

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico**

**CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA
FINANCIAR EL MANTENIMIENTO
DE LA DIVISIÓN MÉDICA DEL COMITÉ
PRO CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA.**



Proyecto de Graduación presentado por:

Edith Nohemi Rodas Vívar 9711010
Lesbia Roxana Ayapán Guzmán 9710812

Previo a optar el Título de Técnico Profesional en Diseño Gráfico
Guatemala, 30 de Julio del 2003.

D.L.

02
T(1001)

NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares
Vocal I	Arq. Edgar López Pazos
Vocal II	Arq. Jorge Arturo González
Vocal III	Arq. Jorge Escobar Ortiz
Vocal IV	Werner Enrique Garcia
Vocal V	Glenda Rocío Araujo
Secretario	Alejandro Muñoz Calderón

TRIBUNAL EXAMINADOR

D.G. Yadira Lucrecia Aguilar
Arq. Julio Roberto Tortóla
D.G. Margarita Tobar

ASESOR

D.G. Marco Antonio Morales

UNIVERSIDAD
NACIONAL

AGRADECIMIENTOS

A:

DIOS

Quien guía mis pasos

MIS PADRES

Por ayudarme y apoyarme a realizar uno de mis sueños

MIS HERMANOS

Hugo, Samy y Susana Marisol
Por estar a mi lado siempre ayudandome

NOHEMI

Mi compañera y amiga en este camino

CARLOS

Por ser mi amigo incondicional

MARCO ANTONIO

Por compartir sus conocimientos y cariño

CADA PERSONA

que aunque su nombre no este escrito
en esta hoja ayudo con este proyecto.

Roxana Ayapán

AGRADECIMIENTOS

A:

Dios

Por brindarme sabiduría a lo largo de mi vida

MIS PADRES

Por que gracias a ellos fue posible
la realización de tan grandes sueños

MI TÍA

Por sus consejos y amor

MIS HERMANOS

Por su cariño y apoyo incondicional

MI NOVIO

Por su cariño y comprensión

MIS AMIGOS

Por ofrecerme su amistad
y apoyo en todo momento

NUESTRO ASESOR

Por su paciencia y sabiduría

... y a todas las personas que me
brindaron su apoyo.

Nohemi Rodas

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. Planteamiento del Problema	2
2. Objetivos de la campaña de sensibilización para financiar el mantenimiento de la División Médica del Comité Pro ciegos y Sordos de Guatemala.	3
3. Población Objeto de Estudio, Grupo Objetivo y Muestra	3
4. Justificación de la campaña de sensibilización para financiar el mantenimiento de la División Médica del Comité Pro ciegos y Sordos de Guatemala.	4
CAPÍTULO II	
1. Marco Teórico y Conceptual	6
2. Marco Contextual	14
CAPÍTULO III	
1. Piezas Gráficas y Anuncios de Radio Justificadas.	19
2. Características Generales de las Piezas Gráficas	19
CAPÍTULO IV	
1. Comprobación de Piezas Gráficas	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	43
GLOSARIO	44
ANEXOS	47

INTRODUCCIÓN

El informe que se presenta a continuación consiste en contribuir con la divulgación del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, específicamente la División Médica para incrementar sus contribuyentes financieros por medio de material publicitario para diferentes medios de comunicación.

El Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, específicamente la División Médica, es una organización que ofrece servicios médicos, educativos y rehabilitadores a la población Ciega y Sorda de Guatemala, además de brindar apoyo psicológico y en caso de recursos limitados dar hospedaje a las familias de estas personas. Esta institución no cuenta con apoyo gubernamental por lo que se le dificulta la obtención de ingresos suficientes para el mantenimiento del servicio que ofrece, por lo tanto debe obtener apoyo financiero de personas o instituciones privadas que estén dispuestas a ayudar a su causa.

Se realizó un estudio al material gráfico que el Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala ha manejado hasta al momento y se llegó a la conclusión que para la recaudación de fondos es necesario un material gráfico adecuado, que permita proyectarse de forma efectiva al grupo objetivo al que se dirige.

Por estos motivos, se presentan en este documento "**Diseño de materiales gráficos para una campaña de sensibilización, para financiar el mantenimiento de la División Médica del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala**", varias propuestas teniendo como base la información proporcionada por el comité.

Al realizar el presente informe aplicamos los conocimientos adquiridos en la Carrera de Diseño Gráfico, además obtuvimos nuevos conocimientos que nos servirán en el futuro.

Capítulo I

Capítulo

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala tiene el problema que los fondos que se recaudan no son suficientes para mantener en funcionamiento los centros en los que ofrece atención, ya que es una entidad privada, no lucrativa y que no recibe ningún tipo de ayuda gubernamental; que presta sus servicios en su mayoría a un costo mínimo.

Actualmente su financiamiento corre a cuenta de Lotería Santa Lucía y otros medios de ingresos, por ejemplo: arrendamiento de terrenos, producción en talleres de costura y carpintería, producción agrícola de finca, etc., todos estos pertenecientes al Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.

En base a lo anterior, la propuesta de este proyecto es la siguiente: Diseño de materiales gráficos para una campaña de sensibilización para financiar el mantenimiento de la División Médica del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.

El comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala tiene tres grandes divisiones:

1. División Médica
2. División de Educación
3. División de Rehabilitación

1.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Por lo extenso de las divisiones del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala se tomará en cuenta solamente la División Médica para el diseño de material gráfico de la campaña de sensibilización.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala ha realizado campañas pero no dirigidas específicamente a dar a conocer a la población en general la necesidad de fondos para el mantenimiento de los centros en que ofrece atención.

Las campañas que se han realizado son las siguientes:

- Afiches
- Trifoliales * anexos
- Anuncios radiofónicos
- Página en Internet * anexos

2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA FINANCIAR EL MANTENIMIENTO DE LA DIVISIÓN MÉDICA DEL COMITÉ PRO CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA

2.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir con el diseño de materiales gráficos para una Campaña de sensibilización, para financiar el mantenimiento de la División Médica del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala,

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar material gráfico para sensibilizar al grupo objetivo sobre el problema del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.

- Afiche
- Anuncio para revista y periódico
- Anuncio radiofónico

3. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO, GRUPO OBJETIVO Y MUESTRA

A continuación se expondrán las principales características de la población objeto de estudio, grupo objetivo y muestra.

3.1 UNIVERSO

Población guatemalteca que radica en la ciudad capital. 20% (2.000.000) de habitantes en toda Guatemala.

3.2 GRUPO OBJETIVO

Personas adultas y entidades privadas que conforman la población guatemalteca de una clase socioeconómica A y B, que radican en zonas 9, 10, 11, 14, 15 y 17, con suficientes recursos económicos para poder ayudar a las personas ciegas y sordas.

3.3 MUESTRA

Personal de Servicio Médico del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala (5 personas) y un segmento del grupo objetivo que conforman (10 personas) de la población guatemalteca.

3.4 PERFIL DEL INFORMANTE

- Alfabetizados
- Nivel Diversificado
- Ingresos económicos que satisfaga sus necesidades personales, además para poder colaborar.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA FINANCIAR EL MANTENIMIENTO DE LA DIVISIÓN MÉDICA DEL COMITÉ PRO CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA

A continuación serán expuestos los argumentos que justifican la ejecución de este proyecto.

4.1 MAGNITUD

El porcentaje de personas ciegas en Guatemala es del 0.25% de la población actual (12,000,000) y el porcentaje de personas sordas es 1 persona por cada 1,000 nacidas.

4.2 TRASCENDENCIA

La sociedad guatemalteca no conoce el porcentaje de personas con problemas de ceguera y sordera, no está consciente de la gravedad del problema y por ende tiene escasa importancia para ellos.

4.3 VULNERABILIDAD

Si hubiera más donadores monetarios, el Comité tendría más oportunidad de cubrir sus necesidades en un alto porcentaje. Los ingresos que mensualmente obtiene el Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala (Lotería Santa Lucía y otros, por ejemplo: arrendamiento de terrenos, producción en talleres de costura y carpintería, producción agrícola de finca, etc.) varían, por lo cual no son ingresos estables. Debido a lo anterior, existe una gran cantidad de personas con problemas de ceguera y sordera que no pueden ser atendidos por falta de recursos.

4.4 FACTIBILIDAD

Como no hay suficientes recursos y falta una persona especializada en el campo de la publicidad dentro de la División Médica, no se ha divulgado en forma eficaz el trabajo de ayuda que realiza el Comité en la población con problemas de sordera y ceguera.

Anteriormente, no se le había dado la importancia necesaria a la falta de material gráfico para la divulgación del problema de falta de recursos pero cada día se acrecienta, por lo cual la Junta Directiva de la División Médica del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala ha tomado la decisión de destinar fondos, dependiendo del presupuesto con que se cuente, para la elaboración de este proyecto.

Debido a lo extenso de las divisiones que posee el Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, (División Médica, División de Educación, División de Rehabilitación) se tomará solamente la División Médica.

Capítulo II

Capítulo II

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL

A continuación serán desarrollados los argumentos y conceptos relacionados con el problema de investigación.

1. MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

A continuación se exponen las generalidades sobre el método de diseño de cuatro etapas, las técnicas de comprobación de la eficacia de piezas gráficas, además de conceptos sobre la investigación y diseño gráfico utilizados.

1.1 MÉTODO DE CUATRO ETAPAS

Se dice que el diseño no es un resultado al azar como comúnmente se cree al igual que el dibujo, sino se diferencia de éste, puesto que el diseño es un proceso planificado que conlleva una serie de etapas que servirán para lograr un resultado altamente confiable y efectivo.

El método de investigación de cuatro etapas está dividido en:

Etapas Racional

"En esta etapa debe considerarse varios aspectos que nos servirán como punto de partida para la elaboración del diseño. Estos aspectos son:

Recopilación de información:

Es importante reunir la mayor cantidad de información con respecto a lo requerido por la institución.

La Investigación:

Esta se realiza con respecto a la población, ya sea ésta de campo, bibliográfica o gráfica para saber cuáles serán nuestras limitaciones y cómo realmente se debe emitir el mensaje en base a lo investigado.

Recabada ya toda la información nos encontramos ante una serie de borradores y anotaciones que deben ser información, que en algún momento pudiera ser valiosa en cuanto a nuestro trabajo y que por desorden no estuviera colocada adecuadamente y la omitiéramos a la hora de ser transferidos a la posible solución. Esto daría como resultado, un trabajo incompleto y por lo tanto, carente de profesionalismo".

Etapa Creativa

"Esta etapa se considera la de interpretación. Aquí el diseñador se convierte en una caja de Cristal, puesto que va a crear, formular, desarrollar y elegir alternativas de solución en base a la racionalidad, es decir a toda la información que ha sido recibida mediante una secuencia planeada, y es en esta etapa, en donde se debe compactar la información a fin de que se pueda lograr una o varias configuraciones aceptables como posibles alternativas.

El diseñador deberá llevar en esta etapa la siguiente secuencia:

1. Analizar mediante la información e imaginar posibles soluciones de análisis mental.
2. Sobre cualquier papel, tratar de plasmar todas las imágenes mentales ya creadas a lápiz, la cantidad que sea para que se tenga un alto número de opciones, esto es el pre-bocetaje.
3. El diseñador elegirá las mejores opciones y estas serán realizadas a color y con detalles para que la institución pueda visualizar claramente la presentación del material. Es aquí en donde la institución aprueba o desaprueba, opina, hace cambios y transforma las alternativas de acuerdo a sus gustos y necesidades.
4. Dadas todas las indicaciones por la institución, el diseñador deberá realizar un boceto acabado que reflejará de una manera objetiva el resultado de la impresión. Esto se hace con el fin de que la institución conozca anticipadamente la respuesta esperada y pueda aún hacer las últimas correcciones para que al final obtenga un trabajo satisfactorio.

Etapa Constructiva

Esta etapa es más próxima al diseño total. En esta etapa se presenta el arte final para su aprobación, el cual será utilizado para la elaboración de la papelería, afiches, etc. Corresponde a esta fase la formalización del resultado. Es la visualización del prototipo original.

Corresponde a esta fase la formalización del resultado. Es la visualización del prototipo original. El mensaje como modelo para su reproducción y difusión. De aquí se traslada a otras tareas que ponen fin a esta etapa:

- Producción técnica del producto o mensaje.
- Elegir el medio de impresión
- Supervisar la impresión
- Hacer entrega de la producción seriada".

Etapa Evaluativa

En esta etapa se debe comprobar si ha sido logrado lo planeado inicialmente. es aquí donde se verifica si la solución definitiva responde al objeto del emisor. La evaluación es el parámetro de todo proceso, es la balanza que indicará el grado de efectividad del diseño y determinará las distintas conductas adoptadas por cada uno de los campos correlacionados.

La evaluación debe realizarse objetivamente a los tres campos que abarca el proceso de diseño, siendo éstos:

- a) El Diseñador Gráfico, por ser quien ha transferido la información a un lenguaje gráfico*
- b) El cliente, empresa, institución, organización, servicio o comercio, que quiere transmitir un mensaje.*
- c) El grupo objetivo que es el público al cual la institución quiere hacer llegar mensaje y en base al cual el Diseñador Gráfico ha elaborado todo el proceso.*

Es por ello que la evaluación es el parámetro de todo proceso, es la balanza que indicará el grado de efectividad del diseño y determinará las distintas conductas adoptadas por cada uno de los campos correlacionados.
Tortola, Julio (1999, 45,46)

1.2 TÉCNICA UTILIZADA EN LA COMPROBACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

La técnica utilizada para comprobar la eficacia de piezas gráficas será por medio de entrevista y encuesta.

La Entrevista

"Es un diálogo cara a cara, en el transcurso del cual se recaban declaraciones de interés, el entrevistado marca la pauta de la conversación con objeto de obtener del interlocutor la máxima eficacia comunicativa".

La entrevista es un diálogo basado en preguntas y respuestas, la entrevista se realizó a los directivos del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.

Encuesta

"La técnica de investigación denominada encuesta, permite la obtención de información variada a través de reportes verbales o escritos. Por regla general es una técnica que se desarrolla cuando los informantes son numerosos. La encuesta es quizás la técnica más utilizada en la investigación social.

La encuesta se basa en el análisis de numerosos casos particulares realizado a través de cuestionarios repartidos en un sector de la población previamente escogido por medio de una muestra, de acuerdo con los objetivos de la encuesta. Generalmente se realiza para conocer la opinión de la población sobre algún aspecto de la sociedad. Consiste en sistema de preguntas que tienen como finalidad obtener datos para una investigación. Para realizar la encuesta se utiliza como instrumento el cuestionario, el cual debe contener las siguientes características.

- Emplear terminología clara para realizar preguntas
- No usar códigos convencionales, para ser procesada información en una computadora
- No se extenderá para evitar que se responda en forma inadecuada".
Valle, Otto (2001, 23,24)

La encuesta se realizó al final del proyecto a nuestro grupo objetivo; para saber si los mensajes visuales que creamos están llegando de una manera eficaz a nuestro grupo objetivo y se entiende lo que queremos transmitir.

1.3 CONCEPTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Comprobación

Es el elemento práctico de la investigación. Consiste en validar si nuestra propuesta gráfica es suficientemente correcta o por el contrario se hace necesario su reformulación. *Valle, Otto (2001, 7)*

Concepto

Combinación de los elementos de un anuncio (texto, encabezados, ilustraciones) en una sola idea. *Diccionario Aristos (1995, 32)*

Encuesta

Permite la obtención de información variada a través de reportes verbales o escritos, por regla general es una técnica que se desarrolla cuando los informantes son numerosos. *Valle, Otto (2001, 23)*

Método

Conjunto de pasos ordenados que se dan para alcanzar un objetivo. *Valle, Otto (2001, 5)*

Perfil

Un estudio detallado de la audiencia de un medio clasificado por tamaño, edad, sexo, hábitos, televidentes, ingresos, educación, etc. *Valle, Otto (2001, 6)*

Problema

Constituye una pregunta o una proposición que expresa la carencia e insuficiencia de conocimiento acerca de algo. *Valle, Otto (2001,6)*

Publicidad Institucional

La que hace una organización al hablar de su trabajo, puntos de vista y problemas en general para ganarse la voluntad y el apoyo del público. *Ochoa (1996, 12)*

1.4 CONCEPTOS DE DISEÑO GRÁFICO

Afiche

Impreso fijo en un paraje público para anunciar. *Ochoa (1996, 4)*

Alcance

La audiencia total que un medio cubre. *Ochoa (1996, 5)*

Anuncio

Cualquier comercial de radio o TV independiente del lapso dentro o entre programas que presenta un mensaje de publicidad o un mensaje de servicio público. *Ochoa (1996, 5)*

Campaña Publicitaria

Un esfuerzo específico de publicidad en beneficio de un producto o servicio en particular. Se extiende durante un lapso específico. *Kleppners (1998, 584)*

Canal

Se puede definir como el medio por el cual se transmiten los mensajes. También se le conoce como medio. Los canales o medios de comunicación son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades de la humanidad. *Ochoa (1996, 9)*

Código

Es un conjunto estructurado de signos, con base en leyes propias, utilizado para elaboración de mensajes. Al mencionar estructurado con base en leyes propias, quiere decir que debe cumplir con ciertas normas que socialmente se han establecido. *Kleppners (1998, 584)*

Color

Puede considerarse como uno de los elementos básicos del lenguaje visual. Como se sabe, los colores pueden ser primarios o secundarios, cálidos o fríos, claros u oscuros, tonales o contrastantes. Sea cual sea los colores tienen una profunda influencia en la esfera emotiva del hombre según su posición. Suscita distintas emociones en relación al mismo estado de ánimo, a la edad, a la experiencia de las personas. *Kleppners (1998, 584)*

Colores Proceso

En una prensa de varios colores se pueden imprimir muchos colores en una sola pasada. La impresión mediante colores planos utiliza mezclas de tintas para reproducir cualquier color y se utiliza mucho en la impresión de embalajes, en que suelen predominar grandes zonas de un mismo color. La impresión mediante separación de colores se basa en cuatro tintas transparentes —cyan, magenta, amarillo y negro— que se van superponiendo en diferentes proporciones. Este método permite reproducir con enorme fidelidad fotografías y otras imágenes en color. *Ochoa (1996, 10)*

Diseño Gráfico

Es un proceso creativo de comunicación, por lo tanto, el diseñador debe cumplir con ambas funciones. Él o ella, sobre la base de las ideas que se tiene de cierta circunstancia o problema, desarrolla creativamente una forma de transmitir el mensaje a otras personas, con lo cual cumple la comunicación de forma gráfica.

El diseño gráfico también es conocido como diseño visual; éste expresa, a través de formas, palabras, textos, imágenes impresas o en movimiento, cualquier mensaje que se desee comunicar. Es una forma de comunicación que se consigue a través de puntos, líneas, color, luces, texturas y sombras; así, logra formas e imágenes sobre un soporte. Además es un material que lleva elementos que no solamente informan, sino a la vez contienen imágenes visuales que abarcan todo el conjunto de recursos gráficos.

Las bases de este tipo de diseño son los elementos lingüísticos, como letras y texto y los elementos icónicos, como imágenes. Puede ser público, didáctico y persuasivo. Kleppners (1998, 585)

Efectos

Cualquier tipo de sonido o truco de imagen, de color, en una diseño. Ochoa (1996, 12)

Efectos de sonido

Varios dispositivos o grabaciones que se usan en TV. o radio para producir imitaciones de sonidos reales como pasos, lluvia, etc. Ochoa (1996, 12)

Fotomontaje

Proceso fotográfico que consiste en fundir en una imagen final, mediante técnicas de cámara o de laboratorio, varias fotografías o segmentos de éstas. Es también una herramienta de creación para muchos artistas, inspirada en la técnica del collage. Kleppners (1998, 586)

Imagen Visual

Es la representación de algo real o irreal. Sirve para enviar un mensaje con el fin de obtener una respuesta del receptor. Kleppners (1998, 586)

Lenguaje Visual

Para comunicarse, el hombre se sirve de distintos lenguajes, verbales o no verbales. De hecho los seres humanos nos comunicamos mediante las palabras, los gestos, los sonidos, las imágenes e incluso con la posición de nuestro cuerpo. Un signo visual es pues una asociación entre un significante que percibimos con la vista y un significado ya establecido que puede variar dependiendo de quien sea nuestro receptor. Kleppners (1998, 586)

Logotipo

Una marca comercial o nombre del fabricante representado en la forma de un letrero, diseño distintivo. Diccionario Aristos (1995, 32)

Medio

El vehículo que transporta el anuncio como TV o radio periódico, revista, anuncios exteriores, correo directo, etc. Ochoa (1996, 12)

Mensaje

Es lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del receptor, lo cual sólo se produce si responde a un determinado código; todos los mensajes deben tener claridad para entenderse pero, los escritos deben ser estructurados siguiendo una norma de racionalidad para que no se establezca un campo común entre emisores y receptores. Diccionario Aristos (1995, 32)

Producción

La ejecución de una idea publicitaria para un anuncio principalmente mediante un proceso de impresión. Diccionario Aristos (1995, 32)

Publicidad
Comunicación

Propuesta

El punto de vista con el cual se inicia una pieza de texto objetivo o emocional. *Ochoa (1996, 12)*

Signo

Los signos son estudiados por la semiología y se pueden definir como la representación aproximada de la realidad. El signo es una realidad perceptible, puesto que es aprehendida por los sentidos, que da información a algo distinto de sí mismo. El signo nunca se significa a sí mismo, su esencia es "Estar en lugar de". *Ochoa (1996, 12)*

Story Board

Serie de dibujo usados para representar un comercial propuesto. Consiste en ilustraciones de acción (video) acompañados de audio. Usado para obtener la aprobación del anunciante y como guía de la producción. *Ochoa (1996, 12)*

Técnica de Impresión

Utilizados para reproducir textos o imágenes, como la imprenta, litografía, tipografía, flexografía, grabado y serigrafía. Todas estas técnicas utilizan mecanismos sencillos que consisten en aplicar sustancias colorantes a un soporte, ya sea de papel o plástico, para realizar múltiples reproducciones. *Valle, Otto (2001, 23,24)*

Trifoliar

Es un medio que sirve para publicar algún tema y presentar un mensaje visual. La información contenida en él, debe ser clara y comprensible por el grupo objetivo al que se dirige. *Diccionario Aristos (1995, 390)*

Tipología

Tipo o modelo de letra. *Diccionario Aristos (1995, 390)*

ESTUDIO
OCHOA

2. MARCO CONTEXTUAL

A continuación serán presentados los datos y descripciones relacionadas con el contexto de la investigación.

2.1 COMITÉ PROCIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA

Historia del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

Debido a la ausencia de centros dedicados a la atención de personas con problemas visuales o auditivos surgió por iniciativa de Doña Elisa Molina Stahl, la idea de crear un complejo Interinstitucional dirigido a cubrir las necesidades de dicha población. De esta forma, el 13 de diciembre de 1945 se funda el Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala. Dicha institución está regida por una Junta Directiva, por miembros de la Asamblea General de Socios, quienes prestan sus servicios ad-honorem.

Distribución

El Comité consta de 24 centros ubicados en puntos estratégicos del país, los cuales son posibles por el trabajo de más de 900 personas en las diferentes instituciones del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, identificadas con la visión de servicio humanitario que inició en la década de los cuarenta.

Tipos de Servicio

El Comité es una organización que ofrece servicios médicos, educativos y rehabilitadores a quienes necesitan de ellos y los cuales son el producto de una planificación integral que ha previsto hasta el último detalle de cobertura para el usuario.

Se cuenta con clínicas de diagnóstico y tratamiento en las áreas de oftalmología y otología, tanto para adultos como niños. Se dispone de los equipos más modernos de América Latina, por esta razón muchos habitantes del istmo acuden a su centro médico más grande, ubicado en la Ciudad de Guatemala, el Hospital de Ojos y Oídos Dr. Rodolfo Robles Valverde.

Depende del diagnóstico de los especialistas oftalmólogos u otólogos, si el o la paciente amerita ingresar a uno de los programas educativos. En la siguiente fase, será evaluado por el grupo de psicólogas y trabajadoras sociales que laboran para la institución, quienes ubicarán al solicitante en el centro más adecuado a sus necesidades.

En dichos centros educativos del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, al mismo tiempo que se imparten las materias del programa oficial de estudios, se rehabilita a cada persona con el objeto de contrarrestar su discapacidad, así mismo se les instruye en áreas que permitan un normal desempeño y comunicación con sus semejantes. Al darles el egreso se les busca colocación laboral; no obstante, existe una serie de pensiones y subsidios para aquellos que han rebasado la edad productiva. A esta lista de programas deben agregarse muchos otros más.

Es así, como el Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala se ha convertido en la más completa organización de su especialidad en el país, capaz de atender las necesidades básicas de la población con problemas visuales y auditivos.

Objetivos del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

- Prevención de la ceguera y de la sordera
- Tratamiento de las enfermedades de ojos y oídos.
- Educación de niños ciegos y sordos
- Integración de las personas ciegas y sordas, a los programas educativos y al campo laboral competitivo.

Estos objetivos se realizan a través de tres grandes divisiones:

- 1.División Médica
- 2.División de Educación
- 3.División de Rehabilitación

2.2 DIVISIÓN MÉDICA

El Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala ha desplazado hospitales y clínicas a nivel nacional. Actualmente con su centro de atención terciaria, secundaria y primaria, así como sus campañas de prevención cubre los cuatro puntos cardinales.

Centro de Atención Terciaria

En esta clasificación se encuentra el Hospital de Ojos y Oídos " Dr. Rodolfo Robles Valverde", localizado en la zona 11 de la ciudad capital, considerado como el más grande y completo de América Latina.

El Hospital Robles, como se le conoce, aparte de atender consultas externas y ofrecer cirugías especializadas en las áreas de catarata, retina, trasplante de córnea, glaucoma, estrabismo, lentes intraoculares, cirugía menor y servicios hospitalarios, le son referidos todos los pacientes que necesitan ingresar a los programas educativos y rehabilitadores que brinda el Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.

Dicho hospital cubre también el campo de la otología y prevención de sordera, por medio de los servicios de:

- Consulta externa
- Audiometría
- Audiometría de respuestas eléctricas
- Audífonos
- Timpanometría

Centro de Atención Secundaria

Con la convicción de cubrir todas las áreas de la República, el Comité Pro Ciegos y Sordos ha extendido sus servicios a diferentes puntos del país, a donde el paciente puede acudir en busca de ayuda para su problema, dependerá de la gravedad de éste, si el requeriente será remitido al Hospital Rodolfo Robles Valverde, para una atención más especializada. Los centros de atención secundaria del Interior son:

Hospital de Ojos y Oídos "Dra. Honoris Causa Elisa Molina de Stahl" de Occidente, Quetzaltenango, el cual ofrece servicios de consulta externa, atención de defectos de refracción, cirugía menor, cirugía especializada en extracción de catarata, estrabismo, chalaziones y otras enfermedades, así como servicio de encajamiento.

Centro Regional para la Prevención de Ceguera, Zaragoza, Chimaltenango cuenta con servicios de consulta externa, atención de defectos de refracción, cirugía especializada en extracción de catarata, estrabismo, chalaziones y otras enfermedades, así como servicio de encajamiento.

Centro de Atención Primaria

A esta clasificación pertenecen los hospitales y clínicas oftalmológicas, ubicadas en las siguientes áreas.

- Hospital Regional del Sur " Manuel Ralda Ochoa-Concepción González De Ralda ", El Asintal, Retalhuleu.

- Hospital de Ojos y Oídos "Elisa Molina de Stahl", Macapá
- Hospital de Ojos y Oídos " San Pedro Charca", Alta Verapaz
- Clínica Oftalmológica de Yepocapa, Chimaltenango
- Clínica Oftalmológica de Antigua Guatemala, Sacatepéquez

Estas clínicas tienen servicio de consulta externa en oftalmología y cirugía menor.

Servicios Médicos Auxiliares

El Comité Pro ciegos y Sordos para completar su función también proporciona a las personas necesitadas servicios en áreas ajenas a la oftalmología y otología especialmente en:

- Pediatría
- Neurología
- Psiquiatría
- Medicina Interna
- Laboratorio
- Rayos X
- Odontología
- Banco de Ojos
- Óptica
- Farmacia
- Trabajo Social
- Albergues Temporales para pacientes en tratamiento y sus familiares, provenientes del área rural.

2.3 DIVISIÓN DE EDUCACIÓN

- Escuela para Niños Ciegos Santa Lucía
- Escuela para Niños Sordos Fray Pedro Ponce de León
- Escuela para Niños Sordos de Quetzaltenango Dra. Elisa Molina de Stahl
- Centro de Educación Continuada para Sordos Adultos
- Centro de Comunicación Total Dr. Carlos Alfonso Castellanos M.
- Programa Pre-escolar para niños Sordos
- Centro de Capacitación Agropecuaria para Ciegos, CECAP.

2.4 DIVISIÓN DE REHABILITACIÓN

- Centro de Rehabilitación Integral.
- Programa de Rehabilitación para personas ciegas y deficientes visuales adultas, CRI.
- Programa de educación básica para adolescentes ciegos, PEBAC.
- Programa de Rehabilitación para ancianos ciegos, PRAC.
- Programa de promoción y colocación laboral.
- Programa de grabación y distribución del libro hablado.
- Programa de Integración educativa.
- Academia de computación.

2.5 OTROS SERVICIOS ESPECIALES

A la población de personas ciegas, deficientes visuales y sordos, que atiende el Comité, se les proporciona tratamiento médico, odontológico, medicinas, etc.

Asimismo se les ayuda para la instalación de estanquillos, puestos para el expendio de especies fiscales y fotocopias.

La Asociación Nacional de Ciegos, La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Ciegos Unidos, y el Servicio de Auxilio Póstumo, así como la Asociación de ex alumnos Sordos, cuentan con todo el apoyo del Comité para complementar y coordinar sus actividades y especialmente aquellas que no son atendidas por el Comité, velando porque sus asociados se superen en todos los órdenes, tales como: actividades sociales, de recreación, culturales y de orientación, para el mejor desenvolvimiento de sus afiliados.

El comité Pro ciegos y Sordos de Guatemala cuenta con la Lotería Santa Lucía, como única fuente de ingreso permanente, para el sostenimiento de todos los Centro y Programas enumerados.

Capítulo III

Capitulum

CAPÍTULO III

PIEZAS GRÁFICAS Y ANUNCIOS DE RADIO JUSTIFICADAS

A continuación se describe el proceso racional y sistemático que se llevó a cabo con cada una de las piezas gráficas creadas para el Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, para la campaña de sensibilización del grupo objetivo.

1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE PIEZAS GRÁFICAS

Para mantener unidad en la campaña se utilizaron las siguientes características en el diseño de las piezas gráficas. En una forma general en la mayoría de piezas gráficas se utilizó un concepto de expectación, utilizando 2 páginas con el fin de que las personas que observe la campaña entiendan la diferencia que existe entre poder ver o no.

Texto Principal

Los textos utilizados en esta campaña son textos breves "ya que se utilizan para el destaque del concepto porque cuando estos no se imponen a la atención del espectador, queda muy reducido y hasta puede ser anulado el fin del medio". *Hayten (1978, 36)*

El tipo de letra utilizado en el texto principal "por su clasificación pertenece a la familia Contemporánea, el tipo representativo Eras se usa para expresar actualidad y fuerza debido a su legibilidad por sus contornos simples; por su posición itálica inclinada hacia la derecha la que se utiliza para enfatizar; por su versión mayúsculas y minúsculas; por su ancho y peso en modalidad bold (por el grosor de rasgos)". *Paz Eva (1996, 29,30,37)*

Texto Secundario

El tipo de letra utilizado en el texto secundario "por su clasificación pertenece a la familia Contemporánea, el tipo representativo Arial; por su posición recta ya que facilita la lectura; por su versión mayúsculas y minúsculas; por su ancho y peso en modalidad medium". *Paz Eva (1996, 29,30,37)*

Cintillo

Se utilizó un cintillo inferior y/o superior de color negro "por el impacto visual que causa y el contraste con el color blanco del texto". *Hayten (1978, 36)*. Además este cintillo se utiliza en todas las piezas gráficas de esta campaña para unificar conceptos.

Parte inferior

En la parte inferior se colocó el logotipo de la institución con el nombre del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala y el número de teléfono al cual puede llamar para colaborar.

2.1 ANUNCIOS PARA REVISTA Y/O PRENSA

Tamaño Revista: 8.5" x 10.5" Prensa: 6.611" x 12.5"

1. *Una luz de esperanza*

Concepto Expectación

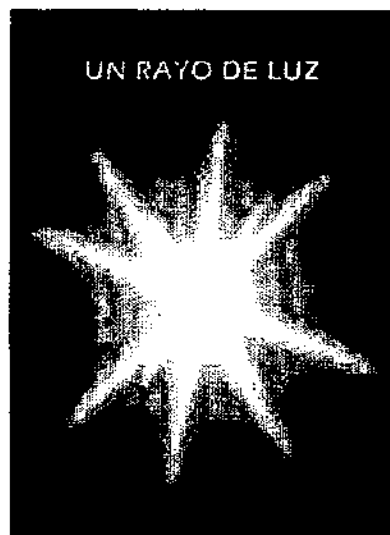
Preboceto 1

Primera página

Se colocó sobre fondo negro una imagen de una luz con el texto principal "Un rayo de luz"

Segunda página

Sobre la misma imagen se colocó el texto secundario "Con su donativo contribuye a dar una luz de esperanza a personas Ciegas y Sordas, en pie de página logotipo de la institución.



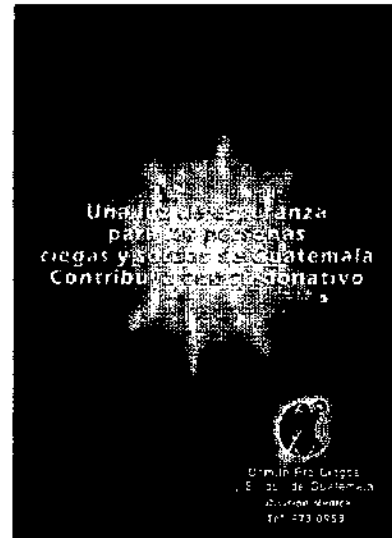
Preboceto 2

Primera página

Se le bajó intensidad a la imagen de la luz y se cambió el texto principal por "Una luz".

Segunda página

Se le bajó intensidad a la imagen de la luz y se cambió el texto secundario por "Una luz de esperanza para las personas Ciegas y Sordas de Guatemala. Contribuya con su donativo"



Boceto Final

Una luz de esperanza

Primera Página

Fondo

"En la percepción del color tiene gran importancia la reacción emotiva, porque ésta es desenvuelta en relación con el proceso de la visión, en el que comprenden los factores de observación y memoria y también de adaptación de los ojos al color". Hayten (1978, 9). Se utilizó el color negro por el impacto psicológico de soledad y oscuridad en que viven las personas con problemas de ceguera.

Imagen

Se utilizó como imagen un rayo de luz representado en color blanco "ya que causa estímulo físico y respuesta psicológica de los individuos" Hayten (1978, 33) en intensidad para deslumbrar a primera vista, el tamaño de la imagen abarca tres cuartos de la página, para sobresaltar el concepto del anuncio.



Texto Principal

El color utilizado en este texto es amarillo "que sugiere luz de sol, acción, voluntad". Hayten (1978, 33) Ya que las "letras amarillas sobre el fondo negro son legibles". Hayten (1978, 36)

Segunda página

Fondo

De fondo se utilizó el color negro al igual que en la primera página.

Imagen

Se utilizó como en la primera página la imagen de una luz representada por el color blanco pero con menor intensidad de la utilizada en la primera página.

Texto Secundario

Se utilizó el color amarillo, "ya que sugiere luz de sol, voluntad, poder, acción y dinamismo". Hayten (1978, 33)



2. No todos pueden ver lo bello de la vida

Concepto Expectación

Preboceto 1

Primera página

Una fotografía convertida en pelotita.

Segunda página

Luego la pelotita se desplegaba y se podía observar el contenido de la fotografía cosa que en la pelotita no se podía contemplar.

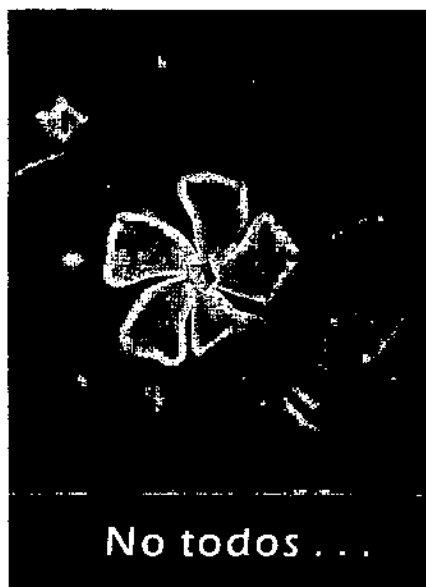
Preboceto 2

Primera página

En este nuevo concepto se utilizó la fotografía de una flor con el texto **No todos...**

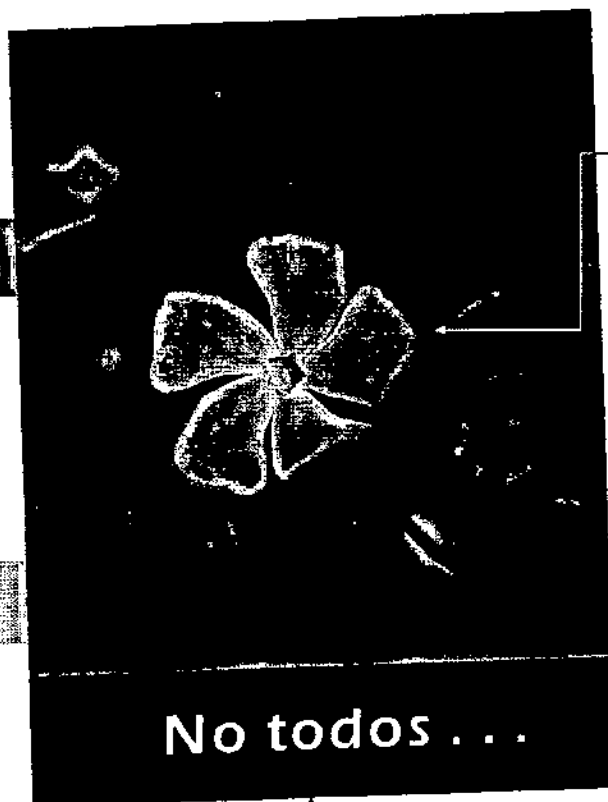
Segunda página

Se utilizó un fondo negro con en texto secundario... **Pueden ver lo bello de la vida** con efecto de difuminado.



Boceto Final

No todos pueden ver lo bello de la vida.



Imagen

Fondo

No todos ...

Texto Principal

Texto Secundario

... pueden ver
lo bello de la vida.

Logotipo

Comité Pro Ciegos
Sociedad de Ciegos
Tel: 473-0953

Con su contribución ayuda
a las personas Ciegas y Sordas

Primera Página

Fondo

De fondo se utilizó una fotografía de una flor, full color, en tonos vivos, ya que psicológicamente atraen la vista de una persona. "El color violeta de la flor connota delicadeza, acompañado del color verde de la vegetación es sinónimo de esperanza y frescura". Hayten (1978, 34)

Texto Principal

El color utilizado en este texto es blanco "significa limpieza, reposo y pureza" Hayten (1978, 34), ya que por lo general las letras blancas sobre el fondo negro del cintillo "son muy legibles". Hayten (1978, 36)

Segunda página

Fondo

Se utilizó el color negro por el impacto psicológico de "soledad y tinieblas" Hayten (1978, 34) por las personas ciegas.

Se le agregó al fondo de color negro un efecto de difuminación blanco por las personas que aún no han perdido la visión pero están en riesgo de perderla.

Texto Principal y Secundario

El color utilizado en este texto es blanco, ya que por lo general las letras blancas sobre el fondo negro del cintillo son muy visibles. Además, se le agregó un efecto de doble visión por las personas que aún no han perdido la visión pero están en riesgo de perderla.

3. Un sueño hecho realidad

Concepto Seguimiento

Preboceto 1

Primera página

Se colocó una fotografía full color con efecto borroso y el texto principal "Para que un sueño sea realidad"

Segunda página

La misma imagen sin el efecto borroso, el texto secundario "Contribuya a que muchas personas hagan su sueño realidad de poder ver", además como texto complementario "Con su donativo ayuda a las personas ciegas y sordas" y en pie de página el logotipo de la institución.



Boceto Final

Sueño hecho realidad

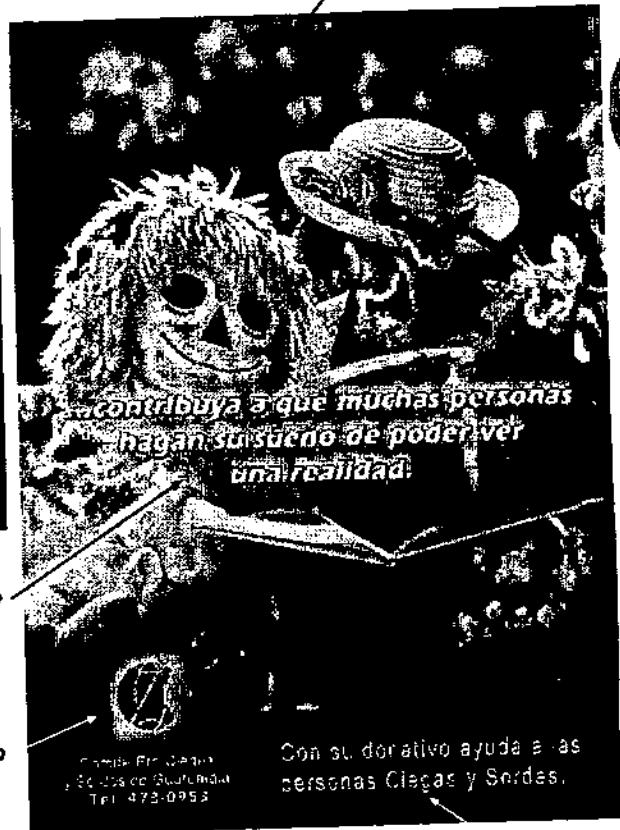
Texto Principal



Para que un sueño sea realidad...

Imagen

Imagen



Contribuya a que muchas personas hagan su sueño de poder ver una realidad.

Texto Secundario

Logotipo

Comité Pro-Deaf
Calle 215 de Guayaquil
Tel. 478-0952

Con su donativo ayuda a las personas Ciegas y Sordas.

Texto Secundario

Primera Página

Fondo e Imagen Principal

De fondo e imagen principal se utilizó una fotografía de una niña Photo "C/D Corel Draw", full color, en tonos vivos"; los colores vivos tienen además de su potencia psicofísica, una fuerza simbólica y una relación definida con nuestras actividades y sentimientos". Hayten (1978, 33)

A la fotografía se le dio efecto de difuminado para crear sensación de visión deficiente y crear en el observador la necesidad de ver bien la imagen.

Texto Principal

El color utilizado en este texto es blanco, se le dio un efecto de doble visión para hacerle sentir a las personas cómo sería si estuvieran perdiendo la visión.

Segunda página

Fondo e Imagen Principal

Se utilizó la misma imagen que en la página anterior.

En la página anterior a la fotografía se le dio efecto de difuminado para crear sensación de visión deficiente, en esta página se le quitó ese efecto para que el observador tenga una visión clara de la imagen y comprenda las ventajas de poder ver.

Texto Secundario

El color utilizado en este texto es blanco con delineado color azul "puede hacerse uso de el contorno azul para destacarlas". Hayten (1978, 36) para que el texto sea legible debido a los colores vivos de la fotografía.

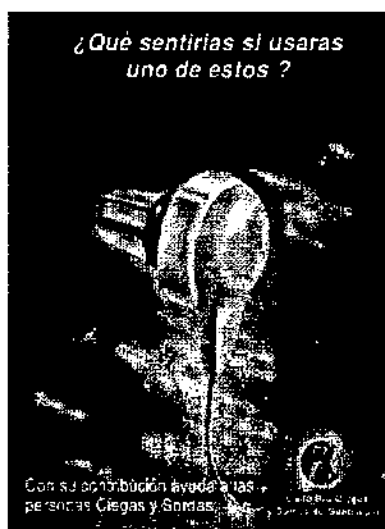
2.2 AFICHES LUMINOSOS

Tamaño: 121 x177 cms.

1. Porque esta es la realidad de muchas personas sordas.

Preboceto 1

Sobre un fondo con efecto de distorsión se colocó una imagen de un aparato auditivo con el texto principal "Cómo te sentirías si usaras uno de estos", texto complementario " Con tu contribución colaboras con la rehabilitación de personas ciegas y sordas" y en pie de página el logotipo de la institución.

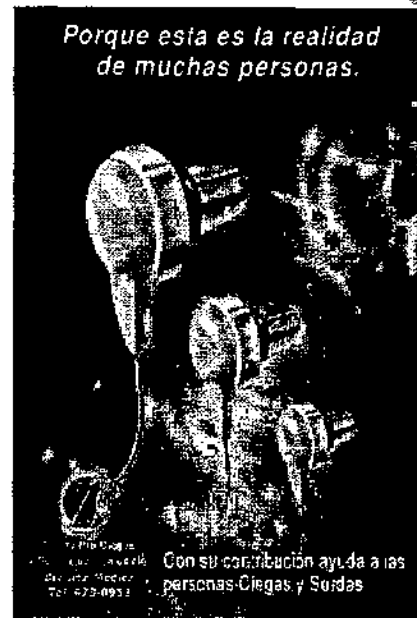


En el texto complementario se cambio por "Con tu contribución colaboras con la rehabilitación de personas ciegas y sordas de Guatemala".

Preboceto 2

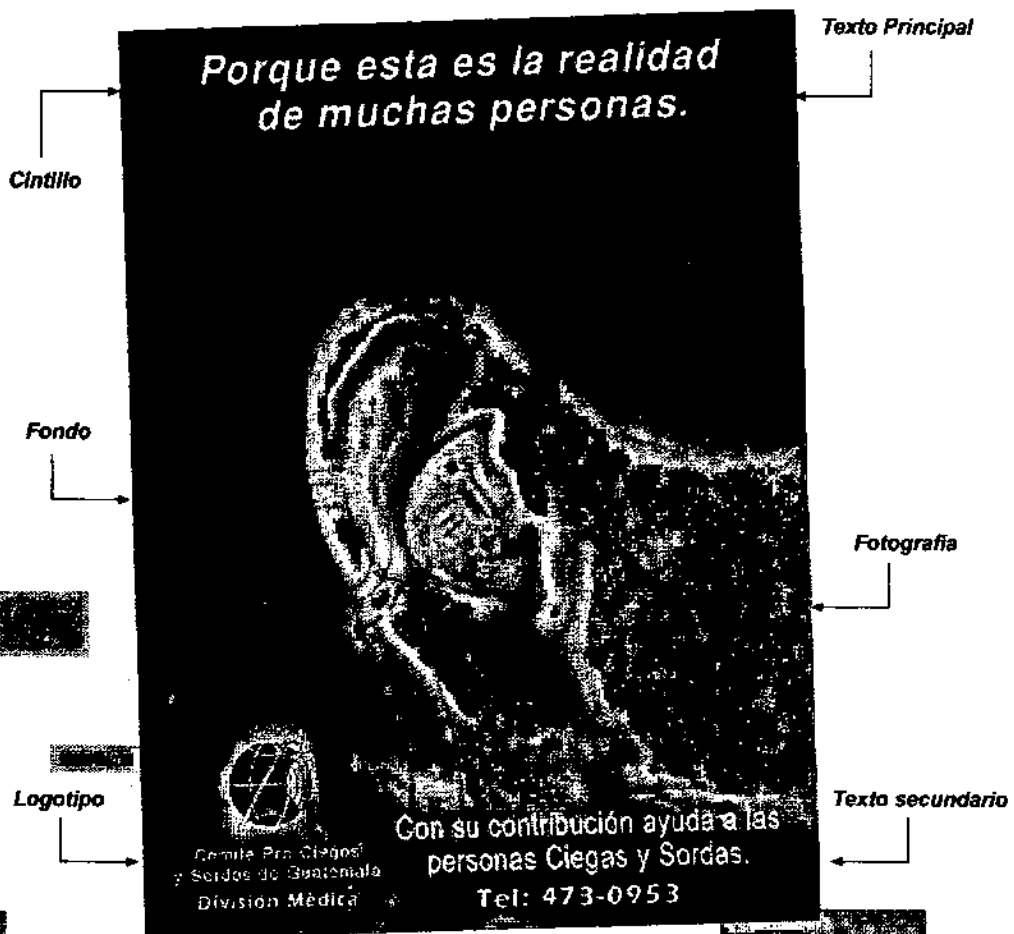
Se le cambió el texto principal por "Porque esta es la realidad de muchas personas".

La imagen del aparato auditivo, para algunas personas no era comprensible, por lo cual se le integró la imagen de una oreja.



Boceto Final

Porque esta es la realidad de muchas personas



Fotografía

Se utilizó una fotografía compuesta por una oreja y un aparato de audición, para destacar el concepto de la campaña.

Texto Principal y Secundario

El color utilizado en este texto es blanco que, "significa limpieza, reposo y pureza" Hayten (1978, 34), ya que por lo general las letras blancas sobre el fondo negro del cintillo "son muy legibles". Hayten (1978, 36)

Fondo

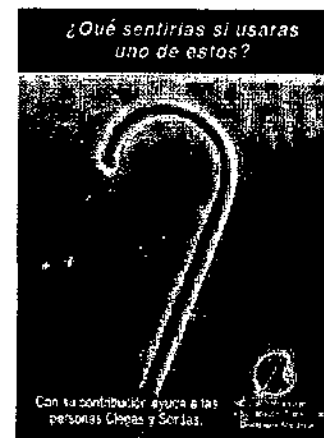
Se utilizó fondo difuminado de amarillo a verde en diferentes tonalidades. "El color amarillo por dinamismo, acción y el color verde por esperanza. Los efectos psicológicos de los colores se modifican mucho cuando éstos son mezclados entre sí". Hayten (1978, 34)

En el fondo se le agregó el logotipo de la institución en una transparencia de dos colores blanco y negro, para identificar en el anuncio la institución.

2. Porque esta es la realidad de muchas personas

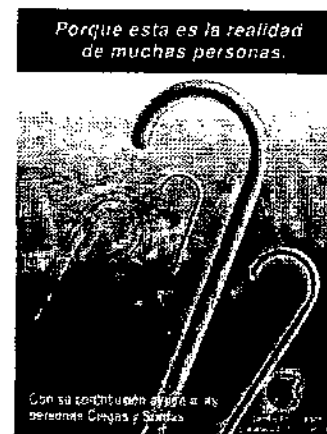
Preboceto 1

Sobre un fondo con efecto de distorsión se colocó una imagen de un bastón guía con el texto principal "Cómo te sentirías si usaras uno de estos", texto complementario "Con tu contribución colaborarás con la rehabilitación de personas ciegas y sordas" y en pie de página el logotipo de la institución.



Preboceto 2

En el texto complementario se cambió por "Con su contribución colaborará con la rehabilitación de personas ciegas y sordas de Guatemala". Al tercer boceto se le cambió el texto principal por "Porque esta es la realidad de muchas personas".



Preboceto 3

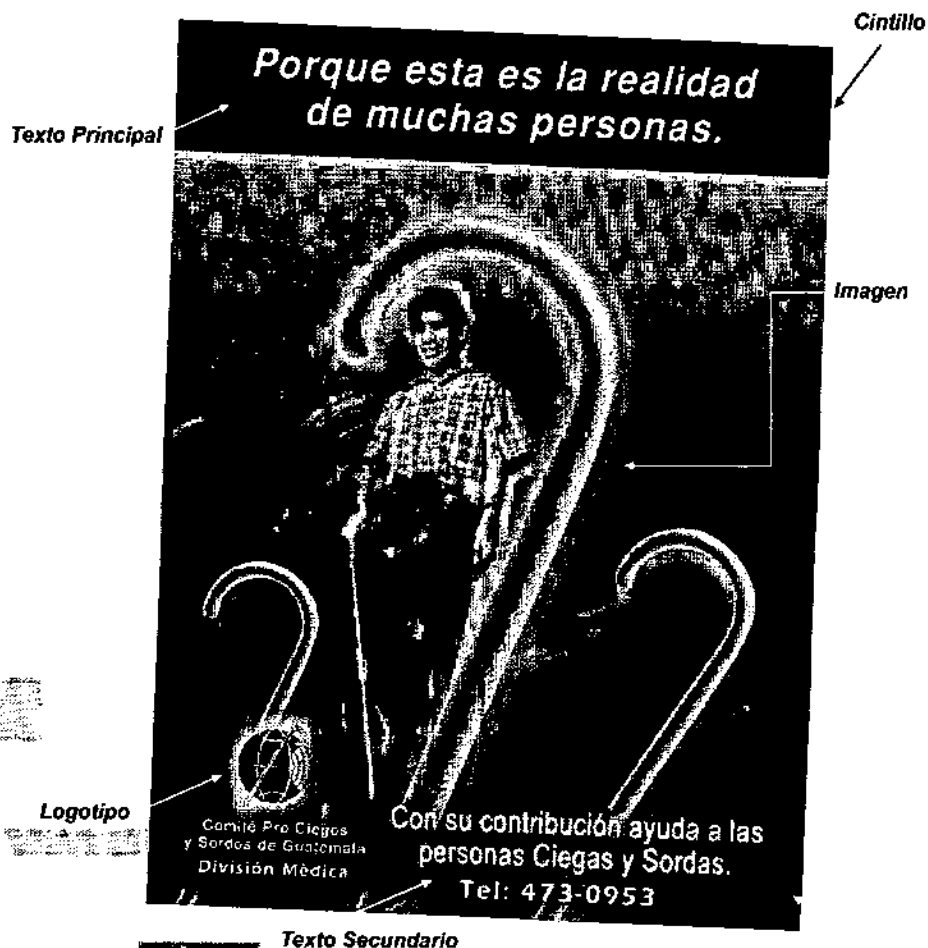
Se trató de integrar una nueva idea transformando el bastón guía en un signo de interrogación, acompañado del texto principal ¿Estarías dispuesto a ayudarnos?. Pero se determinó que era poco comprensible para algunas personas por lo que se optó por no tomarla.



Texto Principal

Boceto Final

Porque esta es la realidad de muchas personas.



Fotografía

Se utilizó una fotografía de un bastón (escaneado, folleto Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala) para personas con problemas de ceguera, en repetición para dar movimiento al afiche, como imagen se colocó la fotografía de una persona ciega (escaneado, folleto Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala) utilizando un bastón para destacar el concepto de la campaña.

Texto Principal y Secundario

El color utilizado en este texto es blanco, que "significa limpieza, reposo y pureza" Hayten (1978, 34), ya que por lo general las letras blancas sobre el fondo negro del cintillo "son muy legibles". Hayten (1978, 36)

Fondo

Se utilizó fondo difuminado de azul a violeta en diferentes tonalidades. "El color azul designa infinidad y el color violeta connota profundidad, dos colores son armónicos cuando uno de ellos participa del otro". Hayten (1978, 36).

Al fondo se le integró una imagen en silueta de una persona utilizando un bastón para mejorar la comprensión del concepto del afiche.

En el fondo se le agregó el logotipo de la institución en una transparencia de dos colores blanco y negro, para identificar en el anuncio la institución.

3. Prevenga la Sordera

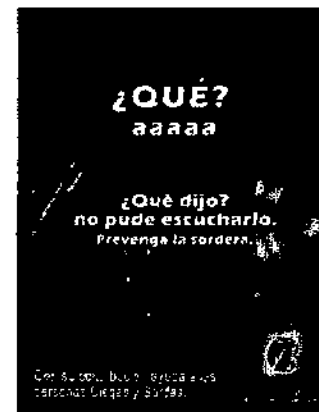
Preboceto 1

Sobre fondo negro se colocó el texto principal "¿Qué?, ¿Qué dijo, no pude escucharlo?" texto secundario "Prevenga la sordera" y en pie de página texto complementario "Con su contribución ayuda a las personas Ciegas y Sordas" y el logotipo de la institución.



Preboceto 2

Se le colocó un fondo con efecto de distorsión y la imagen de una oreja. En el texto principal se le agregó la palabra "a".



Boceto Final

Prevenga La Sordera

Fondo

Se utilizó fondo difuminado de amarillo a verde en diferentes tonalidades. "El color amarillo por dinamismo, acción y el color verde por esperanza. Los efectos psicológicos de los colores se modifican mucho cuando éstos son mezclados entre sí". Hayten (1978, 34)

En el fondo se le agregó el logotipo de la institución en una transparencia de dos colores blanco y negro, para identificar en el anuncio la institución.

Fotografía

Se utilizó un montaje compuesto por una oreja y una boca gritando; la boca gritando aparece en la esquina superior izquierda y la oreja en la esquina inferior derecha para dar simetría y estabilidad al afiche.

Texto Principal y Secundario

El color utilizado en este texto es blanco, que "significa limpieza, reposo y pureza" Hayten (1978, 34), ya que por lo general las letras blancas sobre el fondo negro del cintillo "son muy legibles". Hayten (1978, 36)

The poster features a dark background with a composite image of a hand holding a microphone in the top left and an ear in the bottom right. The main text is white and reads: "¿QUÉ? aaaaa", "¿Qué dijo? no pude escucharlo.", and "Prevenga la sordera.". At the bottom, it includes the logo of the "Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala" and the text "Con su contribución ayuda a las personas Ciegas y Sordas." and "Telf: 473-0953".

Imagen (points to the composite image of a hand and an ear)

Texto Principal (points to "¿QUÉ? aaaaa")

Texto Secundario (points to "¿Qué dijo? no pude escucharlo. Prevenga la sordera.")

Cintillo (points to the bottom section containing the logo and contact information)

Logotipo (points to the logo of the Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala)

Texto Secundario (points to "Con su contribución ayuda a las personas Ciegas y Sordas.")

2.3 ANUNCIOS DE RADIO

Características Generales Anuncios de Radio

Música de fondo

La música utilizada es suave instrumental para destacar el mensaje que da el locutor. Es utilizada durante el tiempo que da la información el locutor.

Locutor texto Secundario

El locutor utilizó un tono de voz formal, para dar la información del anuncio.

La duración del anuncio es 30 segundos.

1. Prevenga La Sordera Música Rock

Preboceto1

		Entra música fuerte
		Disminuye hasta desaparecer y queda en silencio.
		Entra música instrumental de fondo.
Locutor 1	Prevenga la sordera.	
Locutor 2	Con su donativo contribuye a la rehabilitación de personas Ciegas y Sordas de Guatemala.	
Locutor 1	Un mensaje de la División Médica del Comité Pro ciegos y Sordos de Guatemala.	
Locutor 1	Para hacer su donativo comuníquese al 597-0204.	

Primer guión

Al guión se le aumentó "**un mensaje de la**" División Médica del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, además se cambió el tipo de música principal por música rock.

Guión Final

SPOT DE RADIO No. 3
ANUNCIO: Social
PRODUCTO: División Médica del Comité Pro-Ciegos y Sordos de Guatemala

Entra fuerte música rock pesado y va disminuyendo hasta desaparecer

LOCUTOR

Prevenga la sordera

Entra música instrumental para fondo y queda.

LOCUTOR

Con tu donativo contribuyes a la rehabilitación de personas Ciegas y Sordas de Guatemala.

Un mensaje de la División Médica del Comité Pro-ciegos y Sordos de Guatemala.

Para hacer tu donativo comunícate al teléfono 473-1645

Mensaje Principal

El tipo de música utilizado en este anuncio es Rock, ya que este tipo de música es escuchado a volumen fuerte, además se utilizó para captar la atención del oyente. El locutor utilizó un tono de voz fuerte (grito) para captar la atención de las personas.

Se utilizó el texto "Prevenga la sordera", que unido a la música rock fuerte da la connotación de que el locutor debe gritar para ser escuchado por el oyente. Se utilizó para dar el mensaje que por escuchar la música a volumen fuerte se puede tener problemas de sordera y que esto se puede prevenir.

2. CANCION DE CUNA SORDERA

Preboceto1

<i>Locutor</i>	"Hay quienes, ni siquiera pueden escuchar esto."	Se inicia el anuncio con música "Canción de Cuna." Entra fuerte y queda de fondo.
<i>Locutor</i>	Con tu donativo contribuyes a la rehabilitación de personas Ciegas y Sordas de Guatemala.	Se elimina música. Entra música instrumental de fondo.
<i>Locutor</i>	Un mensaje de la División Médica del Comité Pro ciegos y Sordos de Guatemala.	
<i>Locutor</i>	Para hacer su donativo comuníquese al 597-0204.	

Primer Guión

Al guión se le aumentó "un mensaje de la" División Médica del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.

Guión Final

Mensaje Principal

El tipo de música utilizado en este anuncio es el tema Canción de Cuna, ya que este tipo de música sensibiliza a las personas, además se utilizó para captar la atención del oyente.

Se utilizó "Hay quienes ni siquiera pueden escuchar esto" unido con la música principal para dar a conocer las limitantes que tienen las personas con problemas de Sordera desde el comienzo de sus vidas, y así sensibilizar a los oyentes.

El locutor utilizó un tono de voz en forma elocuente.

SPOT DE RADIO No. 2
 ANUNCIO: Social
 PRODUCTO: División Médica del Comité Pro-Ciegos y Sordos de Guatemala

Entra fuerte música "Canción de cuna" y va disminuyendo hasta desaparecer

LOCUTOR
"Hay quienes, ni siquiera pueden escuchar esto"

Entra música instrumental para fondo y queda.

LOCUTOR
Con tu donativo contribuyes a la rehabilitación de personas Ciegas y Sordas de Guatemala.

Un mensaje de la División Médica del Comité Pro-ciegos y Sordos de Guatemala.

Para hacer tu donativo comunícate al teléfono 473-1645

3. ROBERTO ROBERTO SORDERA

Preboceto1

Locutor 1	Roberto, Roberto, Roberto	Cada vez más cerca.
Locutor 2	Roberto nunca contestará porque no puede escuchar	
Locutor 2	Con tu donativo contribuyes a la rehabilitación de personas ciegas y sordas de Guatemala.	Entra música instrumental de fondo.
Locutor 2	División médica de el Comité Pro ciegos y Sordos de Guatemala.	
Locutor 2	Colabore usted también, llamando al telefono 597-0204.	

Primer Guión

Al guión se le aumentó "un mensaje de la" División Médica del Comité Pro ciegos y sordos de Guatemala.

Guión Final

SPOT DE RADIO No. 5
ANUNCIO: Social
PRODUCTO: División Médica del Comité Pro-Ciegos y Sordos de Guatemala

LOCUTOR

Roberto, ey Roberto, Roberto

Roberto nunca contestará porque no puede escuchar

Entra música instrumental para fondo y queda.

LOCUTOR

Con tu donativo contribuyes a la rehabilitación de personas Ciegas y Sordas de Guatemala.

Un mensaje de la División Médica del Comité Pro-ciegos y Sordos de Guatemala.

Para hacer tu donativo comunícate al teléfono 473-1645

Mensaje Principal

Se utilizó el mensaje "Roberto, ey Roberto, Roberto" para llamar a una persona por su nombre y que esta no contesta el llamado.

El locutor utiliza primero voz normal al decir el nombre Roberto por primera vez, pero va aumentando el tono de voz para llamar a la persona.

Se utilizó "Roberto nunca contestará porque no puede escuchar" unido con el mensaje inicial para dar a conocer las limitantes que tienen las personas con problemas de sordera, y así sensibilizar a los oyentes.

El locutor utilizó un tono de voz en forma elocuente.

Capítulo IV

Capítulo IV

CAPÍTULO IV

1. COMPROBACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

Los pasos que seguiremos para realizar la comprobación de piezas gráficas son los siguientes:

Escogimos el grupo objetivo con el que comprobaremos la eficacia de nuestras piezas gráficas, el cual tiene el siguiente perfil.

1.1 PERFIL DEL INFORMANTE

Alfabetas

Nivel Diversificado

Nivel socio-económico alto.

Radican en zona 9, 10, 11, 14, 15 y 17

Adultos

Sexo masculino y femenino

Directivos del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

Para el grupo objetivo la comprobación se realizó en las colonias de las zonas antes descritas los días 13 y 14 de noviembre del 2001 y para los Directivos del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala se realizó en las instalaciones del "Hospital Rodolfo Robles V" el día 13 de noviembre de 2001.

2. ESTRATEGIA A UTILIZAR

2.1 IMAGEN DE MARCA

Utilizamos esta estrategia porque queremos posesionarnos en la mente de nuestro grupo objetivo para que ayuden a la División Médica del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.

2.2 TÉCNICA

La campaña publicitaria se presentará de manera "Formal Dinámica", por el tipo de imágenes utilizadas.

2.3 TIPOS DE MATERIAL A UTILIZAR

Dentro del material audiovisual se contará con afiches, afiches luminosos, anuncios de revista y para medios de comunicación masivos se utilizarán anuncios para radio y periódico.

3. PLAN DE MEDIOS

Los medios en los que vamos a pautar se dividen en:

- Medios Masivos
- Prensa y Radio
- Otros Medios
- Afiches y revista

3.1 PRENSA

(Prensa Libre)

Nuestra campaña en Prensa tendrá como tiempo de duración dos meses, para captar la atención del grupo objetivo, pasado este tiempo se obtendrá una respuesta ya sea negativa o positiva para la continuación de la campaña. Se utilizará Prensa Libre porque es el periódico de mayor circulación en el país.

2 Páginas interiores tamaño 6.611" x 12.5"

Durante los días lunes, miércoles y jueves

Ya que en estos días existe mayor cantidad de circulación.

3.2 RADIO

(Status y Clásica)

Nuestra campaña en radio tendrá un tiempo de duración de dos meses.

Se realizarán 4 pautas al día en el horario de 8 a.m. a 5 p.m. tres días a la semana (lunes, miércoles y viernes)

3.3 AFICHES

Tamaño (18" x 24")

Nuestra campaña en afiches tendrá un tiempo de duración de dos meses. Serán impresos en material texcote calibre 80.

Se colocarán afiches en Centros Comerciales, en las zonas 9,10,11,12,14,15,17 en los vestibulos de Instituciones Bancarias.

3.4 AFICHES LUMINOSOS

Nuestra campaña en afiches tendrá un tiempo de duración de dos meses. Los beneficios mercadológicos de este medio:
Penetración del medio 95%, un alcance 83%, impacto 89%, alto impacto visual las 24 horas del día.

Se colocarán afiches luminosos, los primeros 14 días del mes, en principales vialidades de las zonas 9, 10, 11, 14, 15 y 17 en forma rotativa.

3.5 REVISTA *(Industria)*

Nuestra campaña en Revista Industria tendrá como tiempo de duración dos meses. La Revista Industria es una revista mensual, básicamente dirigida al sector industrial, cuerpo diplomático, agregados en nuestro país y en el exterior, entidades financieras, bancarias y del Gobierno, así como en los principales centros económicos del país. Circulación de 8.000 ejemplares a nivel gerencial con alto poder de decisión.

Se harán 2 Páginas Interiores mensualmente.

4. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

4.1 Visita guiada

Realizamos varias visitas al Hospital Rodolfo Robles, en una de las cuales tuvimos la oportunidad de conocer el lugar y ver las diferentes clínicas con las que cuenta el Comité Pro ciegos y Sordos de Guatemala. También visitamos las oficinas de Lotería Santa Lucía del Comité Pro ciegos y Sordos de Guatemala, ubicadas en la zona 1, en la cual recibimos mucha información sobre la labor que realizan en todo el país.

4.2 Entrevistas

Tuvimos la oportunidad de entrevistarnos con:

Dr. Juan Carlos de la Riva: Administrador Oftalmológico del Hospital Rodolfo Robles V., él nos proporcionó información sobre qué es el Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, sus servicios y divisiones.

Dr. Romeo de León

Director de la División Médica del Hospital Dr. Rodolfo Robles V., él nos dio una reseña histórica del lugar e informó de las diferentes necesidades del hospital, llegando a la conclusión que la principal necesidad es la falta de material gráfico para darle a conocer a las personas que se necesita apoyo económico; el Dr. Romeo de León será el encargado de atendernos.

5. TÉCNICAS DE RECAUDACIÓN DE INFORMACIÓN

La técnica a utilizar será la técnica de la encuesta, por medio de la obtención de información variada a través de reportes escritos, ya nuestros informantes son numerosos. La aplicación de la técnica de la encuesta será personal, se utilizarán preguntas semiabiertas y cerradas, dependiendo el tipo de pregunta.

5.1 INSTRUMENTO

Se utilizará la encuesta en la comprobación de eficacia de piezas gráficas.

5.2 RESULTADOS DE PRUEBA PILOTO

Los resultados de la prueba piloto realizada a nuestra muestra son los siguientes:

La encuesta se realizó a Directivos del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala (5 personas) y un segmento del grupo objetivo que conforman el (10 personas) de la población guatemalteca en el lugar y fecha previamente estipulados.

Los resultados generales de las preguntas realizadas a nuestra muestra es la siguiente: el 89% de respuestas fueron afirmativas, ya que la mayoría estuvieron de acuerdo con las piezas gráficas y radiales, y fueron muy pocos los cambios sugeridos.

Porcentaje de respuestas a todas las preguntas de la encuesta

NO
11%



SI
89%

■ si ■ no

CONCLUSIONES

1. Por lo aprendido en el transcurso de la Carrera de Diseño Gráfico hemos llegado a la conclusión que para realizar las piezas gráficas funcionales no es necesario saturar de imágenes y de textos, ya que con la sencillez de una imagen y un texto bien analizado se puede lograr unacomunicación efectiva y esto fue aplicado en la realización de esta campaña. Con estas propuestas se logró realizar nuestro principal objetivo de sensibilizar a las personas pertenecientes a nuestro grupo objetivo para contribuir monetariamente con el Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.
2. El Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala es una institución no lucrativa y no cuenta con apoyo gubernamental por lo que se le dificulta la obtención de ingresos suficientes para el mantenimiento del servicio que ofrece, por lo anterior no le da prioridad al presupuesto destinado a la comunicación gráfica y auditiva con sus posibles donadores financieros.
3. Se cambió el tipo de campaña que ha manejado anteriormente el Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, dando a los directivos del comité una nueva perspectiva de los conceptos que se pueden manejar en sus anuncios.

RECOMENDACIONES

1. Profundizar en otras áreas del diseño gráfico tales como internet, animación digital, etc., y no limitarse solamente a crear piezas gráficas, ya que el trabajo del Diseñador Gráfico es más amplio.
2. Como estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico deberíamos tomar el reto de crear campañas publicitarias para instituciones benéficas como el Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, ya que esto es una forma de contribuir con nuestro país.
3. Que como diseñadores gráficos siempre estemos innovando en el campo de la publicidad dando a nuestros clientes nuevas ideas, ya que en Guatemala la tendencia en este campo es no salirse de los parametros ya establecidos.

BIBLIOGRAFÍA

Aristos

1995 Diccionario Ilustrado. Editorial Ramón Sopena
2da. Edición

Hayten, Peter

1978 El color en publicidad y artes gráficas.
3ra. Edición

Kleppners Otto, T. Russell, G Verrill

1988 Publicidad. Editorial Production Supervision, Susan Fisher
9na Edición

Microsoft

2000 Cd. Enciclopedia Encarta.

Ochoa, Ignacio

1996 Diccionario de Publicidad. Editorial Acento
1ra. Edición

Quinteros, Dulce, L. López, E. Ramírez

1994 Diseño de Material Gráfico Promocional dirigido a captar animadores voluntarios, para apoyar el programa alfabetizador de DINER en la comunidad de Guajitos.
Facultad de Arquitectura, Programa de Diseño Gráfico. USAC

Tortóla Navarro, Julio R.

1999 Métodos de Diseño para Diseñadores Gráficos
1ra. Edición

Valle, Otto

2001 Guía para Cursante de Seminario "Elementos conceptuales y de estadística utilizacos en el desarrollo de proyectos de graduación.
1ra. Edición

Von Quiyuch, Evelyn, N. Méndez,

2000 Desarrollo de Material Gráfico para la Comunicación Visual de la Organización no Gubernamental KATORI.
Facultad de Arquitectura, Programa de Diseño Gráfico. USAC

GLOSARIO

ALBERGUE

Lugar o edificio donde se halla alojamiento, a personas de escasos recursos necesitadas de hospedaje o alimentación. *Diccionario Aristos (1995)*

AUDÍFONOS

Aparato electrónico para amplificar los sonidos en personas con defectos de audición. Los audífonos utilizan componentes similares a los de los sistemas de megafonía, pero miniaturizados. El sonido amplificado se dirige únicamente al oído del usuario del audífono. Los diferentes componentes del audífono —el micrófono, el amplificador (constituido por transistores y circuitos electrónicos integrados), el receptor miniaturizado y las baterías— están dentro de un chasis o cubierta que se coloca detrás del pabellón auricular, en el interior del oído, o en las patillas de las gafas o lentes. Un pequeño tubo dirige el sonido amplificado del receptor al canal auditivo. *Encarta (2000)*

AUDIOMETRÍA

Técnica que se emplea para medir la audición. Los audiómetros, instrumentos para efectuar dicha medición, son utilizados por especialistas del oído, nariz y garganta, otorrinolaringólogos (ORL), técnicos auditivos que trabajan en departamentos de ORL de hospitales y otros centros, médicos generales y todos aquellos relacionados con las pruebas de audición y el diagnóstico selectivo de la sordera, en especial en los niños. El audiómetro es un instrumento sencillo que produce tonos puros de varias frecuencias determinadas que pueden ser escuchados a través de auriculares. La persona que está siendo examinada se suele encerrar en una cabina insonorizada que elimina los ruidos externos y está provista de un interruptor. Cada oído se estudia de forma independiente. *Encarta (2000)*

CATARATA

Trastorno progresivo del cristalino del ojo que se caracteriza por pérdida de su transparencia. Dentro del cristalino por detrás de la pupila, puede verse una opacidad blanca grisácea. *Encarta (2000)*

CEGUERA (o amaurosis)

Ausencia completa o casi completa del sentido de la vista. Puede estar causada por un obstáculo que impide la llegada de los rayos de luz hasta las terminaciones del nervio óptico, por enfermedad del nervio óptico o del tracto óptico, o por enfermedad o alteración en las áreas cerebrales de la visión. Puede ser permanente o transitoria, completa o parcial, o aparecer sólo en situaciones ambientales de poca luz (*ceguera nocturna*). *Encarta (2000)*

COMITÉ

Comisión o conjunto de personas encargadas del estudio o resolución de un asunto. *Diccionario Aristos (1995)*

CÓRNEA

Porción anterior del ojo que constituye una sexta parte de la túnica externa del globo ocular, es de forma convexa y transparente. Se trata de una estructura fibrosa con cinco capas. *Diccionario Aristos (1995)*

DIAGNÓSTICO

Identificación de una enfermedad o trastorno mediante la evaluación científica de sus signos físicos, sus síntomas, su historia clínica, los resultados de las pruebas analíticas y otros procedimientos. *Diccionario Aristos (1995)*

DISCAPACIDAD

Pérdida, ausencia o reducción de la capacidad física o mental. *Diccionario Aristos (1995)*

ESTRABISMO

Trastorno ocular que se caracteriza por la pérdida del paralelismo ocular. Existen dos tipos de estrabismo: paralítico y no paralítico. *Diccionario Aristos (1995)*

HOSPITAL

Establecimiento donde reciben asistencia los enfermos, especialmente los pobres. *Diccionario Aristos (1995)*

LABORATORIO

Oficina donde los químicos hacen sus experiencias y los farmacéuticos las medicinas. Por extensión, oficina o taller donde se hacen trabajos de índole técnica o investigaciones científicas. *Diccionario Aristos (1995)*

LENGUAJE DE SIGNOS

Son movimientos de las manos que representan cada letra del alfabeto. Este alfabeto es reconocido con facilidad por una persona sorda, en especial cuando se acompaña de gestos que significan palabras o ideas específicas, lo que le permite entablar una conversación con otras personas. *Encarta (2000)*

NEUROLOGÍA

Ciencia que se dedica especialmente a estudiar el sistema nervioso. Según: *Diccionario Aristos (1995)*

ODONTOLOGÍA

Ciencia cuyo objetivo es la prevención o tratamiento de las enfermedades y trastornos de los dientes y las estructuras circundantes de la cavidad oral. Entre sus competencias destacan la reparación y restauración de los dientes con sustancias de los mismos en casos necesarios. *Encarta (2000)*

OFTALMOLOGÍA (del griego, *ophthalmos*, 'ojo')

Rama de la medicina que trata del estudio de la fisiología, anatomía y patología del ojo, así como del diagnóstico y tratamiento de sus trastornos. *Diccionario Aristos (1995, 466)*

ÓPTICA (fisiología)

Campo de estudio que trata de la visión y del proceso por el cual las funciones del ojo y del cerebro se integran en la percepción de formas, imágenes, movimientos, relaciones especiales y colores. *Encarta (2000)*

PEDIATRÍA

Rama de la medicina que estudia el desarrollo y la asistencia sanitaria de los niños. Está dividida en numerosas especialidades que se ocupan de las distintas enfermedades infantiles, su prevención y su tratamiento. *Encarta (2002)*

PREVENCIÓN

Cualquier acto dirigido a prevenir la enfermedad y promover la salud, cuyo objetivo es evitar la necesidad de atención primaria, secundaria o terciaria. *Diccionario Aristos (1995, 466)*

PSIQUIATRÍA

Rama de la ciencia médica que se ocupa de las causas, tratamiento y prevención de los trastornos mentales, emocionales, y comportamentales. *Encarta (2000)*

REHABILITACIÓN

Restitución de un individuo o un órgano a la normalidad después de una enfermedad, una lesión o un periodo de adicción. *Encarta (2001)*

RETINA

Delicada membrana de tejido nervioso del ojo compuesta por diez capas y que se continúa con el nervio óptico; recibe las imágenes de los objetos externos y transmite los impulsos visuales a través del nervio óptico del cerebro. *Encarta (2002)*

SORDERA

Incapacidad para oír; esta alteración afecta de forma especial a las personas que la padecen ya que su integración en la sociedad es muy difícil. Alrededor de un 10% de la población padece problemas de audición. Afecta a todas las edades y sus consecuencias son leves o graves. Un 1% de la población es sordo profundo, es decir, tiene una pérdida de audición tan importante que no se beneficia de aparatos de amplificación. Los *duros de oído* o *sordos leves* y moderados pueden beneficiarse, en grado variable, de los audífonos. Trastorno caracterizado por la pérdida parcial o completa de la audición. En el estudio de una sordera se exploran los oídos del paciente para detectar superación, costras, acumulación de cerumen o anomalías estructurales. *Encarta (2000)*

TRATAMIENTO

Cuidado y atenciones prestadas a un paciente al objeto de combatir, mejorar o prevenir una enfermedad, trastorno o lesión. El tratamiento activo está encaminado a la curación, el paliativo trata de aliviar los dolores u otros síntomas. *Encarta (2000)*

ANEXOS

ENCUESTA

Comprobación de piezas de diseño utilizadas como material en la CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DE ADQUISICIÓN DE FONDOS PARA EL COMITÉ PROCIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA

Este estudio tiene el objetivo de comprobar la eficacia de piezas gráficas de este proyecto. Por favor, responda las siguientes preguntas acerca de los elementos de diseño.

PIEZAS GRÁFICAS

1. Considera usted que la combinación de colores utilizada es atractiva.

SI _____ NO _____

2. Considera usted que causa impacto el fondo utilizado.

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

3. Considera usted que las imágenes se entienden.

SI _____ NO _____

4. Considera usted que las imágenes se identifican con el tema.

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

5. Considera usted que el tipo de letra utilizada en el texto principal es legible.

SI _____ NO _____

6. Considera usted que el tamaño del texto principal es adecuado..

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

7. El tamaño y tipo de letra que se utilizó en el texto complementario son legibles.

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

8. Considera usted que la pieza gráfica cumple con el objetivo de sensibilizar para recaudar fondos para El Comité Pro ciegos y Sordos de Guatemala.

SI _____ NO _____

ANUNCIOS PARA RADIO

9. Cumplen los anuncios de radio con el objetivo de sensibilizar a las personas

SI _____ NO _____

¿Por qué?

10. En el anuncio de prevención de sordera es suficientemente claro el mensaje.

SI _____ NO _____

¿Por qué?

11. Es clara la información de cómo colaborar.

SI _____ NO _____

12. Son entendibles los efectos de sonido utilizados en los anuncios de radio.

SI _____ NO _____

13. ¿Son comprensibles para ustedes todo los anuncios?

NO _____ Canción de Cuna SI _____

¿Por qué?

NO _____ Prevenga La Sordera (música rock) SI _____

¿Por qué?

NO _____ Lo siento mamá SI _____

¿Por qué?

NO _____ Gota de agua SI _____

¿Por qué?

NO _____ Roberto, Roberto, Roberto SI _____

¿Por qué?

POR FAVOR NO ESCRIBA EN ESTE ESPACIO, es solo para el encuestador.

Datos Complementarios:

Observaciones:

Nombre del Encuestado: _____

Lugar y Fecha: _____

BOCETOS NO TERMINADOS

1. Afiches luminosos

Con su donativo (Ceguera)

Preboceto 1

Imagen de un ojo formándose de fotografías de personas ciegas, texto principal "Con su donativo...", Texto secundario "contribuye a la rehabilitación de personas ciegas y sordas de Guatemala" y logotipo de la institución en pie de página.

Preboceto 2

A la imagen del ojo se insertó el logotipo de la institución y se cambió de full color a dos colores, ya no se continuó con el proceso, ya que se escogieron otras opciones.

Con su donativo...



2. *Con su donativo (Sordera)*

Preboceto 1

Imagen de una oreja a la que entran palabras, texto principal "Con su donativo...", texto secundario "Contribuye a la rehabilitación de personas ciegas y sordas de Guatemala" y logotipo de la institución en pie de página.

Con su donativo...



Anuncio de TV.

1. Esperanza

Concepto Seguimiento

Primera página

Aparece la palabra " Esperanza" en lenguaje de señas.

Segunda Página

El texto " Esta es la realidad que viven diariamente muchas personas" seguido de la palabra Esperanza.

Anuncios de Radio

1. Porque la Sordera se puede prevenir

Preboceto

SPOT DE RADIO	No. 1
ANUNCIO:	Social
PRODUCTO:	División Médica del Comité Pro-Ciegos y Sordos de Guatemala

Entra fuerte efecto de gota de agua cayendo y va disminuyendo hasta desaparecer.

LOCUTOR

Porque la sordera se puede prevenir

LOCUTOR

Con tu donativo contribuyes a la rehabilitación de personas Ciegas y Sordas de Guatemala.

Un mensaje de la División Médica del Comité Pro-ciegos y Sordos de Guatemala.

Entra música instrumental para fondo y queda.

Para hacer tu donativo comunícate al teléfono 473-1645

Al guión se le aumentó "un mensaje de la" División Médica del Comité Pro ciegos y Sordos de Guatemala.

Porque la Sordera se puede prevenir

Concepto

El anuncio se realizó para sensibilizar a las personas, por medio de frases y sonidos. Para esto se creó el concepto de agua cayendo fuerte y disminuyendo hasta quedar en silencio. El significado de este anuncio es hacer sentir por unos segundos lo que han pasado muchas personas al quedar sordas y así instarlos a prevenir la sordera.

2. Lo siento mamá

Preboceto

SPOT DE RADIO	No. 2
ANUNCIO:	Social
PRODUCTO:	División Médica del Comité Pro-Ciegos y Sordos de Guatemala

Entra fuerte efecto de cristal quebrándose y va disminuyendo hasta desaparecer.

LOCUTOR

"Lo siento mamá"

LOCUTOR

Porque hay quienes no pueden ver

Queda en silencio

LOCUTOR

Con tu donativo contribuyes a la rehabilitación de personas Ciegas y Sordas de Guatemala.

Un mensaje de la División Médica del Comité Pro-ciegos y Sordos de Guatemala.

Entra música instrumental para fondo y queda.

Para hacer tu donativo comunícate al teléfono 473-1645

Al guión se le aumentó "**un mensaje de la**" División Médica del Comité Pro ciegos y Sordos de Guatemala

Lo siento mamá

Concepto

El anuncio se realizó para sensibilizar a las personas, por medio de frases y sonidos. Para estos medios se representó una escena en la cual se escucha un efecto de cristal quebrándose y un niño ciego disculpándose con su mamá por haber quebrado algo, así se muestra la vida diaria de las personas ciegas y las limitantes que ellas sufren.

PRESUPUESTO

ANUNCIOS DE RADIO

Locutor	Q. 50.00 seg.	
Tiempo de un anuncio de 30 segundos	Q. 1,500.00	
Tiempo de Tres anuncios de 30 segundos c/u		Q. 4,500.00
Tiempo de estudio por hora	Q. 500.00	
Tiempo aprox. de realización de tres anuncios dos horas		Q. 1,000.00
Total Realización de anuncios		Q. 5,500.00

TIEMPO DE RADIO

Opción 1 (3 radios)

Radio Clásica	Q. 6.00 Por seg.	Q. 180.00 Por 30 seg. 1 spot	Q. 720.00 Por 4 spots al día	Q. 2,160.00 Por 1 semana 12 spots	Q. 8,640.00 Por mes 48 spots	Q. 17,280.00 Por 2 meses 96 spots
Radio Status	Q. 3.80 Por seg. Paquete	Q. 114.00 Por 30 seg. 1 spot	Q. 456.00 Por 4 spot Al día	Q. 1,368.00 Por 1 semana 12 spot	Q. 5,472.00 Por mes 48 spot	Q. 10,944.00 Por 2 meses 96 spot
Radio La Marca	Q. 3.80 Por seg. Paquete	Q. 114.00 Por 30 seg. 1 spot	Q. 456.00 Por 4 spot Al día	Q. 1,368.00 Por 1 semana 12 spot	Q. 5,472.00 Por mes 48 spot	Q. 10,944.00 Por 2 meses 96 spot

Total tiempo de radio al aire por dos meses

Q. 39,168.00

TIEMPO DE RADIO

Opción 2 (2 radios)

Radio Status	Q. 3.80 Por seg. Paquete	Q. 114.00 Por 30 seg. 1 spot	Q. 456.00 Por 4 spot Al día	Q. 1,368.00 Por 1 semana 12 spot	Q. 5,472.00 Por mes 48 spot	Q. 10,944.00 Por 2 meses 96 spot
Radio La Marca	Q. 3.80 Por seg. Paquete	Q. 114.00 Por 30 seg. 1 spot	Q. 456.00 Por 4 spot Al día	Q. 1,368.00 Por 1 semana 12 spot	Q. 5,472.00 Por mes 48 spot meses	Q. 10,944.00 Por 2 meses 96 spot

Total tiempo de radio al aire por dos meses

Q. 21,888.00

TOTAL CAMPAÑA DE RADIO

Opción 1 (3 radios)

Total realización de anuncios	Q. 5,500.00
Total tiempo de radio al aire por dos meses	Q. 39,168.00
Total campaña de radio	Q. 46,168.00

TOTAL CAMPAÑA DE RADIO

Opción 2 (2 radios)

Total realización de anuncios	Q. 5,500.00
Total tiempo de radio al aire por dos meses	Q. 21,888.00
Total campaña de radio	Q. 27,388.00

ANUNCIO DE REVISTA

REVISTA INDUSTRIA Publicación Mensual	Q. 6,550.00 1 Página interior	Q. 13,100.00 2 páginas interiores por un mes	Q. 26,200.00 2 páginas interiores Por 2 meses
--	-------------------------------------	---	--

ANUNCIOS PARA PRENSA

PRENSA LIBRE Publicación diaria	Q. 36,288.00 2 Páginas interiores un día cada 15 días (no incluye timbre de prensa)	Q. 72,576.00 4 páginas interiores por un mes	Q. 145,152.00 8 páginas interiores por 2 meses
---------------------------------------	--	---	---

AFICHES 18*24

500 AFICHES diseño	Q. 1,728.00 Negotivos	Q. 1,327.00 Impresión	Q. 3,055.00 TOTAL
-----------------------	--------------------------	--------------------------	----------------------

AFICHES LUMINOSOS

50 AFICHES 2 diseños	Q.15,481.60 Impresión	Q.94,500.00 Publicación en Afiches luminosos por 14 días	Q. 189,000.00 Publicación en Afiches luminosos por 28 días*	Q.204,481.60 TOTAL
-------------------------	--------------------------	--	---	-----------------------

NOTA: La publicación de los afiches luminosos será de dos meses, dividido en 14 días por mes.

TOTAL CAMPAÑA - Opción 1 de radio - Estos precios incluyen iva, son aproximados y están sujetos a cambios sin previo aviso. - No incluye diseño de piezas gráficas y radiales.	Q.425.056.60
--	--------------

TOTAL CAMPAÑA - Opción 2 de radio - Estos precios incluyen iva, son aproximados y están sujetos a cambios sin previo aviso. - No incluye diseño de piezas gráficas y radiales.	Q.406.276.60
--	--------------

DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS

Realización de 3 guiones	Q. 500.00 c/u	Q.1,500.00
Diseño de afiche	Q.800.00 1 afiche	Q.800.00 1 afiche
Diseño de afiche luminoso	Q.1,000.00 1 afiche	Q.2,000.00 2 afiches
Diseño de anuncio para revista	Q. 1,600.00	Q.1,600.00
Concepto de seguimiento	1 anuncio	1 anuncio
Diseño de anuncio para prensa	Q. 1,600.00	Q.3,200.00
Concepto de seguimiento	1 anuncio	2 anuncios

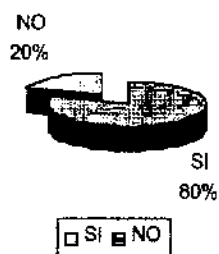
TOTAL DISEÑO DE PIEZAS GRAFICAS Q.9,100.00

Gráficas de la encuesta realizada para la comprobación de piezas gráficas y anuncios radiales.

A continuación se encuentran gráficas de las respuestas para la comprobación de piezas gráficas y anuncios radiales, las cuales fueron contestadas por un segmento del grupo objetivo que conforma la muestra, dividido de la siguiente forma:

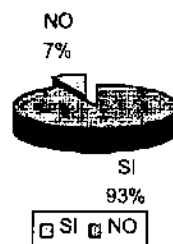
- 5 personas del Servicio Médico del Comité Prociegos y Sordos de Guatemala
- 10 personas de la población guatemalteca que conforman el grupo objetivo

1.¿ Considera usted que la combinación de colores utilizada es atractiva?



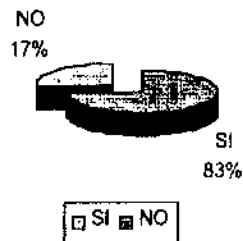
El 80% de la muestra contestó que si le atrajo el material visual que se les presento, mientras que a un 20 % de personas no les gustó.

2.¿Considera usted que causa impacto el fondo utilizado?



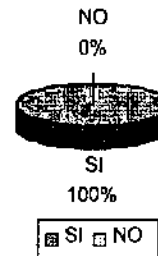
El fondo utilizado en las piezas gráficas le causó impacto a un 93% de la muestra y a un 7% no le causó el impacto deseado.

3. ¿Considera usted que las imágenes se entienden?



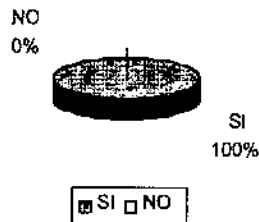
Un 83% de la muestra si entendió las imagenes y un 17% no entendieron las imágenes.

4. ¿Considera usted que la imágenes se identifican con el tema?



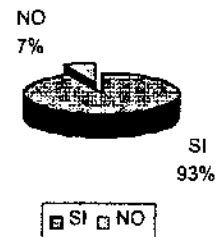
La imagen tiene una identificación con el tema de un 100% de las personas de la muestra.

5. ¿Considera usted que el tipo de letra utilizada en el texto principal es legible?



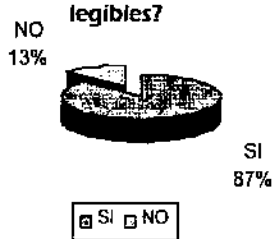
El tipo de letra utilizado en el texto principal es en un 100% legible en las piezas gráficas.

6. ¿Considera usted que el tamaño del texto principal es adecuado?



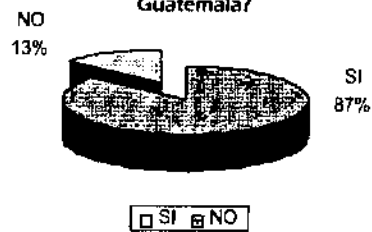
Un 93 % de las personas encuestadas consideran que el tamaño del texto principal es adecuado y solamente un 7% no la consideran adecuada.

7. ¿El tamaño y tipo de letra que se utilizó en el texto complementario son legibles?



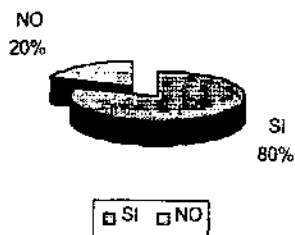
Solamente un 13 % de encuestados consideraron que el tamaño y el tipo de letra en el texto secundario no es legible y el 87% si la considera legible.

8. ¿Considera usted que la pieza gráfica cumple con el objetivo de sensibilizar para recaudar fondos para el Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala?



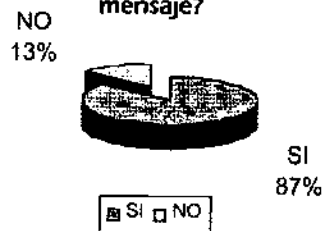
El 87 % de la muestra si considera que las piezas gráficas cumple con sus objetivos y un 13 % creen que no.

9. ¿Cumplen los anuncios de radio con el objetivo de sensibilizar a las persona?



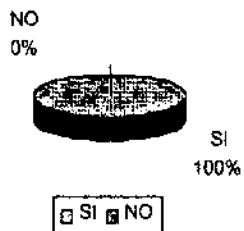
Los anuncios de radio cumplen en un 80% los objetivos de sensibilizar a las personas y un 20 % que no cumplen estos objetivos.

10. ¿En el anuncio de prevención de la sordera es suficientemente claro el mensaje?



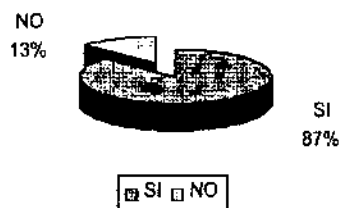
El 87% de la muestra considero suficientemene clara el mensaje y solamente un 13 % no.

11. ¿Es clara la información de cómo colaborar?



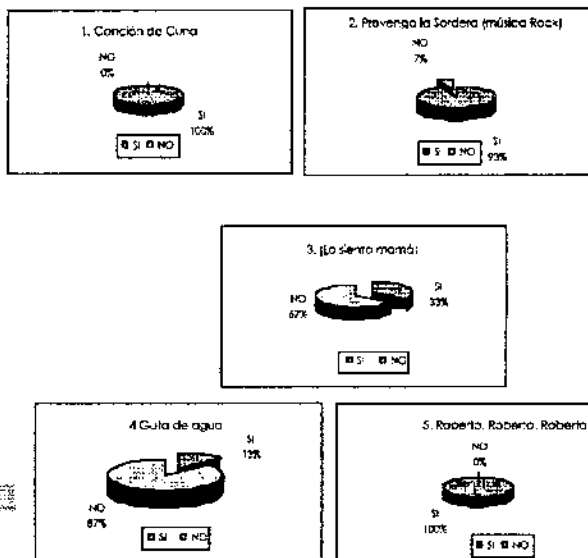
La información de cómo colaborar es en un 100% clara.

12. ¿Son entendibles los efectos de sonido utilizados en los anuncios de radio?



El 87 % si son entendibles los efectos de sonido y solamente en un 13 % no lo son.

13. ¿Son comprensibles para usted todos los anuncios?



ARTE FINAL

Este es un procedimiento en el cual después de la etapa de pre-bocetaje y bocetaje por fin se llega al arte final.

La preparación para mandar un arte final es la siguiente:

1er. Paso

Se tiene el archivo final con los cambios autorizados por el cliente.

2do. Paso

Si se trabajó con fotografías y fondos, se utiliza el programa Photoshop, aquí debemos mandar el archivo en los colores proceso CMYK (cian, Magenta, Amarillo, Negro) y grabarlo en formato de archivo TIFF, para que abra en el programa Freehand sin ningún problema.

3er. Paso

En Freehand se escriben los textos que no necesitan ninguna clase de efecto, para que el archivo TIFF no ocupe mucha memoria en el disco duro; todos estos textos deben ir convertidos en PAD (en dibujo para que el texto no sufra modificaciones en otra computadora) para que no haya ningún problema en la litografía.

4to. Paso

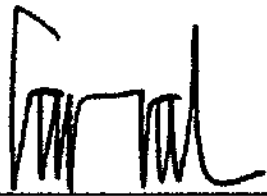
Ya listos los archivos se graban (el Freehand y el TIFF) en un zip o CD, como sea más conveniente.

TRABAJOS ANTERIORES

A continuación se presentan los trabajos realizados anteriormente por el Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala. La mayoría de trabajos se trata de bifolios y trifolios que se reparten solamente a las personas que los solicitan. También cuentan con una página de internet. www.comiteprociegos.com



IMPRIMASE



Arq. Carlos Enrique Valladares
Decano



D.G. Marco Antonio Morales
Asesor



Edith Nohermi Rodas Vivar
9711010



Lesbia Roxana Ayapan Guzmán
9710812