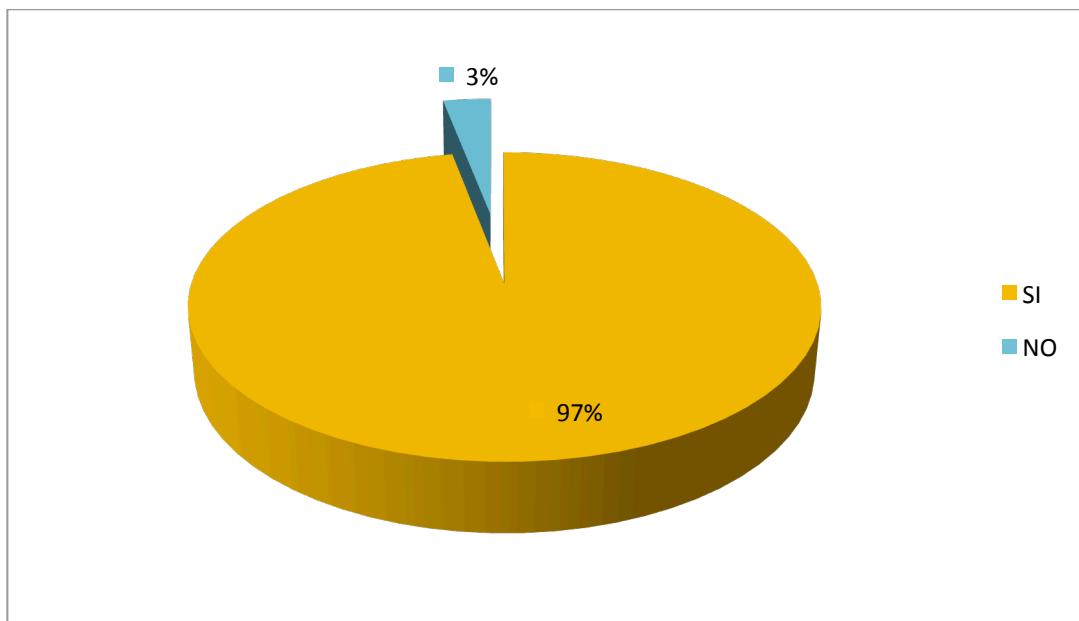
Por ende cumple con el objetivo específico 3.2.1 Recolectar información sobre el Instituto Neurológico de Guatemala, a través de entrevistas con el Presidente de la junta directiva.

2. ¿Considera que es necesario Investigar los conceptos fundamentales de la comunicación y diseño para realizar el material informativo digital?



El 100% de las personas encuestadas considera que es necesario Investigar los conceptos fundamentales de la comunicación y diseño para realizar el material informativo digital y lograr cumplir con nuestro objetivo específico **3.2.2 Investigar los conceptos fundamentales de Comunicación y Diseño a través de material físico y visual**, como apoyo para la realización del proyecto.

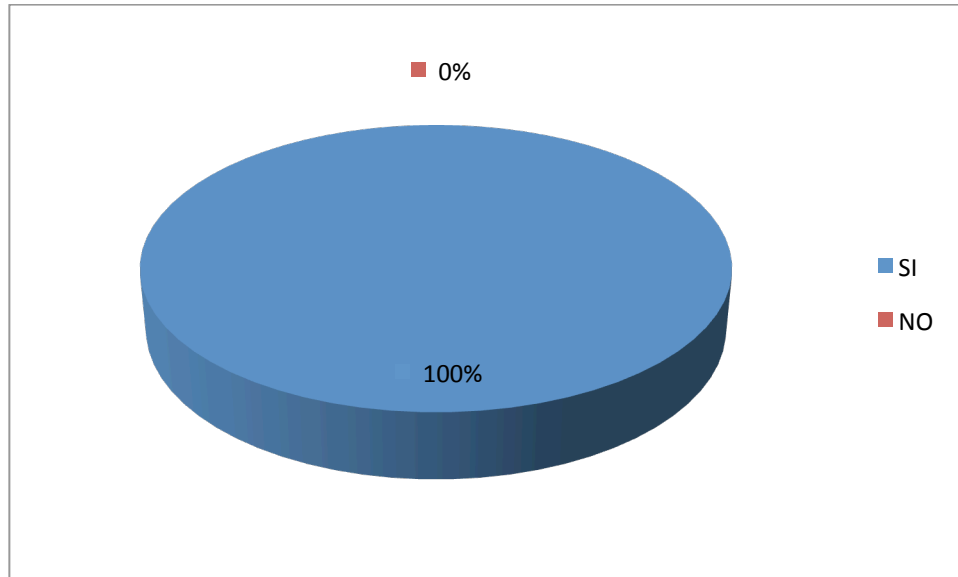
3. ¿Cree usted que se debe diseñar un folleto informativo para dar a conocer el Instituto Neurológico de Guatemala?



El 97% de las personas encuestadas considera que se debe diseñar un folleto informativo para dar a conocer el Instituto Neurológico de Guatemala, el 3% de la población consideran que no es necesario diseñar un folleto informativo.

Por ende, se cumple con el objetivo **3.2.3 Diseñar un folleto informativo para dar a conocer el Instituto Neurológico de Guatemala.**

4. ¿Considera usted que es necesario crear un diseño audiovisual del funcionamiento del Instituto Neurológico de Guatemala?

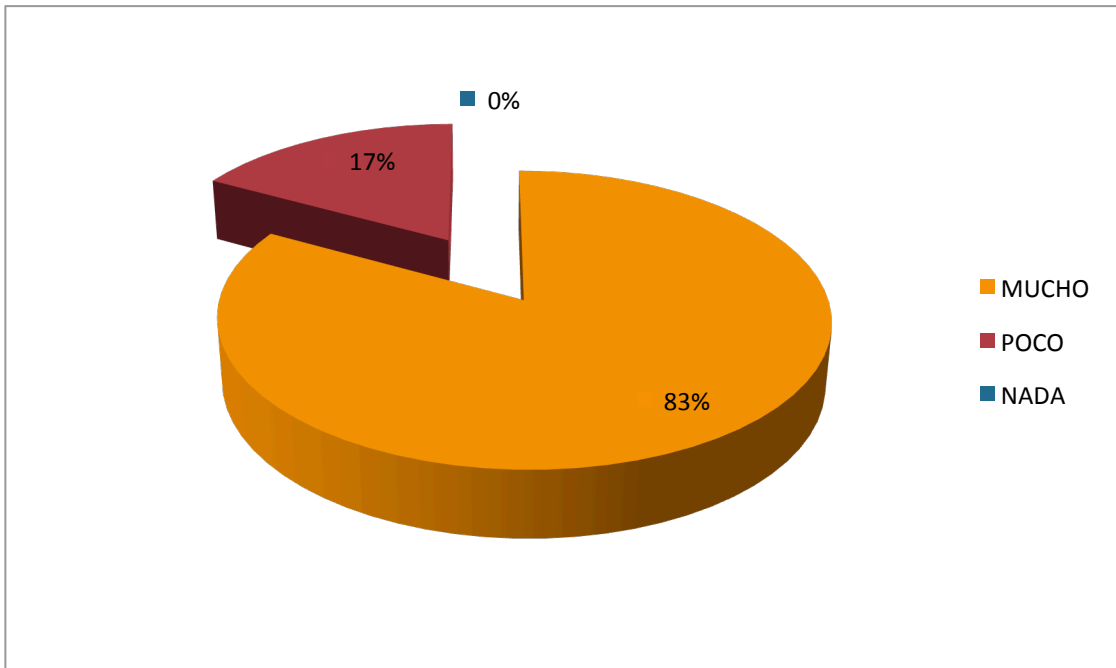


El 100% de las personas encuestadas considera que es necesario crear un diseño audiovisual del funcionamiento del Instituto Neurológico de Guatemala.

Así logramos cumplir con nuestro objetivo específico **3.2.4 Crear un diseño audiovisual del funcionamiento del Instituto Neurológico de Guatemala para darse a conocer.**

## PARTE SEMIOLOGICA

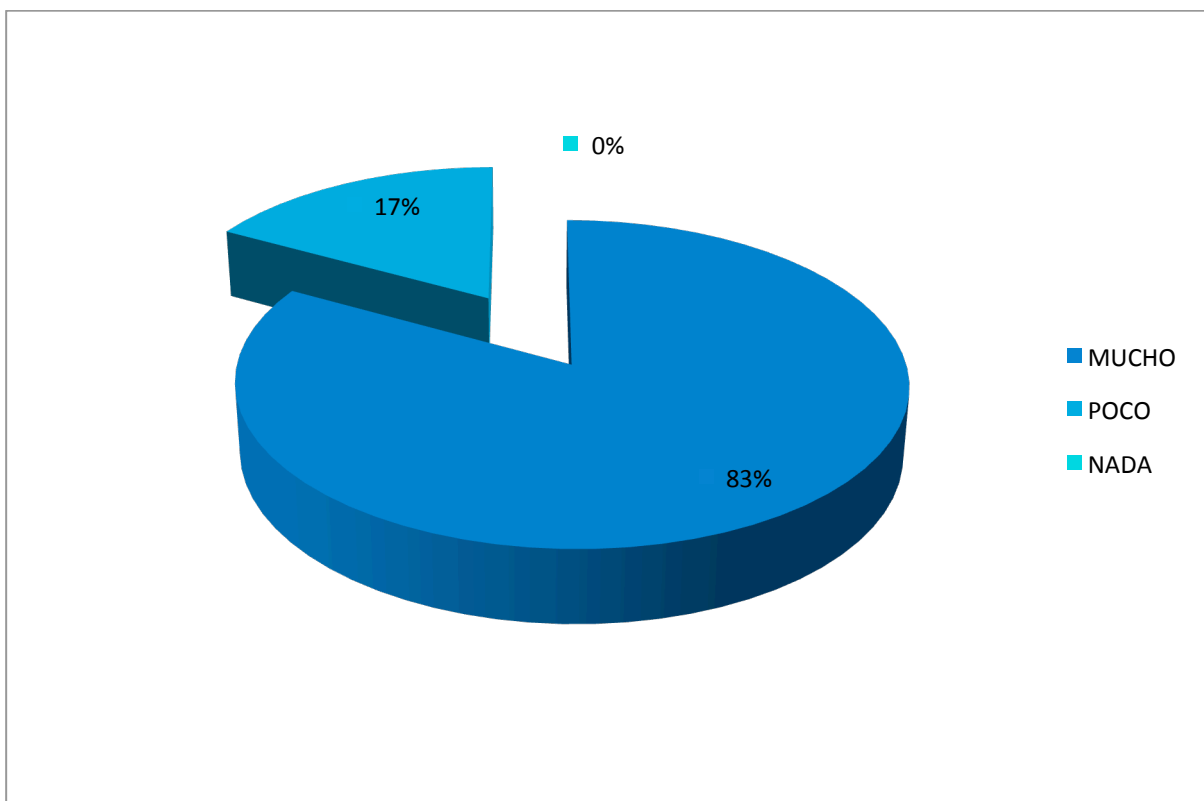
5. ¿Considera que el texto tiene equilibrio y armonía en nuestra diagramación?



El 83% de las personas encuestadas considera que el texto tiene mucho equilibrio y armonía en la diagramación, el 17% considera que tiene poco y el 0% cree que no tiene nada.

La conclusión con los resultados obtenidos, podríamos decir que nuestra propuesta cumple con buena diagramación.

6. ¿Considera que las ilustraciones muestran las actividades del Instituto Neurológico de Guatemala?

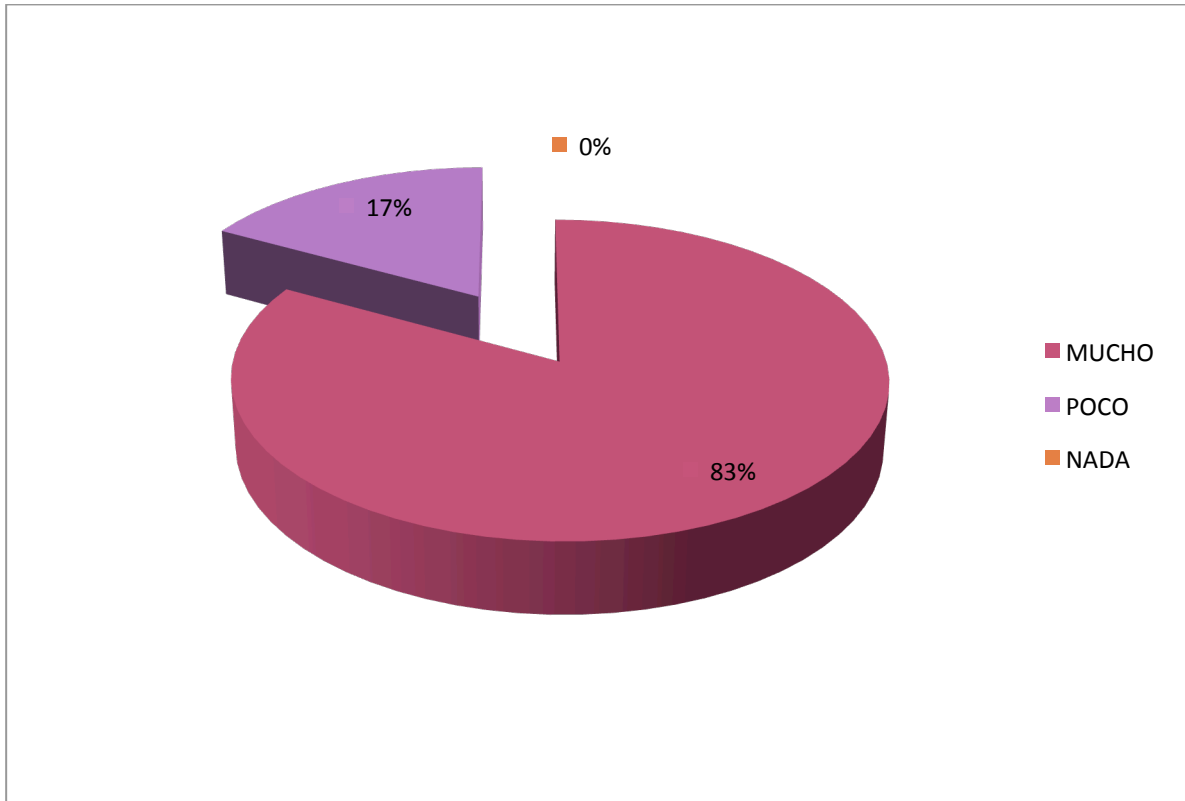


El 83% de las personas encuestadas considera que las ilustraciones muestran mucho las actividades del Instituto Neurológico de Guatemala, el 17% considera que muestra muy poco y el 0% considera que no muestra nada.

Por ende podríamos concluir que las imágenes que mostramos en el material digital muestran el funcionamiento, los servicios y actividades que posee el Instituto.



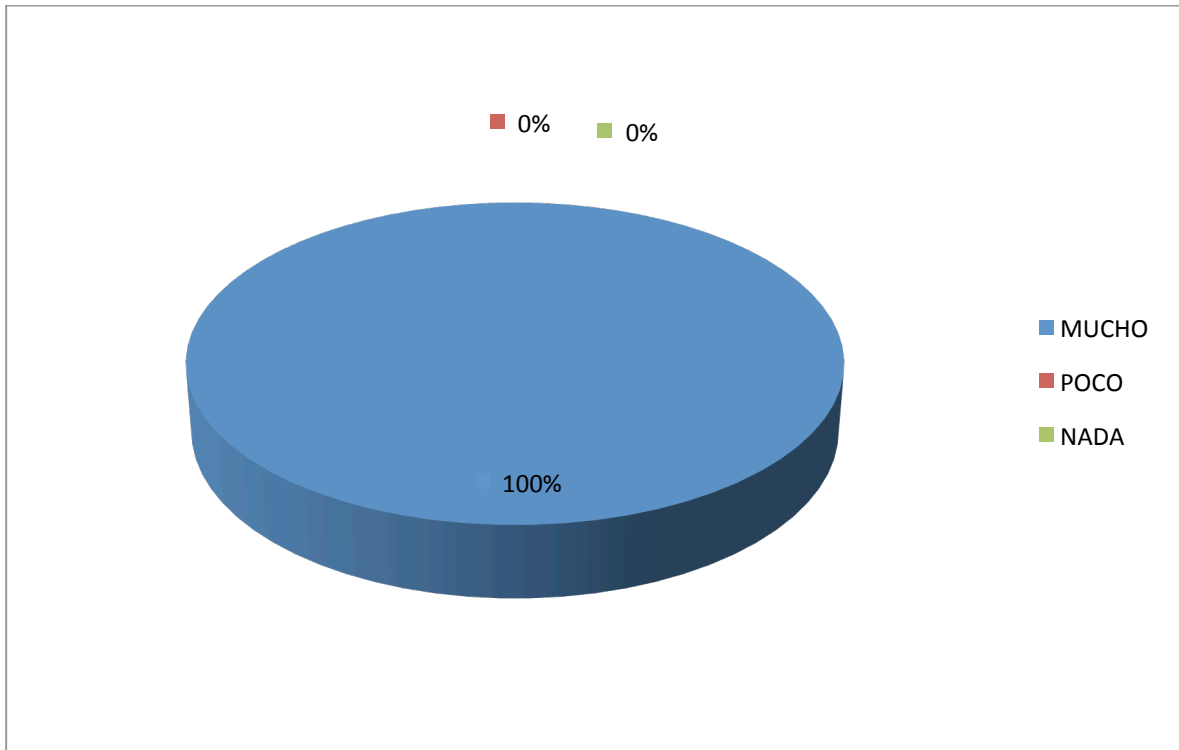
7. ¿Considera que las fotografías tienen relación con los niños con Síndrome de Down?



El 83% de las personas encuestadas considera que las fotografías tienen mucha relación con los niños con Síndrome de Down, el 17% consideran que muy poco y el 0%, nada.

Con los resultados podríamos decir que las fotografías tomadas para el material digital, sí proyecta a niños con Síndrome de Down.

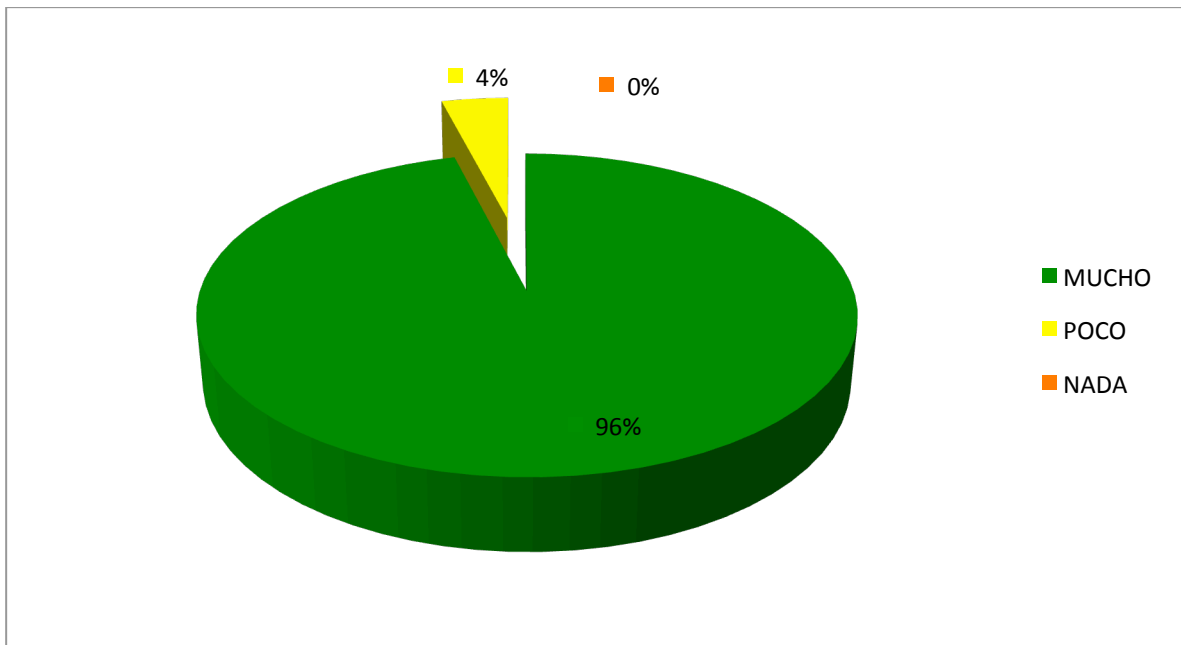
8. Los colores aplicados en el Diseño de Material Digital, ¿ayudan a reforzar el mensaje que deseamos dar y combinan según el manual de la teoría del color?



El 100% de las personas encuestadas considera que los colores aplicados en el Diseño de Material Digital ayudan a reforzar el mensaje que deseamos dar.

Con los resultados podríamos decir que los colores aplicados combinan, según el manual de la teoría de color.

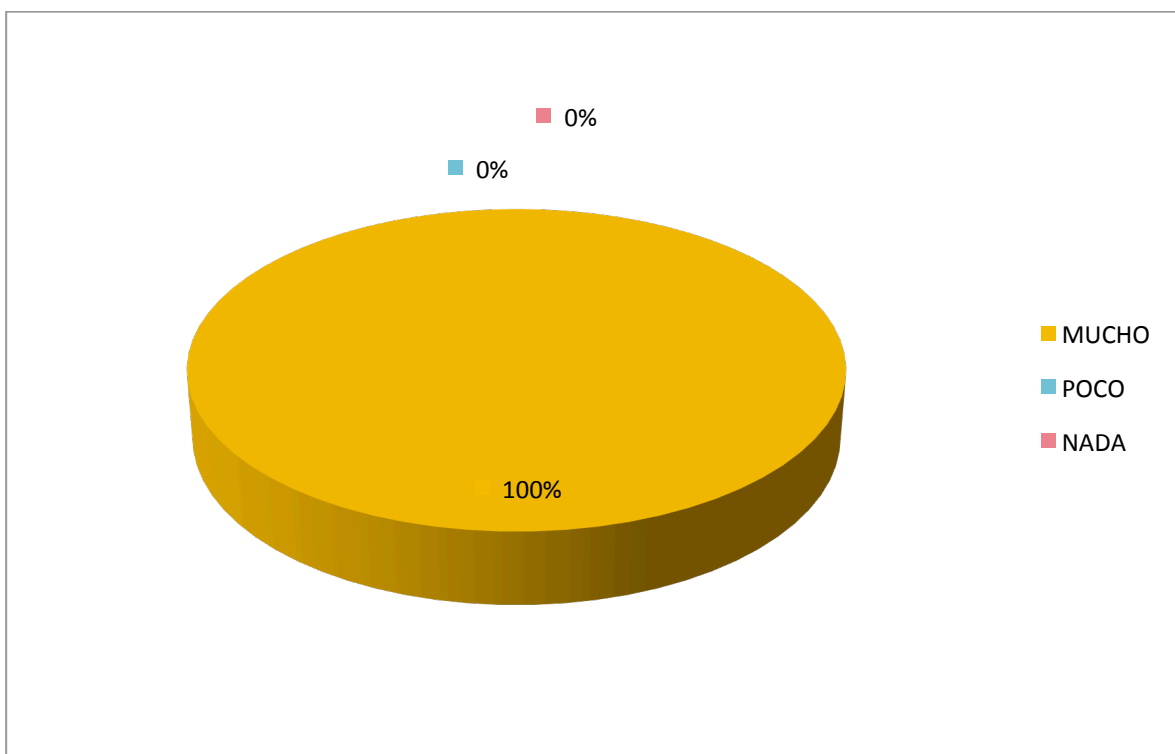
9. ¿Considera usted que la diagramación del Material Digital es ordenada y apta para visualizarla?



El 96% de las personas considera que la diagramación del Material Digital es ordenada y apta para visualizarla, el 4% dice que es poco.

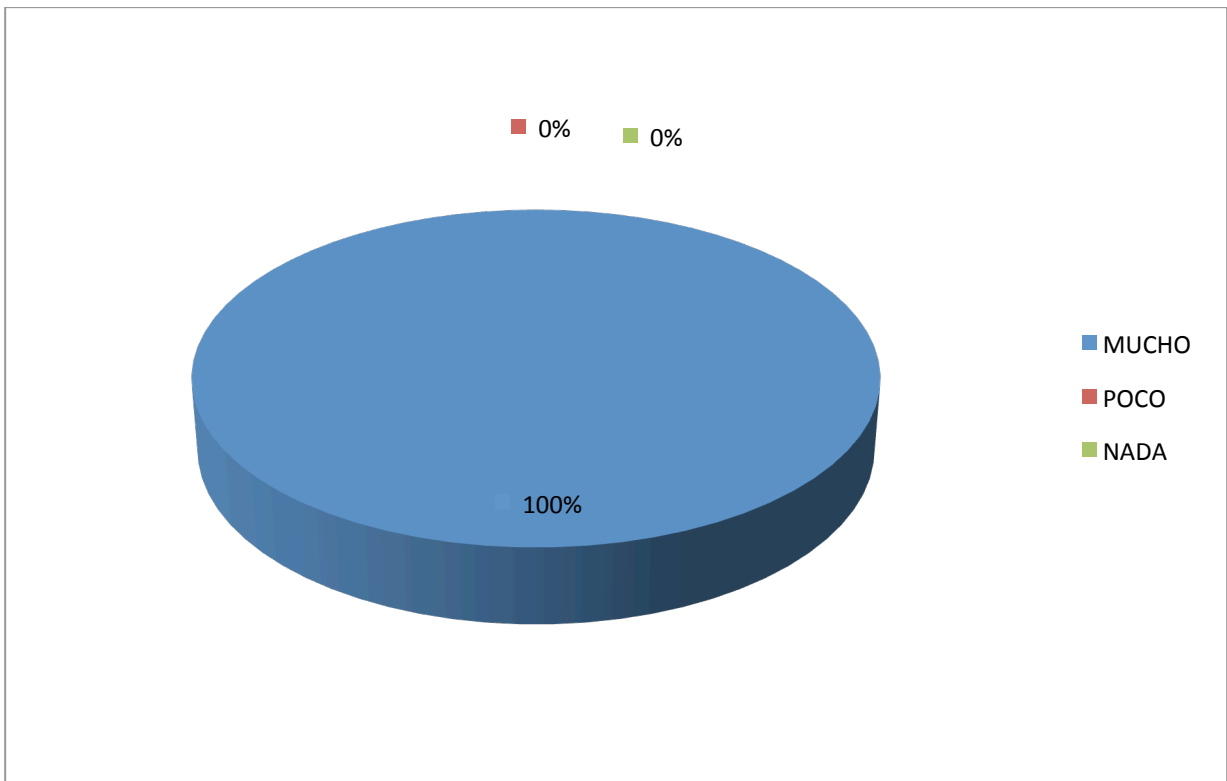
Con lo que podemos concluir que la diagramación es apta visualmente.

## 10. ¿Considera que el tipo de letra utilizada es legible?



El 100% de las personas encuestadas considera que el tipo de letra utilizada en el material Digital es legible. Así logramos que nuestra propuesta tenga un diseño agradable a la vista.

11. ¿Considera que los elementos utilizados no sobre cargan el diseño?

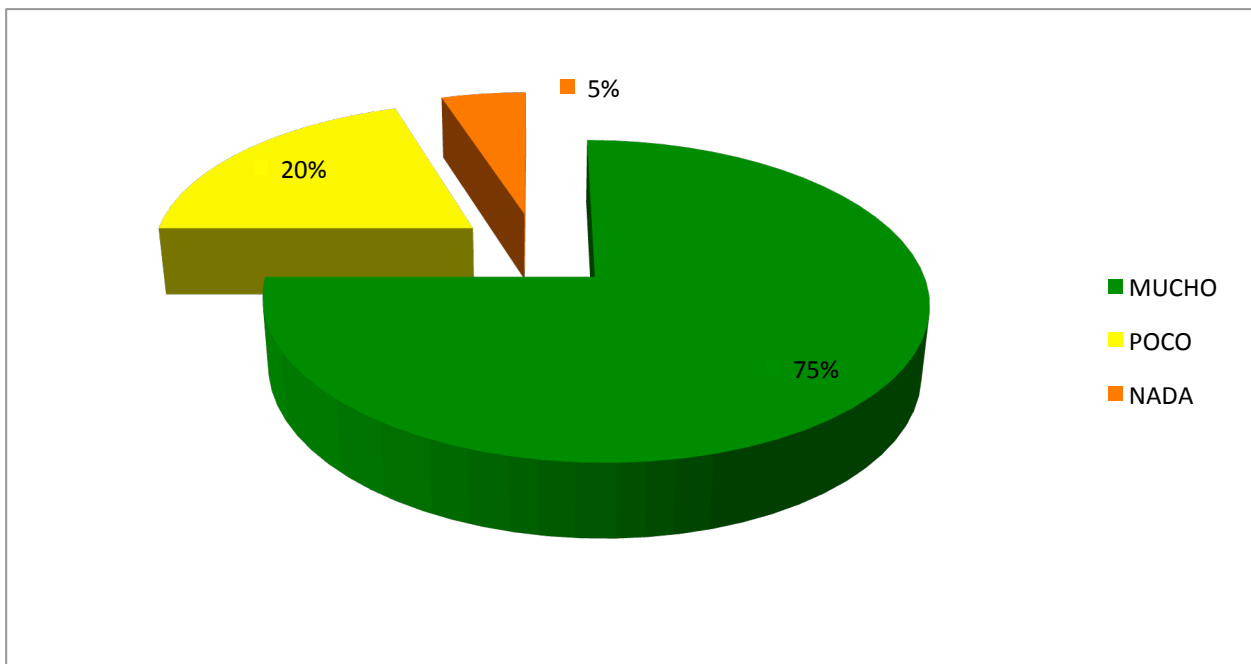


El 100% de los encuestados considera que para nada los elementos sobre cargan el diseño.

Por ende, podemos decir que los elementos que posee el diseño están bien proporcionados y logran una adecuada imagen.

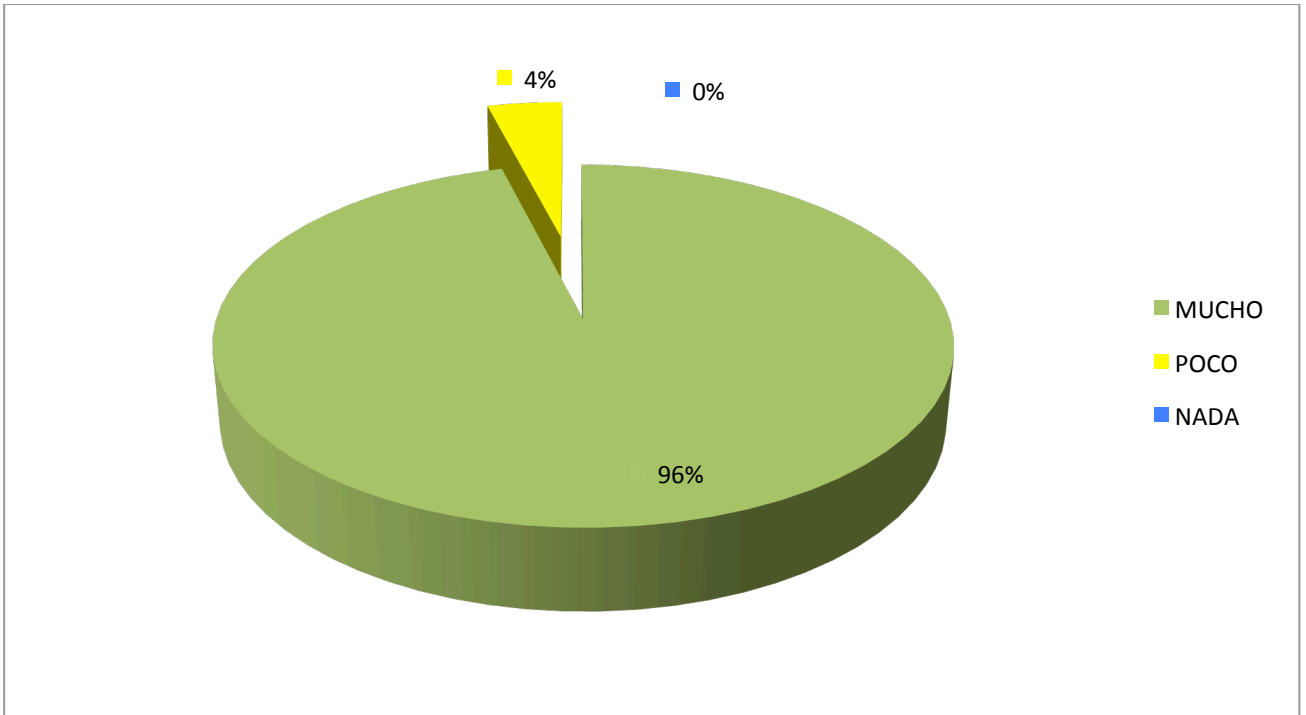
## PARTE OPERATIVA

12. ¿Considera que el diseño del material digital, mantiene una igualdad visual en cuanto a su composición?



El 75% de las personas encuestadas considera que el diseño del material digital, mantiene mucha igualdad visual en cuanto a su composición, mientras que el 20% piensa que muy poco y el 5%, nada.

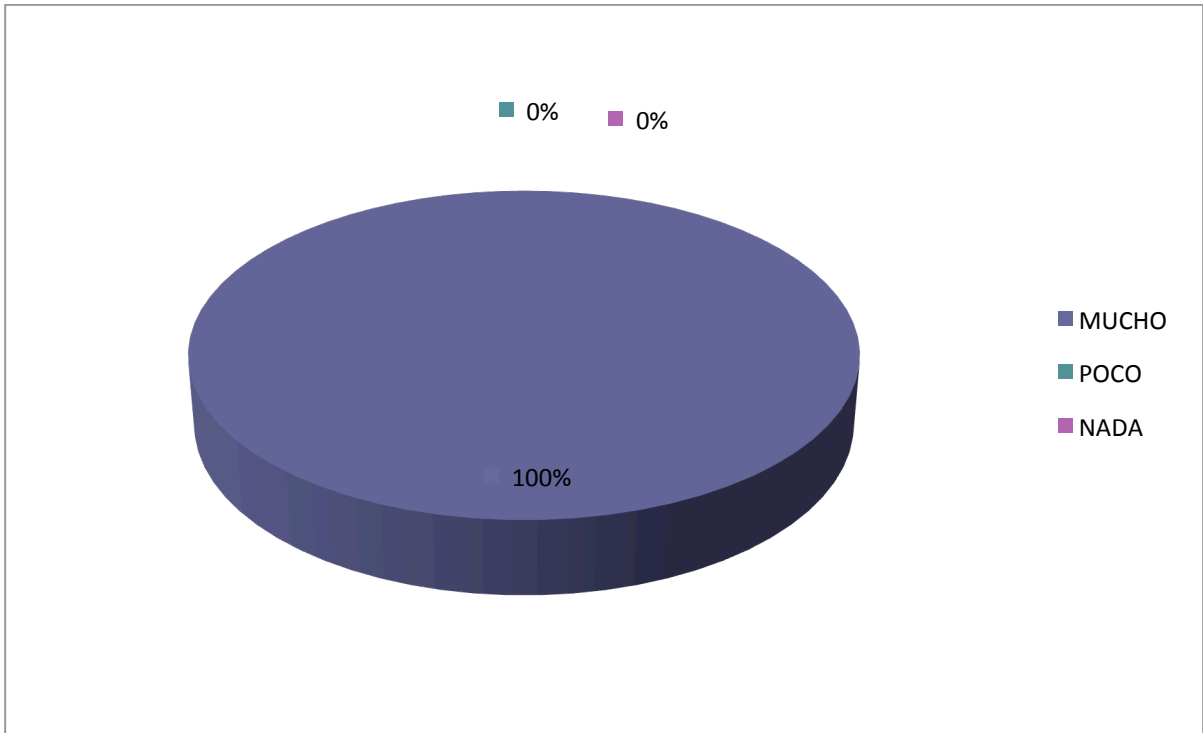
13. ¿Considera que el contenido del Material digital es de fácil comprensión?



El 96% de las personas encuestadas considera que el contenido del material digital es de fácil comprensión y el 4% considera que poco.

Con lo que podemos decir que el material contiene información concisa y legible para lograr efectivo diseño.

14. Según su criterio: ¿El Diseño del Material Digital puede ser útil para el Instituto Neurológico de Guatemala?



El 100% de los encuestados considera que el Diseño del material Digital podría ser muy útil para el Instituto Neurológico de Guatemala.

Con todos los elementos utilizados e investigados lograremos cumplir con nuestro objetivo general, que en **Diseñar un material informativo digital para dar a conocer las actividades del instituto Neurológico de Guatemala, a personas interesadas en colaborar con la institución.**



#### **8.4 Cambios con cambio a los Resultados**

La fase de validación del proyecto de diseño del material informativo digital, folleto, trifoldar para dar a conocer al Instituto Neurológico de Guatemala, que nos permitió concluir que los objetivos se cumplen. Se concluye que el diseño del material informativo digital, folleto, trifoldar permitirá ser una herramienta de comunicación, que comunique efectivamente el grupo objetivo el mensaje correcto.

El material conceptualiza el mensaje “Ayúdanos a dar una manita” permitir así transmitir el mensaje de manera creativa.

Para lograr un resultado eficaz y eficiente se realizará el siguiente cambio:

- La tipografía en el material informativo digital, folleto y trifoldar cambiará a una mas fácil de leer y estilizada.
- En el material informativo digital, ordenar las diapositivas, primero colocar texto luego las fotografías para sincronizar con la música de fondo.

## Presentación audiovisual

	ANTES		DESPUÉS
1.		Se cambió la tipografía Comic Sans a Opificio	
2.		Se cambió el orden de las diapositivas	
3.		Se cambió la tipografía Comic Sans a Opificio y el orden de las diapositivas	
4.		Se cambió la tipografía Comic Sans a Opificio y el orden de las diapositivas	
5.		Se cambió el orden de las diapositivas	

## Presentación audiovisual











	ANTES		DESPUÉS
6.	 <p>Juanito es un conjunto de cosas bellas, la imagen del niño perfecto. También las hya Juanitas, sí pero estos niños y niñas son muy especiales y necesitan de mucho amor, comprensión y esperanza.</p>	Se cambió la tipografía Comic Sans a Opificio y el orden de las diapositivas	 <p>Las colegiaturas y cuotas cubren menos del 10% de su presupuesto.</p>
7.		Se cambió el orden de las diapositivas	
8.	 <p>El Instituto se financia por medio de donaciones, actividades y programas de recaudación.</p>	Se cambió lel orden de las diapositivas	
9.		No hubo cambio	
10.	 <p>Las colegiaturas y cuotas cubren menos del 10% de su presupuesto.</p>	Se cambió lel orden de las diapositivas	

## Presentación audiovisual

	ANTES		DESPUÉS
11.		Se cambió el orden de las diapositivas	
12.		Se cambió el orden de las diapositivas	
13.		Se cambió el orden de las diapositivas	
14.		se agregaron fotos	
15.		se agregaron fotos	

# Folleto Digital

	ANTES		DESPUÉS	
1.	<p>Por los Sueños que queremos alcanzar</p>	<p>El Instituto Neurológico de Guatemala es una Institución privada, no lucrativa fundada el 21 de julio de 1961 por un grupo de padres interesados en ayudar a la niñez guatemalteca con discapacidad mental.</p>	<p>Por los Sueños que queremos alcanzar</p>	<p>El Instituto Neurológico de Guatemala es una Institución privada, no lucrativa fundada el 21 de julio de 1961 por un grupo de padres interesados en ayudar a la niñez guatemalteca con discapacidad mental.</p>
		Se cambió la tipografía Comic Sans a Opificio		
2.		<p>Pionero en la Educación Especial en Guatemala.</p> <p>Se rige por medio de una Junta Directiva y un Consejo Consultivo.</p>		<p>Pionero en la Educación Especial en Guatemala.</p> <p>Se rige por medio de una Junta Directiva y un Consejo Consultivo.</p>
		Se cambió la tipografía Comic Sans a Opificio		
3.	<p>Padres Directivos hijos</p>	<p>¿Quién es Juanito?</p>	<p>Padres Directivos hijos</p>	<p>¿Quién es Juanito?</p>
		Se cambió la tipografía Comic Sans a Opificio		
4.	<p>Es un niño aproximadamente de 8 años, que vive en un mundo diferente al nuestro, puede comunicarse con muy pocas palabras, algunas veces difíciles de entender; no puede controlar sus movimientos y en su caminar arrastra su pierna izquierda; tiene dificultad para comer por sí solo y como todo niño, llora, grita, se ríe, o diferencia de otros niños que tenemos que adivinar sus emociones.</p>		<p>Es un niño aproximadamente de 8 años, que vive en un mundo diferente al nuestro, puede comunicarse con muy pocas palabras, algunas veces difíciles de entender; no puede controlar sus movimientos y en su caminar arrastra su pierna izquierda; tiene dificultad para comer por sí solo y como todo niño, llora, grita, se ríe, o diferencia de otros niños que tenemos que adivinar sus emociones.</p>	
		Se cambió la tipografía Comic Sans a Opificio		
	<p>¿Por qué Juanito, siendo un niño tan bonito cuando duerme, no es un niño igual a todos? Juanitos hay muchísimos en Guatemala, los hay morenitos, rubios, pelirrojos, de ojos verdes, negros, azules, y picaros color miel, de manos gorditas y pálidas, manos largas que prometerían un futuro pianista, bocas y narices de todo tipo.</p>	<p>Juanito es un conjunto de cosas bellas, la imagen del niño perfecto. También las hay Juanitas, si pero estos niños y niñas son muy especiales y necesitan de mucho amor, comprensión y esperanza.</p>	<p>¿Por qué Juanito, siendo un niño tan bonito cuando duerme, no es un niño igual a todos? Juanitos hay muchísimos en Guatemala, los hay morenitos, rubios, pelirrojos, de ojos verdes, negros, azules, y picaros color miel, de manos gorditas y pálidas, manos largas que prometerían un futuro pianista, bocas y narices de todo tipo.</p>	
		Se cambió la tipografía Comic Sans a Opificio y Orden de diapositivas		
5.		<p>El Instituto se financia por medio de donaciones, actividades y programas de recaudación.</p>		<p>Juanito es un conjunto de cosas bellas, la imagen del niño perfecto. También las hay Juanitas, si pero estos niños y niñas son muy especiales y necesitan de mucho amor, comprensión y esperanza.</p>
		Se cambió la tipografía Comic Sans a Opificio y Orden de diapositivas		

ANTES	DESPUÉS
 <div data-bbox="527 373 695 590"> <p><b>PADRINOS</b></p> <p><b>DONACIONES</b></p> <p><b>EVENTOS ESPECIALES.</b></p> </div>	<p>El Instituto se financia por medio de donaciones, actividades y programas de recaudación.</p>  <div data-bbox="1161 388 1344 590"> <p><b>PADRINOS</b></p> <p><b>DONACIONES</b></p> <p><b>EVENTOS ESPECIALES.</b></p> </div>
<p>las colegiaturas y cuotas cubren menos del 10% de su presupuesto.</p> 	<p>las colegiaturas y cuotas cubren menos del 10% de su presupuesto.</p> 
<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Preparar una educación especial a niños con deficiencia mental, siguiendo metodologías actualizadas que contemplen, en primer plano, las capacidades de los alumnos.</li> <li>Orientar y apoyar a padres y familiares porque sean educadores de sus propios hijos.</li> </ul>	<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Preparar una educación especial a niños con deficiencia mental, siguiendo metodologías actualizadas que contemplen, en primer plano, las capacidades de los alumnos.</li> <li>Orientar y apoyar a padres y familiares porque sean educadores de sus propios hijos.</li> </ul> 
<p>Servir como centro de prácticas técnico-profesionales para estudiantes de las universidades del país.</p> <p>Ser un centro de investigación y difusión hacia la comunidad científica sobre nuevos aportes a la Educación Especial.</p> 	<p>Servir como centro de prácticas técnico-profesionales para estudiantes de las universidades del país.</p> <p>Ser un centro de investigación y difusión hacia la comunidad científica sobre nuevos aportes a la Educación Especial.</p>  <p><b>Danos una mano</b></p>
<p><b>Servicios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Educación Especial</li> <li>Estimulación temprana e inicial</li> <li>Pre-escolar</li> <li>Primaria</li> <li>Terapia de lenguaje</li> <li>Psicología</li> <li>Educación social</li> <li>Trabajo social</li> <li>Educación Física</li> <li>Natación</li> <li>Fisioterapia</li> <li>Musicoterapia</li> <li>Programa "Escuelas para padres"</li> <li>Talleres de capacitación</li> </ul>	<p><b>Servicios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Educación Especial</li> <li>Estimulación temprana e inicial</li> <li>Pre-escolar</li> <li>Primaria</li> <li>Terapia de lenguaje</li> <li>Psicología</li> <li>Educación social</li> <li>Trabajo social</li> <li>Educación Física</li> <li>Natación</li> <li>Fisioterapia</li> <li>Musicoterapia</li> <li>Programa "Escuelas para padres"</li> <li>Talleres de capacitación</li> </ul>
 	

NOTA: El folleto será impreso.

# Tríptico (trifolear)

## ANTES



**Quien es Juanito?**

Es un niño aproximadamente de 8 años, que vive en un mundo diferente al nuestro, puede comunicarse con muy pocas palabras, algunas veces difíciles de entender, no puede controlar sus movimientos y en su caminar arrastra su pierna izquierda, tiene dificultad para comer por sí solo y como todo niño, llora, grita, se rie, es diferente de otros niños que tenemos que adivinar sus emociones.

¿Por qué Juanito, siendo un niño tan bonito cuando duerme, no es un niño igual a todos? Juanito hoy muchachos en Guatemala, los hay morochos, rubios, pelirrojos, de ojos verdes, negros, azules, y picotas color miel, de manos pequeñas y pulgares, manos largas que prometen un futuro pianista, bocas y narices de todo tipo.

Juanito es un conjunto de cosas bellas, la imagen del niño perfecto. También los hay Juanitos, si pero estos niños y niñas son muy especiales y necesitan de mucho amor, comprensión y esperanza.



**Apadrinar a un niño es muy fácil.**  
Se puede realizar de distintas maneras:  
Depositar monetarios a la cuenta del Instituto Neurológico de Guatemala.  
Por medio de cheques personales o empresariales.  
Por medio de débitos en tarjetas de crédito. Sistema de cobro a domicilio.  
Puede apadrinar con una mínima cuota mensual desde **Q. 100.00** y cuotas variables según usted lo desee.

Para mayor información puede comunicarse a los teléfonos: 2475-1161 y 2475-1178, donde personalmente le atenderemos su colaboración.

**Qué beneficios recibe por apadrinar a un niño o niña con capacidades especiales:**

- Se le extenderá un recibo debidamente autorizado el cual es deducible en su totalidad del ICS.
- El sentimiento de brindarle ayuda y apoyo a una persona que desea demostrarle lo mucho que puede aprender.
- Invitación personal a los eventos que el Instituto Neurológico de Guatemala organice.
- Recibirá periódicamente boletines con información de progreso que los niños han obtenido así como galerías fotográficas.

**Sin embargo lo más importante es ...**  
**La oportunidad de alcanzar nuestros sueños!**

Deseo apadrinar los programas del Instituto Neurológico de Guatemala

Nombre: \_\_\_\_\_  
Dirección domicilio: \_\_\_\_\_  
Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_  
Celular: \_\_\_\_\_  
No. de NIC: \_\_\_\_\_

Recibo a nombre de: \_\_\_\_\_

Indique la donación mensual con la que desea colaborar:

Q.100.00    Q.200.00    Q.300.00  
Q.500.00    Q.1.000.00    Otro Q. \_\_\_\_\_

Si quiere que se le debite de su tarjeta de crédito:

Visa    Ecomercio    Mastercard

No de tarjeta: \_\_\_\_\_  
Fecha de vencimiento: \_\_\_\_\_  
Firma: \_\_\_\_\_  
No. de cédula: \_\_\_\_\_  
Fecha de cumplimiento: \_\_\_\_\_

www.neurologico.org  
e-mail: padrin@sneurologico.org

Por los **Sueños** que queremos alcanzar

la Avenida 6-50, Zona 11    Teléfono: 2475-1178

## se modificó la tipografía Comic Sans a Opificio



**Quien es Juanito?**

Es un niño aproximadamente de 8 años, que vive en un mundo diferente al nuestro, puede comunicarse con muy pocas palabras, algunas veces difíciles de entender, no puede controlar sus movimientos y en su caminar arrastra su pierna izquierda, tiene dificultad para comer por sí solo y como todo niño, llora, grita, se rie, es diferente de otros niños que tenemos que adivinar sus emociones.

¿Por qué Juanito, siendo un niño tan bonito cuando duerme, no es un niño igual a todos? Juanito hoy muchachos en Guatemala, los hay morochos, rubios, pelirrojos, de ojos verdes, negros, azules, y picotas color miel, de manos pequeñas y pulgares, manos largas que prometen un futuro pianista, bocas y narices de todo tipo.

Juanito es un conjunto de cosas bellas, la imagen del niño perfecto. También los hay Juanitos, si pero estos niños y niñas son muy especiales y necesitan de mucho amor, comprensión y esperanza.



**Apadrinar a un niño es muy fácil.**  
Se puede realizar de distintas maneras:  
Depositar monetarios a la cuenta del Instituto Neurológico de Guatemala.  
Por medio de cheques personales o empresariales.  
Por medio de débitos en tarjetas de crédito. Sistema de cobro a domicilio.  
Puede apadrinar con una mínima cuota mensual desde **Q.10000** y cuotas variables según usted lo desee.

Para mayor información puede comunicarse a los teléfonos: 2475-1161 y 2475-1178, donde personalmente le atenderemos su colaboración.

**Qué beneficios recibe por apadrinar a un niño o niña con capacidades especiales:**

- Se le extenderá un recibo debidamente autorizado el cual es deducible en su totalidad del ICS.
- El sentimiento de brindarle ayuda y apoyo a una persona que desea demostrarle lo mucho que puede aprender.
- Invitación personal a los eventos que el Instituto Neurológico de Guatemala organice.
- Recibirá periódicamente boletines con información de progreso que los niños han obtenido así como galerías fotográficas.

**Se embargo lo más importante es ...**  
**La oportunidad de alcanzar nuestros sueños!**

Deseo apadrinar los programas del Instituto Neurológico de Guatemala

Nombre: \_\_\_\_\_  
Dirección domicilio: \_\_\_\_\_  
Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_  
Celular: \_\_\_\_\_  
No. de NIC: \_\_\_\_\_

Recibo a nombre de: \_\_\_\_\_

Indique la donación mensual con la que desea colaborar:

Q.100.00    Q.200.00    Q.300.00  
Q.500.00    Q.1.000.00    Otro Q. \_\_\_\_\_

Si quiere que se le debite de su tarjeta de crédito:

Visa    Ecomercio    Mastercard

No de tarjeta: \_\_\_\_\_  
Fecha de vencimiento: \_\_\_\_\_  
Firma: \_\_\_\_\_  
No. de cédula: \_\_\_\_\_  
Fecha de cumplimiento: \_\_\_\_\_

www.neurologico.org  
e-mail: padrin@sneurologico.org

Por los **Sueños** que queremos alcanzar

la Avenida 6-50, Zona 11    Teléfono: 2475-1178

## DESPUÉS

## Capítulo IX

### **PROPUESTA GRÁFICA FINAL**

En este capítulo se presenta el proyecto final, realizado a base de la validación técnica y que corresponde al objetivo inicial.

#### **9.1. Propuesta Gráfica**

A continuación se presentará la propuesta grafica final



## 9.1.1 Material Informativo Digital

<p><b>1.</b></p> <p>Inicia con sonido ambiente.el cambio de transición es SFX: Page Peel left</p> 	<p><b>2.</b></p> <p>El Instituto Neurológico de Guatemala es una institución privada, no lucrativa fundado el 21 de julio de 1961 por un grupo de padres interesados en ayudar la niñez guatemalteca con discapacidad mental.</p>  <p>Continúa con sonido ambiente.el cambio de transición es SFX: Block swap right</p>
<p><b>3.</b></p> <p>Continúa con sonido ambiente.el cambio de transición es SFX: Flippe down</p> 	<p><b>4.</b></p>  <p>¿Quién es Juanito?</p> <p>Continúa con sonido ambiente.el cambio de transición es SFX: Perspective push 3d</p>
<p><b>5.</b></p> <p>Continúa con sonido ambiente.el cambio de transición es SFX: Leap Frog simple</p> 	<p><b>6.</b></p> <p>Juanito es un conjunto de cosas bellas, la imagen del niño perfecto. También las hija Juanitas, si pero estos niños y niñas son muy especiales y necesitan de mucho amor, comprensión y esperanza.</p>  <p>Continúa con sonido ambiente.el cambio de transición es SFX: Page peel down</p>
<p><b>7.</b></p> <p>Continúa con sonido ambiente.el cambio de transición es SFX: Curved path 3D</p>  <p>El Instituto se financia por medio de donaciones, actividades y programas de recaudación.</p> 	<p><b>8.</b></p>  <p>Las colegiaturas y cuotas cubren menos del 10% de su presupuesto.</p> <p>Continúa con sonido ambiente.el cambio de transición es SFX: Blur stretc vertical</p>
<p><b>9.</b></p> <p>Inicia música.el cambio de transición es SFX: Flash Cards 3d forward</p> 	<p><b>10.</b></p>  <p>Continúa música el cambio de transición es SFX: Split and swap right</p>

## 9.1.1 Material Informativo Digital

<p><b>11.</b></p> <p>Continúa música el cambio de transición es SFX: Camare flash fly in left</p> 	<p><b>12.</b></p> <p>Continúa música el cambio de transición es SFX: Curtain from right</p> 
<p><b>13.</b></p> <p>Continúa música el cambio de transición es SFX: Blcok swap left</p> 	<p><b>14.</b></p> <p>Continúa música el cambio de transición es SFX: Double vision horizontal</p> 
<p><b>15.</b></p> <p>Continúa música el cambio de transición es SFX: Split and swap right</p> 	<p><b>16.</b></p> <p>Continúa música el cambio de transición es SFX: Float up blus</p> 
<p><b>17.</b></p> <p>Continúa música el cambio de transición es SFX: scroll left</p> 	<p><b>18.</b></p> <p>Continúa música el cambio de transición es SFX: ultima sparkle</p> 

9.1.2 Folleto

10"




**Instituto  
Neurológico**  
De Guatemala

www.neurologico.org  
e-mail: padrinos@neurologico.org  
8a. Avenida 6-50, Zona 11    Teléfono: 2475- 1178




Por los  
**Sueños**  
que  
queremos alcanzar

6"



El Instituto Neurológico de Guatemala es una Institución privada, no lucrativa fundado el 21 de julio de 1961 por un grupo de padres interesados en ayudar a la niñez guatemalteca con discapacidad mental.



6"

10"

10"

Pionero en la Educación Especial en Guatemala.

Se rige por medio de una Junta Directiva y un Consejo Consultivo.

Padres

Directivos

hijos

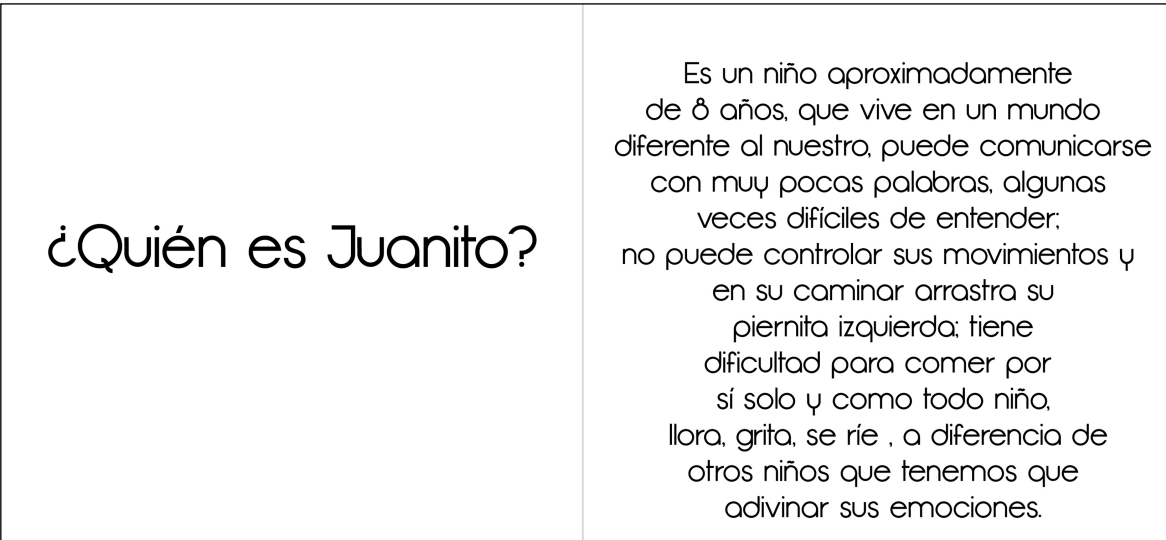



6"

10"

¿Quién es Juanito?

Es un niño aproximadamente de 8 años, que vive en un mundo diferente al nuestro, puede comunicarse con muy pocas palabras, algunas veces difíciles de entender; no puede controlar sus movimientos y en su caminar arrastra su piernita izquierda; tiene dificultad para comer por sí solo y como todo niño, llora, grita, se ríe , a diferencia de otros niños que tenemos que adivinar sus emociones.



6"

10"



¿Por qué Juanito, siendo un niño tan bonito cuando duerme, no es un niño igual a todos? Juanitos hay muchísimos en Guatemala, los hay morenitos, rubios, pelirrojos, de ojos verdes, negros, azules, y pícaros color miel, de manos gorditas y pálidas, manos largas que prometerían un futuro pianista; bocas y narices de todo tipo.

6"



10"



Juanito es un conjunto de cosas bellas, la imagen del niño perfecto. También las hay Juanitas, sí pero estos niños y niñas son muy especiales y necesitan de mucho amor, comprensión y esperanza.

6"



10"



El Instituto se financia por medio de donaciones, actividades y programas de recaudación.



6"

10"

El Instituto se financia por medio de donaciones, actividades y programas de recaudación.



■ PADRINOS

■ DONACIONES

■ EVENTOS ESPECIALES.



6"



las colegiaturas y cuotas cubren menos del 10% de su presupuesto.

6"



## Objetivos

- Proporcionar una educación especial a niños con deficiencia mental, siguiendo metodologías actualizadas que contemplan, en primer plano, las capacidades de los alumnos.
- Orientar y apoyar a padres y familiares para que sean educadores de sus propios hijos.

6"





- ✋ Servir como centro de práctica técnico-profesional para estudiantes de las universidades del país.
- ✋ Ser un centro de investigación y difusión hacia la comunidad científica sobre nuevos aportes a la Educación Especial.

6"



# Servicios

- ✋ Educación Especial
- ✋ Estimulación temprana e inicial
- ✋ Pre-escolar
- ✋ Primaria
- ✋ Terapia de lenguaje
- ✋ Psicología
- ✋ Educación social
- ✋ Trabajo social
- ✋ Educación física
- ✋ Natación
- ✋ Fisioterapia
- ✋ Neurología
- ✋ Programa "Escuela para padres"
- ✋ Talleres de capacitación

6"





10"



6"



6"

10"

9.1.3 Triptico (trifolear)

Deseo apadrinar los programas del Instituto Neurológico de Guatemala

Nombre: \_\_\_\_\_

Dirección domicilio: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Celular: \_\_\_\_\_

No. de NIT: \_\_\_\_\_

Recibo a nombre de: \_\_\_\_\_

Indique la donación mensual con la que desea colaborar:

Q10000    Q20000    Q30000  
 Q50000    Q100000    Otra Q. \_\_\_\_\_

Si quiere que se le debite de su tarjeta de crédito:

Visa    Credomatic    Mastercard

No. de tarjeta: \_\_\_\_\_

Fecha de vencimiento: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

No. de cédula: \_\_\_\_\_

Fecha de cumpleaños: \_\_\_\_\_



**Instituto Neurológico**  
De Guatemala

www.neurologico.org  
e-mail: padrin@neurologico.org

6a. Avenida 6-50, Zona 11    Teléfono: 2475- 1176



Por los **Sueños** que queremos alcanzar

8.5



**Objetivos**

- Proporcionar una educación especial a niños con deficiencia mental, siguiendo metodologías actualizadas que contemplan, en primer plano, las capacidades de los alumnos.
- Orientar y apoyar a padres y familiares para que sean educadores de sus propios hijos.
- Servir como centro de práctica técnica-profesional para estudiantes de las universidades del país.
- Ser un centro de investigación y difusión hacia la comunidad científica sobre nuevos aportes a la Educación Especial.

**Quien es Juanito?**

Es un niño aproximadamente de 6 años, que vive en un mundo diferente al nuestro, puede comunicarse con muy pocas palabras, algunas veces difíciles de entender; no puede controlar sus movimientos y en su caminar arrastra su piernita izquierda; tiene dificultad para comer por sí solo y como todo niño, llora, grita, se ríe, o diferencia de otros niños que tenemos que adivinar sus emociones.

¿Por qué Juanito, siendo un niño tan bonito cuando duerme, no es un niño igual a todos? Juanitos hay muchísimos en Guatemala, los hay morenitos, rubios, pelirajos, de ojos verdes, negros, azules, y picaros color miel, de manos gorditas y pálidas, manos largas que prometerían un futuro pianista; bocas y narices de todo tipo.

Juanito es un conjunto de cosas bellas, la imagen del niño perfecto. También los hay Juanitas, sí pero estos niños y niñas son muy especiales y necesitan de mucho amor, comprensión y esperanza.

**Danos una mano**

**Apadrinar a un niño es muy fácil.** Se puede realizar de distintas maneras: Depósitos monetarios a la cuenta del Instituto Neurológico de Guatemala. Por medio de cheques personales o empresariales. Por medio débitos en tarjetas de crédito. Sistema de cobro a domicilio.

Puede apadrinar con una mínima cuota mensual **desde Q100.00** y cuotas variables según usted lo desee.

Para mayor información puede comunicarse a los teléfonos: 2475-1161 y 2475-1176, donde personalmente le agradeceremos su colaboración.

**Qué beneficios recibe por apadrinar a un niño o niña con capacidades especiales**

- Se le extenderá un recibo debidamente autorizado el cual es deducible en su totalidad del ISR.
- El sentimiento de brindarle ayuda y apoyo a una personita que desea demostrarte lo mucho que puede aprender.
- Invitación personal a los eventos que el Instituto Neurológico de Guatemala organice.
- Recibirá periódicamente boletines con información de progreso que los niños han obtenido, así como galerías fotográficas.

Sin embargo lo más importante es ...  
**¡La oportunidad de alcanzar nuestros sueños!**

## Justificación

Según indica Landor (s.f.), la imagen visual es la encargada de proyectar la personalidad de la empresa por medio de los elementos gráficos de la misma, por lo tanto lo único que se se hizo fue proponer material grafico que ayude a dicha Institución a poder tener la captación de su grupo objetivo. Utilizando los elementos gráficos que usa la institución. El Instituto neurológico antes no contaba con muchos colores, prácticamente utilizaba un solo color, por eso mismo se propuso colocar mas colores que nos ayuden a proyectar nuestro objetivo.

## Fundamentacion

- Se conoce como huella al rastro o vestigio, que es dejado por alguien o algo. Se utilizó este elemento, ya que uno de nuestros objetivos es lograr patrocinadores potenciales y para lograr eso queremos dejar huella del trabajo que realiza el Instituto Neurológico de Guatemala



- Utilizamos los colores del arcoiris ya que nos connotan alegría y caracteriza mucho a los niños



Violeta: Es el color de la paz y la tranquilidad, del mar profundo y de los tenues rayos atractivos del amanecer.

Celeste: Color de la vida, del cielo claro, del aire que respiramos y agua que cubre la tierra.

Amarillo: Es el color de felicidad, del sol y de las flores brillantes.

Anaranjado: Es el color de la abundancia, de las frutas ricas y de la cosecha del otoño con las puestas del sol gloriosas.

Verde: Es el color de la naturaleza, de la hierba, de los árboles, de los campos y del bosque. Así como el de la esperanza.

## Capítulo X

### 10. PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

#### Plan de elaboración, reproducción y distribución de tríptico (trifolear) y folleto para el Instituto Neurológico de Guatemala

Para que el presente proyecto cumpla su función de dar a conocer los servicios del Instituto Neurológico de Guatemala y su funcionamiento, es necesario implementarla y darla a conocer, tanto al grupo objetivo al que va dirigido el material, como a la institución que respalda el proyecto. Para ello se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

##### 10.1 Plan de costo, elaboración y producción:

Permitirá establecer los parámetros y recursos que fueron necesarios para realizar el diseño de folletos y trípticos e implementarla como un producto final en un formato impreso.

MATERIAL ELABORADO	FORMATO DE PUBLICACIÓN	TIEMPO DE ELABORACIÓN	COSTO DE ELABORACIÓN
DISEÑO AUDIOVISUAL	Audiovisual 720px x 480 px	Para determinar el tiempo de elaboración del Audiovisual fue necesario elaborar los siguiente:  Recopilación de información 16 horas.  Creación de bocetaje 10 horas.  Digitalización de bocetaje:15 horas.  Toma de fotografías: 5 horas.  Propuesta final: 20 horas. Total hrs: 66 horas	Para determinar los costos de elaboración de diseño audiovisual, es necesario basarse en los costos del mercado según la hora de trabajo, en este caso de un diseñador gráfico, aproximadamente el sueldo mensual que devenga es de: Q.5,000.00  El pago del día de trabajo es de Q.150.00 y la hora promedio tiene un valor de Q.25.00  66 horas por Q.25.00 total: Q.1,650.00

## 10.1 Plan de costo y elaboración y producción:

MATERIAL ELABORADO	FORMATO DE PUBLICACIÓN	TIEMPO DE ELABORACIÓN	COSTO DE ELABORACIÓN
FOLLETO	Folleto 5.4 x 6	<p>Para determinar el tiempo de elaboración del folleto fue necesario elaborar los siguiente:</p> <p>Recopilación de información 16 horas.</p> <p>Creación de bocetaje 4 horas.</p> <p>Digitalización de bocetaje: 6 horas.</p> <p>Toma de fotografías: 5 horas.</p> <p>Propuesta final: 4horas:35 horas</p>	<p>Para determinar los costos de elaboración de diseño del folleto, es necesario basarse en los costos del mercado según la hora de traajo, en este caso de un diseñador gráfico, aproximadamente el sueldo mensual que devenga es de: Q.5,000.00</p> <p>El pago del día de trabajo es de Q.150.00 y la hora promedio tiene un valor de Q.25.00</p> <p>35 horas por Q.25.00: Q.875.00</p>

## 10.1 Plan de costo y elaboración y producción:

MATERIAL ELABORADO	FORMATO DE PUBLICACIÓN	TIEMPO DE ELABORACIÓN	COSTO DE ELABORACIÓN
Trifoliar	Trifolear tamaño carta 8.5x11	<p>Para determinar el tiempo de elaboración del trifolear fue necesario elaborar los siguiente:</p> <p>Recopilación de información 16 horas.</p> <p>Creación de bocetaje 8 horas.</p> <p>Digitalización de bocetaje: 8 horas.</p> <p>Propuesta final: 6 horas: 41 horas</p>	<p>Para determinar los costos de elaboración de diseño del folleto, es necesario basarse en los costos del mercado según la hora de trabajo, en este caso de un diseñador gráfico, aproximadamente el sueldo mensual que devenga es de: Q.5,000.00</p> <p>El pago del día de trabajo es de Q.150.00 y la hora promedio tiene un valor de Q.25.00</p> <p>41 horas por Q.25.00: Q.1,025.00</p>

**TOTAL: Q.3,550.00**

## 10.2 Plan de reproducción:

Facilitará la planificación de las formas y costos que involucra las impresiones de los folletos y afiche para el Instituto Neurológico de Guatemala.

TOTAL DE PIEZA A REPRODUCIR	FORMATO	MATERIAL	COSTO DE ELABORACIÓN
DVD	720px x 480 px		Ningun costo
1,000 Folletos	5.4 in x 6 in	papel opalina full opalina	Segùn la cotización realizada en la Litografía Impresos Piril las impresiones de 1000 folletos es de : Q.7,653
1,000 Trifoleares	11 in x 8.5 in	impreso de ambos lados full color, en papel bond, sin barniz u.v	Segùn la cotización realizada en la Litografía Impresos Piril las impresiones de 1000 Trifoleares es de : Q.1,165.00

**TOTAL: Q.8,818.00**



### 10.3 Plan de costos de distribución:

Ayudará a determinar estrategias de acción que se llevan a cabo en una planificación publicitaria, para establecer la forma de dar a conocer los folletos y afiches.

Es importante también ver los costos fijos, variables y totales que conlleva la elaboración de folletos y afiches, y de esta manera establecer un plan de acción, para cumplir los objetivos y dar a conocer los servicios y funcionamiento del Instituto Neurológico de Guatemala.

A continuación se detallan los planes elaboración, producción, reproducción y distribución de diseño audiovisual, folletos y trífoleares para el Instituto Neurológico de Guatemala

PIEZA A DISTRIBUIR	ESTRATEGIA	TIEMPO Y FECHA	COSTOS
DVD DISEÑO AUDIOVISUAL	Los DVD'S se considera entregar a los diferentes posibles patrocinadores (G.O.) que esten interesados en apoyar al ING,  Esto permitira mostrar el funcionamiento y servicios.	El tiempo indicado para su completa distribución dependera de las citas que logren conseguir con el posible patrocinador.	El Instituto Cuenta con personal que haria las visitas sin costo alguno.
FOLLETO	Los folletos se considera entregar como material de apoyo a la hora que se entregue el Diseño Audiovisual a los diferentes posibles patrocinadores (G.O.) que esten interesados en apoyar al ING,	El tiempo indicado para su completa distribución dependera de las citas que logren conseguir con el posible patrocinador.	El Instituto Cuenta con personal que haria las visitas sin costo alguno.
TRIPTICO (TRIFOLEAR)	El triptico se dará a las personas que deseen apadrinar algun niño del instituto, como elemento informativo.	El tiempo indicado para su completa distribución dependera de las citas que logren conseguir con el posible patrocinador.	El Instituto Cuenta con personal que haria las visitas sin costo alguno.

## CUADRO RESUMEN

Plan de Costo, elaboración y producción	Q.3,550.00
Plan de Reproducción	Q.8,818.00
Plan de costos de distribución	Q.0.00
	<b>TOTAL DE PROYECTO: Q.12,368.00</b>

## **Capítulo XI**

### **11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **11.1 Conclusiones**

11.1.1. Se diseñó el material informativo digital para dar a conocer las actividades del Instituto Neumológico de Guatemala sus servicios y funcionamientos.

11.1.2 Se investigó sobre los conceptos fundamentales de comunicación y diseño a través de material físico y visual como apoyo para realizar el material informativo digital.

11.1.3 Se recolectó información sobre el Instituto Neurológico de Guatemala para fundamentación del proyecto.

11.1.4 Se Diagramó un folleto informativo impreso de una manera creativa y funcional para el Instituto Neurológico de Guatemala.

11.1.5 Se creó un material informativo digital del funcionamiento del Instituto Neurológico de Guatemala para darse a conocer.

## **11.2 Recomendaciones**

11.2.1 Es necesario que el material informativo digital se distribuya de manera correcta para que se dé a conocer cuál es la función del Instituto Neurológico de Guatemala.

11.2.2 Que cada año se actualice la información y fotografías del material digital e impreso, que revitalice el mismo formato.

11.2.3 Que el departamento financiero utilizar el material informativo digital para mostrar la información que representa al Instituto Neurológico de Guatemala a los patrocinadores en potencia o altruistas para percibir donaciones.

11.2.4 Que el trifoliar se entregue junto con el folleto y el Diseño Audiovisual.

11.2.5 Que el instituto Neurológico de Guatemala realice una evaluación anual con expertos, de los resultados de comunicación de los elementos de diseño, para comprobar así su efectividad.

## Capítulo XII

### 12. BIBLIOGRAFIA

#### B

Munari, Bruno.(1985). *Diseño y Comunicación Visual*. España: Editorial Gustavo Gili, S.A.

#### F

Flanagan (1991). Los medios y materiales impresos, Publicación por Manuel Area Moreira.

#### L

León Mejía, Alma B.(2004). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México: Editorial Limusa, S.A.

#### M

Moreno, L. (2000). *Teoría del Color I y II*. México

#### P

Paoli, José Antonio. *Comunicación e información*. México, Ed. Trillas-UAM, 1989, 138 pp.

#### R

Ráfols, Rafael.(203). *El Diseño Audiovisual*. España: Editorial Gustavo Gili, S.A.

#### T

Tschechold, J. (1935). *Tipografía Gestal*. Alemania: Editorial Basilea.

#### W

Jackson, W.M. (1967). *Enciclopedia Práctica Jackson*. México: Grafica impresora mexicana, S.A.

Estrategias de Harvard.(1988). *Estrategias de publicidad, promoción y nuevos enfoques en la investigación de mercados*. México: Carvajal S.A.

Fernández Rivero, J.A. (2004). *Tres dimensiones en la historia de la fotografía*. La imagen estereoscópica. Málaga: Editorial Miramar.

## **Bibliografía Web**

### **Tipografía**

<http://www.fotonostra.com>

<http://www.dafont.com/es/>

### **Diseño Editorial**

<http://espana.bookdesignonline.com>

## Capítulo XIII

### 13. ANEXOS

#### 13.1 Anexos

En este capítulo se presentan los materiales y recursos que fueron útiles durante la elaboración del proyecto de graduación. Entre ellos:

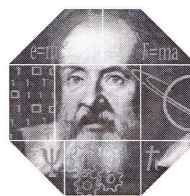
- PrintScreen de la página web del Instituto Neurológico de Guatemala.
- Encuesta.
- Trifoliar del Instituto Neurológico de Guatemala.
- Folleto.
- Fotografías de los niños del Instituto Neurológico de Guatemala.

#### PrintScreen página web del Instituto Neurológico de Guatemala



## Encuesta

UNIVERSIDAD GALILEO  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO



### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Encuesta sobre el proyecto de graduación del tema: "Diseño de un material informativo digital para dar a conocer el instituto Neurológico de Guatemala a personas interesadas en colaborar con la institución. Guatemala 2012.

En base a las propuestas de diseño presentadas, se solicita responder las siguientes preguntas que encontrará a continuación, encerrando con un círculo una de las cuatro opciones que se le presenta que usted considere apropiada según sus gustos, criterios y conocimientos.

Gracias por su tiempo.

### PARTE OBJETIVA

1. Considera que es necesario recopilar información sobre el Instituto Neurológico de Guatemala, para sustentar el contenido del Material Digital?

Si No

2. Considera que es necesario Investigar los conceptos fundamentales de la comunicación y diseño para realizar el material informativo digital?

Si No

3. Cree usted que se debe diseñar un folleto informativo para dar a conocer el instituto?

Si No

4. Considera usted que es necesario Crear un diseño audiovisual del funcionamiento del Instituto Neurológico de Guatemala

Si No



## PARTE SEMIOLOGICA

5. Considera que el texto tiene equilibrio y armonía en nuestra diagramación?
  - a. Mucho
  - b. Poco
  - c. Nada
  
6. Considera que las ilustraciones muestran las actividades, del instituto Neurológico?
  - d. Mucho
  - e. Poco
  - f. Nada
  
7. Considera que las fotografías tienen relación con los niños con síndrome de down?
  - g. Mucho
  - h. Poco
  - i. Nada
  
8. Los colores aplicados en el Diseño de Material Digital, ¿ayudan a reforzar el mensaje que deseamos dar o combinan según el manual de la teoría del color?
  - a. Mucho
  - b. Poco
  - c. Nada
  
9. ¿Considera usted que la diagramación del Material Digital es ordenada y apta para visualizarla?
  - a. Mucho
  - b. Poco
  - c. Nada

10. Considera que el tipo de letra utilizada es legible?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

11. ¿Considera que los elementos utilizados no sobre cargan el diseño?

- a. Mucho
- b. Suficiente
- c. Poco
- d. Nada

**PARTE OPERATIVA**

12. ¿Considera que el diseño del material digital, mantiene una igualdad visual en cuanto a su composición?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

13. ¿considera que el contenido del Material digital es de fácil comprensión?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

14. Según su criterio: ¿El Diseño del Material Digital puede ser util para el Instituto Neurologico de Guatemala?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

Deseo apadrinar los programas del Instituto Neurológico de Guatemala

Nombre: \_\_\_\_\_  
Dirección domicilio: \_\_\_\_\_  
Dirección oficina: \_\_\_\_\_  
Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_  
Celular: \_\_\_\_\_  
No. de NIT: \_\_\_\_\_  
Recibo a nombre de: \_\_\_\_\_

**Indique la donación mensual con la que desea colaborar:**

Q100.00    Q200.00    Q300.00     
 Q500.00    Q1,000.00    Otra Q. \_\_\_\_\_

**Si quiere que se le debite de su tarjeta de crédito:**

Visa    Credomatic    Mastercard

No. de tarjeta: \_\_\_\_\_  
Fecha de vencimiento: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_  
No. de cédula: \_\_\_\_\_  
Fecha de cumpleaños: \_\_\_\_\_

[www.neurologico.org](http://www.neurologico.org)  
e-mail: [padrinos@neurologico.org](mailto:padrinos@neurologico.org)

**Por los sueños que queremos alcanzar**

**Instituto Neurológico de Guatemala**  
8a. Avenida 6-50, Zona 11 · Teléfono 24751178





## Instituto Neurológico de Guatemala

El Instituto Neurológico de Guatemala es un colegio privado, no lucrativo fundado el 21 de julio de 1961 por un grupo de parejas interesadas en ayudar a la niñez guatemalteca con discapacidad mental.

Está ubicado en la Educación Especial en Guatemala, ubicado en la 8ª Avenida 6-50 de la zona 11 de esta ciudad capital. Se rige por medio de una Junta Directiva y un Consejo Consultivo.

El Instituto se financia por medio de donaciones, actividades y programas de recaudación, ya que las colegiaturas y cuotas cubren menos del 10% de su presupuesto.

### Objetivos

Proponer educación especial a niños con deficiencia mental, siguiendo metodologías actualizadas que contemplan, en primer plano, las capacidades de los alumnos. Orientar y apoyar a padres y familiares para que sean coeducadores de sus propios hijos.

Informar y concientizar a la comunidad acerca de las capacidades y destrezas que un niño con deficiencia mental puede adquirir para lograr una adaptación a la vida familiar, social y laboral.

Servir como centro de práctica técnico-profesional para estudiantes de las universidades del país.

Ser un centro de investigación y difusión hacia la comunidad científica sobre nuevos aportes a la Educación Especial.

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

El Instituto Neurológico presta los siguientes servicios para niños y jóvenes que padecen el Síndrome de Down así como a sus familias:

- Educación especial
- Estimulación temprana e inicial
- Pre-escolar
- Primaria
- Terapia de lenguaje
- Psicología
- Trabajo social
- Educación física
- Natación
- Fisioterapia
- Neurología
- Programa "Escuela para padres"
- Talleres de capacitación pre-laboral



## ¿Quién es Juanito?

Es un niño de aproximadamente 8 años, que vive en un mundo diferente al nuestro, puede comunicarse con muy pocas palabras, algunas veces difíciles de entender; no puede controlar sus movimientos y en su caminar arrastra su pierna izquierda; tiene dificultad para comer por sí solo y como todo niño, llora, grita, se ríe, a diferencia de otros tenemos que adivinar sus emociones.

¿Por qué Juanito, siendo un niño tan bonito cuando duerme, no es un niño igual a todos? Juanitos hay muchísimos en Guatemala, los hay morenitos, rubios, pelirrojos, de ojos verdes, negros, azules y picaros color miel, de manos gorditas y pálidas, manos largas que prometerían un futuro pianista; bocas y narices de todo tipo.

Juanito es un conjunto de cosas bellas, la imagen del niño perfecto. También las hay Juanitas, si pero estos niños y niñas son muy especiales y necesitan de mucho amor, comprensión y esperanza.



para alcanzar nuestros sueños  
Apadrínáme...

### Apadrinar a un niño es muy fácil.

Se puede realizar de distintas maneras:

- Depósitos monetarios a la cuenta del Instituto Neurológico de Guatemala.
- Por medio de cheques personales o empresariales.
- Por medio de débitos en tarjetas de crédito.
- Sistema de cobro a domicilio.

Puede apadrinar con una mínima cuota mensual desde Q. 100.00 y cuotas variables según usted lo desee.

Para mayor información puede comunicarse a los teléfonos 2475-1181 y 2475-1178, donde personalmente le agradeceremos su colaboración.

### Qué beneficios recibe por apadrinar a un niño o niña con capacidades especiales.

- Se le extenderá un recibo debidamente autorizado el cual es deducible en su totalidad del ISR
- El sentimiento de brindarle ayuda y apoyo a una personita que desea demostrarle lo mucho que puede aprender.
- Invitación personal a los eventos que el Instituto Neurológico de Guatemala organice.
- Recibirá periódicamente boletines con información de progreso que los niños han obtenido, así como galerías fotográficas.

Sin embargo lo más importante es...

la oportunidad de alcanzar nuestros sueños.



**ESTATUTOS  
DEL INSTITUTO  
NEUROLÓGICO DE GUATEMALA.**



Fotografías de los alumnos del Instituto Neurológico de Guatemala



