



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO



CAMPAÑA INFORMATIVA

SOBRE

LA SORDOCEGUERA COMO UNA DISCAPACIDAD ÚNICA EN GUATEMALA

Por: Evelyn Waleska González Barrios
Carné 199514728

Previo a optar al Grado de:

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO CON
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

Guatemala, abril de 2006

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



**CAMPAÑA INFORMATIVA
SOBRE LA SORDOCEGUERA
COMO UNA DISCAPACIDAD ÚNICA EN GUATEMALA**

Por
Evelyn Waleska González Barrios
Carné 9514728

Previo a optar al Grado de:

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO CON
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

Guatemala, abril de 2006



CAMPANA INFORMATIVA

**SOBRE LA SORDOCEGUERA COMO
UNA DISCAPACIDAD ÚNICA
EN GUATEMALA**

*Proyecto de investigación /comunicación realizado en
la Ciudad de Guatemala, durante el período de julio a noviembre del año 2005.*

ÍNDICE

LA SORDOCEGUERA

CAPÍTULO I

Introducción.....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Problema.....	2
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos de diseño.....	4

CAPÍTULO II

2.1 Perfil del cliente y el servicio que brinda.....	5
2.2 Grupo objetivo.....	6

CAPÍTULO III

3.1 Campaña publicitaria.....	8
3.2 La sordoceguera.....	25
3.3 FUNDAL (Fundación para niños con Sordoceguera Alex).....	33

CAPÍTULO IV

4.1 Concepto creativo.....	36
4.2 Proceso de Bocetaje.....	40

CAPÍTULO V

5.1 Población de estudio.....	82
5.2 Técnica e instrumentos usados para la comprobación de la eficacia de las piezas de diseño.....	83

ÍNDICE

LA SORDOCEJERA



5.3	Datos obtenidos.....	84
5.4	Análisis general.....	88
5.5	Propuesta gráfica final.....	89

CONCLUSIONES	103
LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA	104
BIBLIOGRAFÍA.....	112
GLOSARIO.....	113
ANEXOS	

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES	DECANO
ARQ. RAÚL MONTERROSO	VOCAL I
ARQ. JORGE ARTURO GONZÁLEZ PEÑATE	VOCAL II
ARQ. JORGE ESCOBAR ORTÍZ	VOCAL III
BR. JOSÉ MANUEL BARRIOS RECIÑOS	VOCAL IV
BR. HERBETH MANUEL SANTIZO RODAS	VOCAL V
ARQ. ALEJANDRO MUÑOZ CALDERÓN	SECRETARIO

TRIBUNAL EXAMINADOR

ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES	DECANO
LIC. ALBERTO JOSÉ PAGUAGA	METODOLÓGICO
LICDA. JULIETA MOLINA	ASESORA EPS
LICDA. BETZAIDA GONZÁLEZ DE PAGUAGA	ASESORA ESPECIALISTA
ARQ. ALEJANDRO MUÑOZ CALDERÓN	SECRETARIO

DEDICATORIA

LA SORDOCEGUERA



A usted simplemente "Gracias" y a todos aquellos que me elevaron el espíritu para seguir esforzándome y me hicieron creer que la esperanza y la voluntad me darían fuerzas para continuar, así, de hoy en adelante disfrutar de este gran logro y gozar de una vida de dicha con mis triunfos y alegrías...

Que Dios los bendiga a todos

PRESENTACIÓN

LA SORDOCEGUERA



"La audición y la visión son medios de comunicación con otras personas, por lo tanto si existen así sean pequeños, impedimentos en ambos sentidos, se derivan graves consecuencias para el conocimiento que adquiere la persona, especialmente para su aprendizaje". (Dr. Jan Van Dijk, 1977)

En la realización de un Plan de desarrollo de habilidades y rehabilitación, debe usarse una definición cuyo propósito sea describir las necesidades específicas de la persona y los servicios especiales que ella requiere, así como las actividades y propuestas que cubran su discapacidad.

En colaboración con la Fundación de niños con sordoceguera Alex, -FUNDAL-, la cual nace por la necesidad que había en nuestro país de contar con un Centro Educativo que brindara educación especializada a estas personas que no pueden valerse ni de su vista ni de su oído para su educación; se elaboró la Campaña Informativa en la que se validaron la piezas para su eficacia y para satisfacer las necesidades del grupo objetivo, se tomaron en cuenta los medios de distribución e impresión para la realización de ésta; ya que servirá para dar a conocer la Sordoceguera como una discapacidad única en Guatemala, con está se ayudará a personas con Sordoceguera quiénes son personas privadas multisensorialmente a que tengan un mejor futuro, con una mejor calidad de vida.

"La sordoceguera es una discapacidad única causada por una combinación de deficiencia auditiva y visual".

Dr. Jan Van Dijk



LA SORDOCEGUERA

El presente capítulo pretende dar a conocer al lector el propósito general del conjunto de ideas que motivaron la elaboración de este informe. Partiendo desde el planteamiento del problema motivado por la falta de conocimiento acerca del tema, hasta la determinación de los objetivos que dirigirán el proceso de investigación.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN, ANTECEDENTES Y PROBLEMA

LA SORDOCEGUERA

CAPÍTULO I

Tomando en cuenta que el material de una Campaña Informativa desempeña una función de soporte en el proceso de comunicación, es importante destacar que la eficacia del mismo radica tanto en el diseño y composición que ésta tenga, como en su contenido.

Lo que se desea en el presente proyecto de investigación es satisfacer a través de la validación de una serie de piezas gráficas, el dar a conocer la Sordoceguera como una Discapacidad Única en Guatemala, lo cual se ha realizado para satisfacer las necesidades del grupo objetivo.

Este proyecto de investigación ha buscado otorgar soluciones eficaces al mismo, las cuales no serán al azar, sino el resultado de un minucioso estudio.

1.1 ANTECEDENTES

La Fundación Guatemalteca para niños con sordoceguera Alex, -FUNDAL-, implementa con recursos locales el primer Centro Educativo especializado en la educación para niños Sordociegos, con el apoyo profesional de La Escuela para ciegos Perkins de Boston. Este Centro Educativo abre sus puertas oficialmente, en Marzo de 1998.

La sordoceguera es una discapacidad única que implica un severo grado de deficiencias combinadas de audición y visión que dificultan en extremo las capacidades de comunicación, recepción de la información, orientación y movilidad, teniendo muy en cuenta su dualidad, no debe concebirse como la ceguera más la sordera, ni la sordera

más la ceguera, ya que la técnica que se desarrolla para adaptarse a una de estas pérdidas se basan precisamente en la utilización intensiva del sentido que se conserva.

Se observó la falta de conocimiento sobre La Sordoceguera como una discapacidad única, por la falta de empeño de las personas en la lectura de documentos muy extensos; la cual se ve aumentar debido a la ausencia de material Informativo de fácil comprensión.

Así mismo, por el poco conocimiento de las personas acerca de la Fundación que se especializa en atenderlos y lograr que se vuelvan miembros útiles a la comunidad. Debido a la carencia de medios, el ámbito socioeconómico, demográfico, cultural y psicológico en que se encuentran y a la vez la escasez de ejemplos gráficos que acrecenten sus conocimientos ya sean visuales o escritos. Todo esto hace que la Fundación no sea reconocida y, a la vez, las personas con estas discapacidades sean privadas de la atención que necesitan.

1.2 PROBLEMA

Esta falta de conocimiento de La Sordoceguera, se ve acrecentada diariamente, debido a la ausencia de material de soporte que ayude a la persuasión y comprensión acerca de ésta como una discapacidad única.

JUSTIFICACIÓN

LA SORDOCEGUERA

CAPÍTULO I

La elaboración del presente Proyecto de investigación fue motivado por la falta de este conocimiento y para el cual se desarrolló una Campaña Informativa sobre la Sordoceguera como una discapacidad única en Guatemala. Proyecto de investigación realizado en la ciudad de Guatemala, en el período de julio a noviembre del año 2005, en la que fue creado el material de comunicación visual para La Fundación de Niños con Sordoceguera Alex -FUNDAL-, el cual se realizó a través de una serie de propuestas creativas que permitirán a la Fundación dar a conocer la Sordoceguera como una discapacidad única en Guatemala.

La Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de La Licenciatura de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, estuvo en la disponibilidad de brindar asesoría de carácter gráfico a nivel profesional a las Fundaciones no lucrativas.

Se estableció cuál sería el proceso que se efectuaría para realizar las propuestas y llegar a solucionar el problema planteado.

El Problema anteriormente planteado tuvo lugar en La Fundación de Niños con Sordoceguera Alex-FUNDAL-.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación buscó crear un Sistema Informativo de Comunicación para la Fundación de niños con Sordoceguera Alex, -FUNDAL-, el Centro Educativo nace en marzo de 1998, por la necesidad de contar, en Guatemala, con una institución especializada en la atención de niños con Sordoceguera, donde se brinde

educación especializada a estos niños, quienes no pueden valerse ni de su vista ni de su oído. En la actualidad, La Fundación para niños con Sordoceguera Alex -FUNDAL- presta servicio a 82 alumnos en los distintos programas de atención. Por su estructura, funcionamiento y sus objetivos, necesita de recursos materiales, económicos y humanos para funcionar. Estos recursos no son generados a través del Estado, ni de la Iniciativa Privada, sino por medio de donaciones de personas solidarias a la causa y por la rifa que año con año FUNDAL realiza con la finalidad de reunir fondos para su funcionamiento.

Al desarrollar la Campaña Informativa se asegurará una mejor comprensión de La Sordoceguera como discapacidad única en Guatemala y dará, como resultado, el éxito deseado, el cual será generar un conocimiento más amplio acerca de ésta y, a la vez, crear una mayor afluencia a la Fundación, en la cual pueden ser atendidas las personas que la posean para que puedan, así, llegar a ser parte de la sociedad.

Todo esto obligó a desarrollar una Campaña Informativa, en la cual se tomaron en consideración elementos de composición, color, diagramación, desarrollo de figura fondo, en el plano bidimensional o tridimensional a utilizar, en cuanto al material informativo que se realizó.

OBJETIVOS DE DISEÑO

Para determinar la factibilidad del presente proyecto se tomaron en cuenta las características económicas, demográficas, culturales y psicológicas de la población, luego de este consenso, se establecieron las líneas de acción para el desarrollo del mismo.

1.4 OBJETIVOS DE DISEÑO

1.4.1 GENERAL

Que la población guatemalteca, a través del desarrollo de una Campaña Informativa, conozca y asimile de forma fácil que la Sordoceguera es una discapacidad única y quién la atiende en Guatemala.

1.4.2 ESPECÍFICOS

- A. Diseñar una Campaña Informativa de alta calidad, basándose en las necesidades propias de la Fundación de niños con Sordoceguera Alex, -FUNDAL-.
- B. Establecer las líneas de diseño que servirán de base para el desarrollo de la Campaña.
- C. Investigar y hacer saber de La Sordoceguera como discapacidad única.
- D. Lograr diferenciar la Fundación de niños con Sordoceguera Alex -FUNDAL- de FUNDABIEN, PROCIEGOS Y SORDOMUDOS, ASODEGUA.



LA SORDOCEGUERA

El presente capítulo pretende dar a conocer al lector de una forma general y sencilla al cliente al cual se le elaboró el proyecto, así como al grupo objetivo al cual se desarrolló éste, dando a conocer el entorno de la población, datos referentes a sus perfiles, variables geográficas, físicas, demográficas y sociales.

CAPÍTULO II

PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO

LA SORDOCEGUERA

CAPÍTULO II

2.1 PERFIL DEL CLIENTE Y EL SERVICIO QUE BRINDA

El Centro Educativo Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex, -FUNDAL-, ubicada en Tronco 5, Rama 1, Lote 75, El Encinal, Zona 7 de Mixco, Guatemala C. A., es una entidad privada, no lucrativa que nace en marzo de 1998, por la necesidad de contar en Guatemala con una institución especializada en la atención de niños con Sordoceguera, donde se brinde educación especializada a estos niños, quienes no pueden valerse ni de su vista ni de su oído.

Con el apoyo profesional de la Escuela para Ciegos Perkins de Boston Massachussets, quienes brindan la capacitación para elaborar, implementar, llevar a cabo y actualizar constantemente este tipo de programas educativos que son sumamente especializados.

Es la primera institución en Guatemala especializada en la educación de niños con Sordoceguera. Su Fundadora, la Sra. Helen de Bonilla, indica que cada niño cuenta cotidianamente con una maestra personal, que le ayuda a comunicarse, a través de juegos psicomotrices, escritura braile y fisioterapias, entre otros. Actualmente, la población beneficiada es de 82 niños y niñas de 0 a 18 años de edad, con sordoceguera o múltiples discapacidades, en los diferentes programas:

- Sede Central Fundal Guatemala;
- Centro Educativo Fundal Xela;
- Atención domiciliaria en diferentes departamentos y el programa de las Obras sociales del

Hermano Pedro en La Antigua Guatemala.

La Fundación se inspira en la solidaridad humana y sus principales objetivos son:

1. atender integralmente a los niños con sordoceguera, brindando apoyo, orientación y capacitación a sus familias.
2. coordinar esfuerzos con personas e instituciones que tengan fines similares.

Debido a que este tipo de educación es muy especializado y complejo, demanda de grandes recursos económicos y humanos, una maestra por alumno y el apoyo de un equipo multidisciplinario de profesionales. En FUNDAL se proporciona:

- apoyo y orientación a los padres de familia;
- estimulación temprana;
- evaluaciones profesionales;
- programa educativo individual y personalizado;
- elaboración de la rutina del hogar;
- Escuela de padres;
- Plan educativo a distancia;
- capacitación a docentes y profesionales;
- orientación y movilidad.

Es importante darles a los niños la oportunidad de obtener una educación especializada, para que aprendan a comunicarse a través del tacto, su único canal de comunicación con el mundo.

Esto hace necesario la necesidad de comunicación visual y escrita, es decir, crear una Campaña Informativa para mejorar su comunicación con la población que atiende, con el público que se relaciona o con otras personas e instituciones.

Dando información acerca de la Sordoceguera como una discapacidad única, así como los servicios de asistencia y atención, específicamente diseñados para las personas que la poseen. Enfatizando la importancia y urgencia que tiene el ofrecer un servicio educacional especializado que aborde las necesidades reales que conllevan esta discapacidad.

2.2 GRUPO OBJETIVO

- Personas que desconozcan La Sordoceguera como una discapacidad única, sus causas y cómo prevenirla.
- Padres de los niños sordociegos que se encuentren desorientados y desinformados respecto a las posibilidades educativas de sus hijos.
- Personas que desconozcan el trato y las formas de comunicación con sordociegos, dificultando su integración familiar y social.

- Familias que necesiten apoyo, orientación y capacitación.

2.2.1 PERFIL PSICOGRÁFICO

Edad: 15 años en adelante

Sexo: masculino y femenino

Nivel socioeconómico:

A/ Alta B/ Media C/ Baja

2.2.1.1 Nivel de Educación

Gente con estudios y gente no estudiada (Analfabetas-os y Alfabetizados-as) .

2.2.1.2 Lugar donde reside

Ciudad Capital, Interior y en el extranjero.

2.2.1.3 Ocupación

Empresarios, comerciantes, estudiantes, amas de casa, campesinos, obreros, etc.

2.2.1.4 Formas de entretenimiento:

A = Gimnasio, Spa, viajes al extranjero, viajes dentro del país, compras, restaurantes.

B = Viajes dentro del país, comerciales, cine.

C = Trabajo, ventas, tareas domésticas.

2.2.1.5 Hábitos de consumo

- Personas que compran en el extranjero, que compran en centros comerciales, van al supermercado, les gusta participar en promociones, rifas, etc. Buscan precios cómodos, accesibles y de buena calidad.
- Personas que compran lo necesario para el sustento diario. Personas que no logran tener un sustento diario.

2.2.2 PERFIL PSICOLÓGICO

- Personas que desconozcan La Sordoceguera como una discapacidad única, sus causas y cómo prevenirla.
- Padres de los niños sordociegos que se encuentren desorientados y desinformados respecto a las posibilidades educativas de sus hijos.
- Personas que desconozcan el trato y las formas de comunicación con sordociegos, dificultando su integración familiar y social.

2.2.2.1 Beneficios

- Conocer más acerca de esta discapacidad.
 - Ayudar a personas con esta discapacidad a ser miembros de la sociedad y ayudar a la Fundación.
-

En este capítulo se presenta la teoría disponible que servirá de base a la propuesta gráfica, con la que se busca dar una solución concreta al problema planteado.

Los contenidos propuestos representan el resultado de una investigación exhaustiva respecto del tema.

CAPÍTULO III

3.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Según Otto Kleppner (2005) un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Según el Dr. Fernando O. Olmedo en una reciente investigación en su libro "PUBLICIDAD: Gasto o Inversión", menciona que, el objetivo de realizar una campaña publicitaria es el de construir una vía de comunicación continua y de mayor duración con los actuales y/o potenciales clientes o destinatarios de la publicidad.

Con esta vía bien planificada y armada, se consigue tener una posición mental ganada en la mente de los potenciales clientes, permanentemente ocupada.

En tanto la posición esté ocupada por nosotros, será más difícil que pueda penetrar en ella un competidor, de allí la importancia de la presencia en el mercado a través de las campañas publicitarias.

Hay que tener en cuenta que la campaña comunicacional o publicitaria, no tiene un fin ni un objetivo en sí misma – ni puede vender por sí sola – de manera tal que se debe tener claramente definida la estrategia de marketing con sus objetivos, para poder, de esa manera más fácilmente, darle a la campaña un objetivo y no opinar si los avisos son

lindos o feos, o, si gusta o no gusta – la pregunta debe ser: ¿le ayuda o no le ayuda a cumplir la estrategia de marketing previamente definida?

- Una campaña publicitaria consiste en la coordinación de las diferentes acciones realizadas para transmitir un mensaje concreto a un segmento establecido de público durante un período de tiempo definido, con unos medios y un presupuesto determinado.
- Las campañas corporativas, institucionales o políticas pretenden crear una actitud favorable por parte del público objetivo en relación con una empresa, institución o figura pública.
- Las campañas de nuevos productos pretenden informar al comprador potencial de su existencia y crear un comportamiento de compra y/o consumo a corto plazo.
- Las campañas mancomunadas pretenden impulsar de forma genérica la compra de uno o varios productos. Estas acciones suelen venir provocadas por un descenso importante en la demanda de dichos productos.

3.1.1 EL PLAN DE CAMPAÑA

Un plan de campaña es una guía en la que se trazan las líneas generales del desarrollo de las diversas acciones publicitarias de un anunciante. Según Olmedo (2005).

- Los análisis de mercado referentes al entorno, producto y compradores potenciales representan un aspecto relevante para determinar un planteamiento creativo, la selección de medios y su duración.
- La planificación de medios de una campaña debe basarse en el análisis de estos factores: audiencia, cobertura, posibilidades creativas, agilidad y versatilidad de cada opción existente.
- Las normas éticas y legales de una comunidad pueden convertirse en condicionantes de la selección y planificación de medios, para no herir la sensibilidad de determinado público.
- El apoyo y la complementariedad entre los distintos medios utilizados se hacen indispensables para conseguir una campaña eficaz y de éxito.
- La duración de una campaña publicitaria viene condicionada por los objetivos perseguidos, los medios empleados y el presupuesto disponible.
- Descripción y antecedentes del mercado a tener en cuenta:
 - a. regionalidad del producto,
 - b. estacionalidad del producto y de las venta,
 - c. volumen del mercado,
 - d. participación de las marcas,
 - e. distribución,
 - f. informaciones generales: stock de los comerciantes, rotación, tasa de repetición, características de los compradores potenciales, cómo son y quiénes constituyen el público objetivo, edades y sexo, niveles de ingresos, nivel cultural, estilo de vida, etc.

Los análisis de mercado referentes al entorno, producto y comprador potencial representan un aspecto relevante para determinar un planteamiento creativo y de medios adecuados.

3.1.2 BRIEF: SUMARIO O RESUMEN

Se podría definir el Brief como el punto de partida y la pieza clave de cualquier campaña publicitaria. Es importante, al enfrentarse con la propuesta creativa, repasar cada uno de los puntos del Brief y comprobar si las piezas dan respuesta al mismo, conformando así la campaña comunicacional ideal.

Modelo de Brief

- 1. Descripción del producto:** características físicas, formas de presentación, beneficios, todo. Es muy importante que el equipo que trabaje en el tema tome contacto físico con el producto y tenga la posibilidad de explotarlo sensorialmente.
- 2. Escenario estratégico:** hábitos de consumo, categorías de productos que satisfagan la misma necesidad, otras marcas que concurren o participan en el mercado específico con sus fortalezas y debilidades.
- 3. Problema / objetivo:** con la información anterior se estará en condiciones de analizar con detenimiento el problema a resolver y, así, fijar los objetivos de la publicidad.
- 4. Definición del perfil del consumidor:** la correcta definición no sólo permite alcanzar al consumidor apuntado a través de los medios y vehículos más eficientes, sino también, utilizar el tono apropiado para persuadirlo. Por lo tanto, se debe analizar no solamente las variables demográficas, sino también, otros datos que van a permitir desplegar mejor la onda creativa: ideales, hábitos, creencias, sistemas de valores; son en resumen, ese conjunto de cosas o elementos que suelen llamarse: “estilo de vida”.
- 5. Riesgos:** una buena campaña publicitaria puede servir para neutralizar los riesgos que afronta el consumidor, ante la toma de decisiones, vinculada a la adquisición de un producto o servicio. El consumidor afronta tres tipos de riesgos:
 - **performance:** cómo se comporta el producto en términos de prestación;
 - **social:** cómo me ven los demás al adoptar ese producto, servicio o empresa;
 - **autosatisfacción:** cómo me siento al hacerlo.
- 6. Posicionamiento:** es la forma en que un producto, servicio o empresa se ubica en la mente del consumidor. En toda estrategia de comunicación o campaña publicitaria, es fundamental definir con claridad el posicionamiento. Es posible que a través de una serie de acciones anteriores esa empresa o servicio ya tenga un “posicionamiento actual” - el tema es saber cuál es para poder definir el “posicionamiento deseado”. De esa forma se podrá trazar la ruta que permita pasar del posicionamiento actual al deseado o simplemente consolidar el actual.
- 7. La promesa:** aparte de lo que “ya se sabe” del producto o servicio, la gente quiere también una propuesta atractiva, diferenciada y acorde con la identidad o filosofía empresarial. Es aquí también, donde la investigación puede ayudar. Es fundamental conocer las áreas de interés de nuestros clientes potenciales y seducirlos con una

propuesta diferenciada. Para ello se debe trabajar no sólo con lo que el producto ofrece intrínsecamente, sino también, con nuestra imaginación para sumarle “valor agregado”.

8. **Evidencias:** toda promesa debe estar sustentada por contundentes evidencias. Su búsqueda, muchas veces, sirve para verificar si el beneficio que se ofrece es realmente consistente. Una campaña publicitaria debe ayudar en esa búsqueda acercando o aportando las evidencias necesarias para satisfacer al consumidor meta.
9. **Tono de la comunicación:** muy ligado al perfil del consumidor dependiendo de ello se podrán utilizar tonos autoritarios o coloquiales, sugerir atmósferas intimistas o desbordes festivos, utilizar musicalización tecno, salsa, rock o country, y muchos otros ingredientes que se manejan en este punto, aspectos que si bien pertenecen a la imaginación creativa, permiten ayudar a llegar mejor aún a la imagen-consumidor deseada y perfilada anteriormente.
10. **Plazas:** obviamente, la determinación de las plazas donde se desarrollará la estrategia comunicacional, es un dato absolutamente imprescindible para decidir los medios a utilizar.
11. **Medios a utilizar:** es prudente y muy necesario que todo el equipo creativo defina y conozca cuáles son los medios más eficientes para alcanzar el target o mercado meta buscado. Esto evitará pérdida de tiempo, energía y dinero.

12. **Fecha de lanzamiento:** éste es un punto importante ya que establece las asignaciones temporales para cada una de las partes que intervienen en el proceso de comunicación.

3.1.3 EVALUACIÓN DE COSTOS Y EFICACIA

En la elección de los medios, el secreto está en hallar aquel que llegue a la mayor cantidad de potenciales clientes, con el mínimo gasto y el mayor acierto. El método más adecuado debe ser aquel que “contenga” la determinación de los mejores niveles de eficiencia – efectividad con el menor gasto depende por lo común, de:

1. un cuidadoso planeamiento de todos los costos incluso los de producción;
2. una adecuada planificación de los medios, el plan debe incluir la previsión de otros gastos, argumentos de venta, objetivos, plazos, cronogramas, y breves consideraciones sobre los aspectos positivos y negativos de los dos o tres medios propuestos;
3. conjugar: experiencia – números estadísticos - intuición.

Las preguntas que se deben hacer son:

- ¿Cuál es el alcance de estos medios? – ¿Busco audiencia, lectores, circulación? ¿Es éste el medio más conveniente para promover mis productos o servicios?
- ¿A quiénes apuntan mis intereses? – ¿Puede este medio llegar a ellos?
- ¿Qué porcentaje del público al que apunto recibirá mi mensaje? - ¿qué porcentaje de la audiencia total de este medio forma parte del grupo de mi interés?

El valor del costo de un centímetro o de un segundo en los vehículos comunicacionales es relativo. Antes de decir este medio es más caro que aquel otro”, debemos analizar no el costo total de contratar el espacio, sino la cantidad y calidad de los contactos que hacemos con cada vehículo dentro del mercado objetivo que se haya definido, por lo que es muy importante determinar el costo por contacto útil (C.C.U.) que se puede lograr con cada uno de los medios alternativos y en función de ello tomar la decisión de contratar el más conveniente.

3.1.4 LOS ERRORES FRECUENTES EN LAS CAMPAÑAS

1. Falta de coordinación: es común el error de que el personal de la empresa se entere de un nuevo servicio o producto o de la modificación de uno ya existente, cuando el cliente viene a solicitarlo porque lo vio en una publicidad.

2. Falta de control general: no se controlan las acciones de cada uno de los medios que intervienen en la campaña.
3. Falta de una política de comunicaciones internas: es importante que todo el personal sepa con anticipación al cliente, la filosofía y el objetivo del mensaje que se le va a comunicar a éste.
4. Falta de trabajo en equipo: toda una campaña comunicacional puede no dar los resultados esperados por falta de conciencia de equipo de todos los que participan en las diferentes áreas comprometidas.
5. Falta de definición de macro y micro objetivos.
6. Falta de coordinación en tiempo y forma de la salida de todos los elementos, canales y vehículos comunicacionales que se utilicen, por ejemplo: Radio, TV., gráficas, escenografía en la oficina o sucursales, vestimenta del personal, vía pública, etc.
7. Falta de una clara definición del canal comunicacional y del vehículo que se utilizará para comunicar.

8. Falta de evaluación de los efectos y/o resultados.

Recuerde que una campaña publicitaria debe estar dentro del Plan Global de Marketing. Para iniciar se debe entrar a definir qué medios de publicidad se utilizarán. Esta selección se hace de forma inductiva, iniciando por el tipo de medio (radio, televisión, Internet, etc.), luego, se pasa a elegir una categoría dentro de los medios (en Internet por ejemplo, portales verticales u horizontales), ahora podemos elegir un vehículo específico (tal o cual website). Según Manuel Andrés Guerrero (2005) en su reciente investigación.

Para tomar este tipo de decisiones es necesario tomar en cuenta varios elementos, entre ellos están:

1. los objetivos del anuncio.
2. la población objetivo,
3. los requisitos del mensaje, algunos medios ofrecen más adaptabilidad a unos productos que a otros.
4. el tiempo y ubicación de la decisión de compra, llegar al sitio y en el momento en que se toma esta decisión es vital.
5. por último están los costos de la publicidad en los diferentes medios. Es importante anotar que la referencia que mas comúnmente se utiliza para esta medición es el costo por millar o CPM.

Ahora, la creación misma del anuncio. Hay que tener muy claros los objetivos, y recordar que un anuncio debe construirse para lograr la serie de los llamados pasos AIDA.

- Atraer la atención: talvez presentando el anuncio de una manera inesperada.
- Mantener el interés: con humor, belleza, gracia etc.
- Estimular un deseo: muestre los beneficios del producto.
- Promover una acción: ponga a su disposición o enséñele los canales o medios.

Ahora bien, existen cuatro elementos en los que se resume la creación de un anuncio.

- El texto: como contenido verbal o escrito del anuncio.
- Las ilustraciones: para aquellos medios que lo permiten. Seleccione el diseño y valore el peso de la imagen en el mensaje.

- La composición: cómo está organizado el anuncio para presentarlo al público.
- La producción del anuncio: ésta se relaciona mucho con el presupuesto, el alcance y la vida útil del anuncio.

En cuanto a los métodos de medición de la efectividad publicitaria y sus limitaciones, es muy importante que la gerencia pueda disponer de estos reportes para tomar las decisiones presupuestales y de management.

Sin embargo, no es fácil obtener esta información, ya que el Plan de Marketing obliga a que la publicidad se mezcle e interactúe con los otros elementos, además, los anuncios no siempre persiguen el mismo fin, algunos otros surten efecto luego de un tiempo, o, simplemente, no se puede medir la motivación.

Los esfuerzos para medir la publicidad pueden aplicarse antes, durante y después de la campaña con la aplicación de Pruebas Directas que miden o predicen el impacto en las ventas de un anuncio determinado; para esto se utilizan cupones o solicitudes recibidas.

La otra clase de pruebas son las Indirectas como las de recordación (reconocimiento, recordación ayudada, recordación sin ayuda.)

En el caso de la Publicidad en Internet el seguimiento directo de la efectividad puede ser mucho más sencillo y exacto gracias a los programas de reporte de visitas.

Para la empresa es de suma importancia que la publicidad cuente con un manejo responsable y de calidad, por tanto, puede elegir entre desarrollar un departamento interno de publicidad, hacer una asociación externa con una agencia de publicidad o usar ambas alternativas al mismo tiempo. Esto dependerá del tamaño de la empresa, de la importancia de la campaña, de los recursos con que cuente, de la complejidad del Plan de Marketing, o, de la necesidad de control y enlace con otras actividades del programa.

3.1.5 SELECCIÓN DE MEDIOS PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Lo primero a determinar es el presupuesto y el mercado meta, nos informa Juan Carlos Álvarez Aldana (2005), en sus investigaciones. El conjunto de ambas cosas nos permitirán hacer una proyección de qué medios están al alcance de la campaña. El determinar el mercado meta es sumamente importante para impactar en el área que se desea y no realizar publicidad donde el producto o servicio esta fuera del alcance del consumidor.

Después de saber qué medios se puede incluir, será necesario hacer un análisis de cuáles son los más adecuados para impactar a los consumidores que se desea llegar.

La edad, sexo y posición social juegan un papel importante para la selección, ya que cada individuo tiene ciertas costumbres, gustos, educación y poder adquisitivo.

Todo tiene, su tiempo y su momento, por lo que se determinara a partir de cuando deberá de salir la campaña.

No es lo mismo querer impactar a directores de área o de empresas, que impactar a la clase popular. A la gente que sigue cierta publicidad se le llama "Audiencia".

El conjunto de medios que se elijan permitirá bombardear de una manera efectiva, posicionando la marca y el producto o servicio en la mente de quien se desea recuerde qué, dónde, cómo y cuándo puede adquirirlo.

Se deben de obtener las características cualitativas y cuantitativas de cada uno de los medios seleccionados. Al tener esta información se procederá a decidir el tamaño del anuncio y/o el tiempo de exposición, lo que permitirá desarrollar un presupuesto más detallado del costo publicitario.

Ya teniendo seleccionado uno o varios medios, se deberá considerar si hay alguna restricción legal para algún tipo de exposición, lo cual debe ser incluido cuando se envíe la información al departamento creativo. Todo, tiene su tiempo y su momento, por lo que se determinara a partir de cuándo deberá salir la campaña.

La publicidad bien dirigida crea un impacto y respuesta en el consumidor. Por todas estas razones es importante que la micro, pequeña y mediana empresa sepan que al no contratar a un profesional, su publicidad no será tan efectiva como debiera serlo. Como dice el dicho: "Lo barato sale caro".

Hay agencias de todos tamaños para todo tipo y tamaño de clientes, pero las comisiones de las agencias van desde un 10% a un 15% del presupuesto publicitario. La empresa no debe tomar los servicios de una agencia por ser más barata que otra, sino, por su desarrollo profesional y creativo que es lo que dará los resultados deseados.

3.1.6 ESTRATEGIAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Es la manera en la que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo, como nos explican en el Material de la Cátedra de la Universidad Argentina John F Kennedy elaborado por Naty (2005).

1. **Publicidad racional:** se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y, se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y, su característica principal es la información.
2. **Publicidad motivacional:** apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.

La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

3. Publicidad subliminal: está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Lograr que al ver el aviso, el consciente no perciba lo que el inconsciente puede percibir. No siempre se logran sus propósitos.
Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y, está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.
4. Publicidad comparativa: en la Argentina está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento.
5. Publicidad cooperativa: es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.
6. Publicidad directa: es la de la tanda publicitaria.
7. Publicidad indirecta: es la PNT (Publicidad no tradicional).

3.1.7 FUNDAMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1. Conclusiones del brief.
2. Recomendaciones que toma la agencia con base en ese brief.

Esto lo hace para averiguar:

1. qué debe lograrse: objetivos de la comunicación;
2. a quién dirigirse: estrategia de audiencia.

3.1.7.1 Objetivos de la comunicación

Es la finalidad de toda acción de comunicación de la empresa. La agencia de publicidad debe transmitir el objetivo de comunicación al objetivo publicitario.

3.1.7.2 Estrategia de audiencia

La audiencia son las personas (público) que están sometidos a un medio.

1. Audiencia objetivo: es la audiencia a la que se quiere llegar. No es exactamente igual al público objetivo, pero es a lo que se tiende.
2. Audiencia sub - objetivo: audiencia que puede llegar a comprar un producto. No es exactamente el target al que se apunta, pero probablemente sirva, ya que posee una cierta predisposición.

Cuando se genera una compra hay tres factores:

1. comprador,
2. decisor de compra,
3. consumidor.

Puede ser la misma persona, o no. Ejemplo: producto: leche en polvo para bebés (complemento dietario);

1. comprador: la madre;
2. decisor de compra: el pediatra;
3. consumidor: el bebé.

La campaña publicitaria está dirigida al pediatra. En esto se basa la estrategia de audiencia.

3.1.7.3 ¿Cómo definir al grupo que será audiencia?

Dos tipos de caracteres:

1. generales: edad, sexo, estado civil, nivel socio-económico, lugar de residencia, etc;
2. especiales: actividad, cultura, educación, etc. La estrategia de audiencia, tiene que estar ligada al objetivo de comunicación. La audiencia es una variable que depende de la comunicación.

La audiencia es una variable que depende de la comunicación. El consumidor es una variable que depende del producto. Una vez procesada toda la información anterior, se llega a esto.

3.1.7.4 Estrategia general de Comunicación

La Estrategia general de comunicación es un enunciado rector que determina propósitos, finalidades y cursos generales de acción y control para encausar todas las acciones de comunicación.

Consiste en tres pasos:

1. **enunciado:** es donde se enuncia la estrategia general de comunicación;
2. **imagen ideal del producto:** lo que el público espera de un producto como el que se está publicitando. Cuál es su imagen;
3. **posicionamiento deseado:** cuál es el posicionamiento que se desea para el producto.

Para cumplir con esos pasos, se traza un Plan General de Comunicación:

1. Propuesta de comunicación: es un resumen de los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto. Con base en esto se arma una campaña. Puede dirigirse a:

- el producto (racional):

- uso del producto;
- resultado del uso del producto;
- el resultado del resultado del uso del producto;
- la simbología del producto: decodificar el producto por medio de símbolos;
- la imagen: empresas grandes.

2. Tono de la comunicación: humorístico o formal. El tono que se va a utilizar para la comunicación. Directo, indirecto, racional o emotivo.

3. Estrategia del mensaje: es la estrategia creativa.

4. Estrategia de emisión: es la estrategia de los medios. Con base en la estrategia del creativo y la estrategia de los medios se va a generar la estrategia creativa.

- **Estrategia publicitaria**

Enuncia los principios que se aplicarán específicamente en la comunicación publicitaria.

Genera objetivos publicitarios de definición clara, concreta y temporal.

- **Estrategia creativa**

Crear es hacer algo de la nada. Se usa en el sentido de hacer algo esencialmente nuevo. Se caracteriza por:

1. la búsqueda (nuevo o necesario)

2. el hallazgo (encontrar lo nuevo)

3. la verificación (de lo que se encontró)

4. condición de originalidad del hallazgo (ver que sea realmente original).

Es la solución original a un problema existente (creatividad)

El fin de la creatividad es ser original.

3.1.8 ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO

1. **Sensibilidad al problema.** Es lo que hace que el creativo busque una solución.

2. **Información.** Tener información necesaria para indagar la carencia del problema, de lo contrario, sería imposible.

3. **Condicionamiento.** La creación publicitaria está

condicionada porque tiene objetivos a cumplir, que generalmente son comerciales. Los condicionamientos son política de publicación de la empresa, estrategia de audiencia, función social de comunicación, tono de la comunicación, etc. Es el que encausa el proceso creativo.

4. **Búsqueda.** Se da en el inconsciente y en el consciente, permanentemente.
5. **Solución.** Es cuando surge la solución al problema planteado. El problema es saber si la solución es la verdadera, o, hay que seguir buscando.
6. **Verificación.** Comprobar, conceptualmente, que la solución es la correcta, si es la que se encuadra en los condicionamientos. Esta verificación se hace continuamente durante todo el proceso creativo.

3.1.8.1 Resumen del proceso creativo

El creativo recibe la información, el producto, el análisis del caso, los condicionamientos y el tipo de pieza a crear. Busca la solución, la encuadra y la materializa en un storyboard o en un boceto. Verifica si el resultado es positivo (la etapa creativa finaliza), o, si es negativo (se comienza otra vez).

3.1.9 CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1. **Información.** El director creativo recibe el brief y todo lo que necesita sobre la empresa que quiere pautar.

2. **Propuesta de comunicación.** Es lo primero que deben determinar los creativos. Qué es lo que se quiere comunicar, quiénes el público y a quién se dirige la comunicación.

3. **Expresión creativa.** Es el enfoque creativo de la campaña, es lo que se quiere resaltar del producto a comunicación. De aquí es donde sale el slogan, la palabra clave. Es un eje de la campaña.

4. **Piezas.** Son los distintos avisos que componen la campaña.
No existe un proceso de creación específico, cada creativo lo hace como quiere.

3.1.9.1 Clasificación de piezas creativas

1. Según el tiempo de acción

- a. **Inmediatos:** cupones de ofertas, respuesta postal paga. Son avisos con fecha de vencimiento, tienen un plazo.
- b. **Mediatos:** intenta motivar la compra, pero no en un tiempo determinado.

2. Según la novedad del contenido

- a. De lanzamiento: para poner un producto nuevo en el mercado.
- b. De mantenimiento: muestra la marca o el producto que ya está posicionado en el mercado.
- c. De recordación: dentro del mantenimiento, se recuerda algún hecho o aviso anterior.

3. Según su información

- a. Incógnita: no muestra en totalidad el producto, insita a averiguar qué es. Es un inicio y se tiene que resolver.
- b. De reiteración: se insiste con la información. Se da la misma que se daba en otro momento.
- c. Presencia de marca: el centro del aviso es la marca.

4. Según el sujeto

- a. Institucional: el sujeto es la empresa. Imagen de la empresa, tiene que ver con las Relaciones Públicas.
- b. De producto: todas las demás.

5. Según su contenido

- a. Informativo: se dedica a transmisor de información. Se limita sólo a eso.
- b. Argumental: transcurre una temática locuente.
- c. Testimonial: es el testimonio de las personas. Tanto público que utiliza el producto, el público se siente identificado, como un referente.

6. Según el modo

- a. Reflexivo: cuando el que habla es la empresa misma sobre sus productos, no sólo institucionales (La Serenísima, Wall-Mart)

- b. Impersonal: cuando el receptor no distingue quién es el interlocutor, quien vende el producto. No habla en nombre de la empresa.
- c. Coloquial: cuando la pieza publicitaria se desarrolla siguiendo la línea de una conversación de persona a persona.

7. Según la forma

- a. Expositivas: da las razones del producto, las bondades, y, se limita a eso. Expone las ventajas.
- b. Racionadas: cuando emplea el racionamiento. Razonar por qué el producto es bueno.
- c. Sugerentes: emplean la sugestión. Sugieren bondades del producto, calidad, status. Avisos de imagen.
- d. Demostrativas: cuando se hacen demostraciones de las ventajas del producto.
- e. Coercitivas: intenta vender por la fuerza.

8. Según su cromatismo

- a. A un color (blanco y negro)
 - b. Dos o más colores.
 - c. En gráfica hay cuatro colores básicos:
 - d. Amarillo, Cyan, Magenta y Negro.
- Con estos cuatro se genera toda la gama de colores.

9. Según el tamaño o duración

- a. Segundos, centímetro, cortes de página, etc.

10. Según el tipo de ilustración

- a. Tipográficos. Solamente texto.
- b. Fotográficos. Solamente con fotos.
- c. Con ilustración. Solamente con dibujos.

11. Según el tipo de técnica cinematográfica

- a. En vivo (con actores)
- b. Animado (dibujos animados)
- c. Objeto animado (robot) (la llama que llama)

12. Según su continuidad

- a. Aislado: cuando los avisos de una misma marca son diferentes, sin relación entre sí.
- b. Unitario: a pesar de ser diferente, mantiene un punto de unión con otros avisos de la misma empresa, cómo puede ser el personaje, el slogan, el final.
- c. Seriado: cuando cada uno de los avisos es la continuación del anterior.
- d. De campaña: son parecidos a los unitarios, lo que se mantiene entre un aviso y otro es el concepto.

3.1.9.2 Estrategia de medios

Está basada en los objetivos publicitarios. Se necesita información:

- 1. Público al cual dirigirse.
- 2. Audiencia objetivo.

- 3. Audiencia sub-objetivo.
- 4. Cobertura geográfica (distribución).
- 5. Continuidad de la campaña.
- 6. Monto a invertir.

3.1.9.3 Conceptos para tener en cuenta para planificar medios:

- 1. **Audiencia cubierta:** es la cantidad de personas receptoras de, por lo menos un aviso del plan estratégico sin contar la cantidad de veces que esa persona lo ha visto.
- 2. **Contacto:** es la cantidad absoluta de recepciones posibles de los avisos sin tener en cuenta la cantidad de personas receptoras.
- 3. **Continuidad:** tiene que ver con el período de exposición de la campaña en tiempo.

Con estos tres conceptos se genera una planificación que va a ser la más conveniente para el producto.

En el caso de un producto masivo, se prefiere apuntar a acrecentar la audiencia cubierta. Con los productos selectivos, se busca crecer en contactos.

Hay tres teorías de planificación de medios.

1. **Teoría de la onda:** a periodos de gran intensidad publicitaria, le siguen otros de menor intensidad que permiten trazar una onda. Se sacrifica continuidad para obtener mayor audiencia cubierta, luego se ganan contactos.
2. **Teoría de los medios dominantes:** durante un determinado período de la campaña los avisos se canalizan a través de un solo medio, y, luego se puede pasar a otro. Puede haber medios de apoyo.
 - Se ganan contactos en primer término, y se gana audiencia cubierta a partir de que se van cambiando los medios.
 - Se puede utilizar para lanzamientos, ya que está en todo momento y lugar.
3. **Teoría de la concentración de medios:** se selecciona uno o varios medios de comunicación y se trabaja en forma pareja y con la misma intensidad en todos y de forma continua. Se utiliza sobre todo en campañas de lanzamiento.
Continuidad: se mantiene.
 - **Contactos:** con un solo medio se ganan más contactos que audiencia cubierta.
 - **Audiencia cubierta:** aumenta a medida que se agregan más medios de comunicación.
Para aumentar contactos, lo mejor es utilizar la teoría de la concentración de medios con un solo medio.

Para aumentar audiencia cubierta, es mejor utilizar la teoría de la onda o la teoría de los medios dominantes. Con estas teorías, el planificador de medios tiene que decidir de qué manera invertir el dinero.

3.1.9.4 PBR: Punto Bruto de Rating

El PBR es la sumatoria semanal de los puntos de rating en los programas en que pauto mi publicidad. Con base en el PBR, el costo y el target, el planificador tiene que decidir en donde pautar.

Bolseros: mayoristas de medios. Compran espacios en los medios y se los venden a las agencias o a empresas que desean pautar. Ganan con los descuentos que les hacen los medios por comprar en cantidad.

El planificador toma el PBR de la semana anterior, que puede caerse o levantarse, por lo que está trabajando a base de supuestos.

3.1.9.4 Investigaciones Publicitarias (se investiga con base en el medio y el mensaje)

1. Económica (poder adquisitivo)
2. Racional (conveniencia o no)
3. Psicológica (atracción o rechazo del producto)
4. Cuantitativa (económica)

En publicidad: cantidad de audiencia (rating) que tiene cada medio. Qué cantidad de gente mira cada programa.

El rating es en TV y en radio, en diarios y revistas se mide por tirada (IVC: Instituto verificador de Circulación).

5. Cualitativa (racional): hábitos de compra (comercial).

En publicidad: El Mensaje: tiene que ver con recordación y reconocimiento del mensaje propiamente dicho. El conocimiento que el público tiene del mensaje publicitario.

Los Medios: hábitos de consumo de medios. Porque la gente mira tal o cual programa o compra una determinada revista o diario.

6. Motivacional (psicológica): Motivos reales por los que se elige un determinado producto (comercial).
En publicidad: se estudia solamente el mensaje, la aceptación o rechazo del concepto del mensaje. Porque, profundamente, se acepta o se rechaza el producto. Se verifica si se dio la acción esperada.

3.1.10 INVESTIGACIONES PUBLICITARIAS

3.1.10.1 Investigaciones Cuantitativas de Medios.

Tres tipos:

- a. Investigaciones de Base: aporta datos que sirven para evaluar el comportamiento de cada medio.

La utilizan las empresas que miden el rating. Los resultados sirven para la determinación de la estrategia de medios.

- b. Investigaciones de Planificación: con los datos que se obtienen en la Investigación de Base, se hace una planificación, y con una simulación de pauta que se analiza, se ven los posibles resultados a obtener. Estos resultados pueden variar la estrategia a utilizar. Cuando se encuentra la manera en la que realmente se desea pautar, se hace.
- c. Investigaciones de Control: es cuando se revisan los resultados (datos numéricos reales), y este resultado se compara con la planificación. Todo esto se hace en la base de los medios de comunicación, y es por eso que son investigaciones cuantitativas.

3.1.10.2 Investigaciones Cualitativas y Motivacionales del mensaje.

- a. Investigaciones de Base: sirven para determinar el concepto a comunicar. Lo que se investiga son las relaciones que se mantienen entre el producto y el consumidor. De qué manera el consumidor se siente atraído o rechazado por el producto.

- b. Investigaciones de Creación: es la profundización, de las investigaciones de base, y, determinan de que, manera formar el mensaje, qué hay que decir, de que manera hay que decirlo, y de que manera hay que transmitirlo.
Se realiza un pre-test publicitario, que genera ideas de creación.
- c. Investigaciones de Control: se realiza un post-test publicitario sobre las personas expuestas para saber qué es lo que piensan y sienten sobre el comercial

3.1.10.3 Medición de la eficiencia publicitaria

Se utilizan tres métodos:

Método de acción directa

1. La medición se realiza sobre las ventas.
Posee la desventaja de que no se puede saber que el aumento o disminución de ventas es por el comercial o por agentes externos.

Método de acción indirecta

2. • Medición del reconocimiento del aviso.
• Medición de la recordación del aviso.
• Medición de la opinión sobre el aviso.
Se mide qué recuerda, qué opina y qué reconoce el público sobre el comercial. Con este tipo, de medición se sabe si el comercia, realmente, logro su propósito. La desventaja es que es caro, y, lleva mucho tiempo. Se sabe qué es lo que realmente pasó con el comercial.

Es un tipo de análisis exclusivamente publicitario. No se mide si el mensaje surte efecto en las ventas, sino que mide la mente del consumidor.

3. Método de acción específica

- Definición de los objetivos publicitarios.
- Planificación de las estrategias para el logro de los objetivos.
- Ejecución de la campaña publicitaria.
- Medición de las magnitudes de intención y medidas logradas.
- Comparación de los resultados obtenidos después de la campaña con los existentes antes de ella.
Es complicada y costosa, pero es perfecta para saber si la publicidad sirvió o no.

3.1.11 CAMPAÑAS POSTERIORES A LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

1. **Campaña de Mantenimiento:** se realiza en la etapa competitiva y en la retentiva. Lo que se busca es lograr una relación con el consumidor, y, la inversión de capital es mucho menor que en la campaña de lanzamiento.

Pueden ser avisos de la campaña de lanzamiento que fueron cortados y arreglados o bien filmados de manera tal que se pueda hacer un corte lógico en el tiempo de duración para mantener la comunicación. Esto se hace para dar presencia de marca, y para recordar el concepto principal.

También se puede generar un comercial distinto al de lanzamiento, que mantenga el concepto principal para que el público recuerde el comercial original.

2. **Campaña de continuidad:** en realidad, es una variante de la campaña de mantenimiento. Lo que se busca es asociar en la mente del consumidor los conceptos del producto que se mostraban en el comercial original.
3. **Campaña de vuelo:** es la campaña que sigue con el mismo comercial, pero no aparece de manera continua, sino que de forma interrumpida. Se sigue con el mismo comercial, pero esta vez, aparece en el aire una semana, y desaparece durante dos.
4. **Campaña de incógnita:** puede ser una incógnita total o parcial.
Comienza mostrando algo que genere el interés del producto, sin mostrar el producto final.
 - **Incógnita total:** la incógnita es absoluta. El público no conoce nada acerca del producto, ni siquiera la categoría.
 - **Incógnita parcial:** el público tiene algunos datos acerca del producto.

3.2 LA SORDOCEGUERA

3.2.1 DEFICIENCIA Y DISCAPACIDAD

La Organización Mundial de la Salud ha desarrollado un sistema de clasificación que intenta unificar la definición de términos como "deficiencia", "discapacidad" y "minusvalía" y su relación entre uno y otro.

Distingue así entre la "deficiencia" orgánica o corporal específica (visual, auditiva, cognitiva, física, etc.); el impacto de la deficiencia sobre la capacidad de la persona para actuar específicamente con relación a otros individuos de su edad, medio físico y cultura ("discapacidad"); y la "desventaja" o "limitación" establecida por la deficiencia o discapacidad sobre la acción para el desarrollo y evolución social - personal del sujeto ("minusvalía").

Según el Documento Deficiencia y discapacidad del Centro de Recursos SENSE International Latinoamérica (2005), una (1) de cada cuatro (4) familias en el mundo cuenta con un integrante que presenta una o más deficiencias, así que podría decirse que el problema es de todos.

Lo trágico del asunto es que la mayoría de las deficiencias son prevenibles o reversibles, pero no se hace nada o casi nada debido a que el "conocimiento científico" es

inalcanzable al “conocimiento popular” por la formación y actuación de profesionales disciplinares que se esconden bajo su caparazón y no comparten con la comunidad, o, por el uso asistemático de los medios de información masiva.

Tal comportamiento y actitud incrementan los costos de la atención, la morbilidad y la mortalidad en la población. Cada año mueren 35 millones de niños en el mundo y otros 35 millones adquieren alguna deficiencia debido a la ignorancia de los factores que afectan su salud y cómo prevenirlos.

Cada vez hay más niños con deficiencias y discapacidades producto de infecciones tales como meningitis o encefalitis, desnutrición severa o crónica, deficiencia de ingesta de yodo y hierro en la alimentación, traumas craneales ocasionados por violencia intrafamiliar o intraescolar, los conflictos civiles y bélicos, y, problemas en el embarazo y parto como consecuencia de la falta de información a los y las adolescentes, controles médicos o de pericia de practicantes en los hospitales.

A lo anterior puede agregarse el fenómeno de que casi el 70% de la población latinoamericana tiene alto riesgo de presentar alteraciones en el aprendizaje debido a la malnutrición fetal, como producto de la inadecuada alimentación de las madres, que causa una reducción permanente en el número de células en el sistema nervioso central, limitando la función cerebral para aprender.

Además, deben tenerse en cuenta las precarias condiciones alimenticias de los estudiantes que asisten a la escuela pública o aun en los colegios privados por la falta de una

La Sordoceguera es una discapacidad única que implica un severo grado de deficiencia combinado de audición y visión, que dificulta extremadamente las capacidades de comunicación, recepción de información, movilidad y orientación de un individuo, teniendo muy en cuenta su dualidad, no debe concebirse como la ceguera más la sordera, ni la sordera más la ceguera, ya que las técnicas que se desarrollan para adaptarse a una de estas pérdidas se basan precisamente en la utilización del sentido que se conserva. Así se explica en el Folleto de La Fundación para niños con Sordoceguera Alex, -FUNDAL- (2005)

La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que de la población mundial el 10% tiene algún tipo de discapacidad.

De este porcentaje el 16 % corresponde a Guatemala. Y de ese número, los niños con sordoceguera representan un 32 %, sin tomar en cuenta que por una serie de atenuantes en el país las cifras no son exactas, lo que significa que el número puede variar entre 2,500 y 3,000 personas que sufren esta doble discapacidad.

Esta discapacidad es poco conocida en Guatemala, pero ello no implica que pocas personas la padezcan. Ocasiona problemas para comunicarse y para conocer el entorno.

Por desgracia, la mayoría de las gente ignora todo lo referente a esta discapacidad.

Cuando conocen a niños con sordoceguera los etiquetan como autistas o retrasados mentales; incluso profesionales de la medicina llegan a cometer estos mismos errores de diagnóstico.

3.2.2 CAUSAS MÁS FRECUENTES DE LA SORDOCEGUERA

Esta discapacidad según el Folleto de La Fundación para niños con Sordoceguera Alex, -FUNDAL- (2005), tiene causas perfectamente fundamentadas.

1. Puede deberse a organismos patógenos que pasan de la madre al feto por vía placentaria, como el caso de la rubéola, toxoplasmosis, SIDA, herpes y sífilis.
2. Postnatales, es decir por problemas propios del bebé como asfixia neonatal, encefalitis, meningitis, traumatismo craneoencefálico y derrame cerebral.
3. Causas genéticas, síndrome de Usher (sordera y retinitis pigmentosa), síndrome de Down y trisomía 13.
4. Y causas externas como la drogadicción y el alcoholismo en mujeres embarazadas. La causa principal de la sordoceguera es la rubéola contraída durante el primer trimestre de embarazo.

3.2.3 NECESIDADES QUE ORIGINAN LA SORDOCEGUERA

La Sordoceguera presenta características muy diferentes, según la edad en que aparece, nos informa la Información de ASOCIDE Asociación de Ciegos de España (2005), nos dice en su investigación.

La Sordoceguera puede ser de dos tipos:

- Sordoceguera congénita y
- Sordoceguera adquirida.

En el primer caso, nuestra labor sería la de construir el mundo en la mente del niño. En el caso de la sordoceguera adquirida, tenemos, en cambio, la labor de reconstruir de nuevo un mundo ya conocido.

En efecto, las personas con sordoceguera adquirida han tenido ya experiencias visuales y/o auditivas y han adquirido un bagaje de conocimientos. Además, tienen una clara conciencia de la pérdida sensorial, ya que han perdido el sentido en el que se estaban apoyando antes, o, bien, han perdido ambos a la vez.

Tanto la sordoceguera congénita como la sordoceguera adquirida pueden, a su vez, subdividirse en otros grupos, según factores como:

- la edad de aparición;
- el grado de lesión en cada uno de los sentidos;
- la etiología (Estudio de las causas de las enfermedades;
- el nivel intelectual y cognitivo;
- la existencia de otras enfermedades (por ejemplo, la diabetes, epilepsia, etc.) o de otras discapacidades asociadas, etc.

3.2.4 CÓMO DETECTAR LA SORDOCEGUERA

Durante los primeros meses de vida los signos son casi imperceptibles. Sin embargo, con el pasar del tiempo los padres empiezan a darse cuenta del problema, al observar que el niño no responde a estímulos visuales y auditivos.

1. Si el niño no se sobresalta con sonidos fuertes.
2. Si a los tres meses de edad no sigue con los ojos los movimientos de la madre.
3. Si no se comunica o es agresivo aún consigo mismo.
4. Si no muestra interés en la música o las conversaciones.
5. Si no trata de tomar los juguetes que se encuentran a su alcance.
6. Si tiene movimientos repetitivos como aletear, mover las manitas a contraluz, darse golpecitos y mover las piernas durante horas.
7. Si le gusta fijar su mirada en fuentes de luz como el sol, linterna, bombillas, entre otras.

Si recordamos que los recursos y estrategias que utilizan las personas que sólo han perdido uno de los dos sentidos se basan, precisamente, en la intensiva utilización del otro,

veremos muy claro que la combinación de las dos lesiones hace de la sordoceguera una discapacidad única, que tenemos que ver como un todo, porque crea problemas específicos, cuya resolución requiere estrategias distintas y servicios específicos.

Estos problemas son fundamentalmente: la movilidad, el acceso a la información y muy especialmente, la comunicación.

No se trata sólo de la comunicación con los demás, sino también, de comunicarse con el entorno, saber qué está pasando alrededor.

No tener un conocimiento inmediato de lo que ocurre y de lo que se dice en el entorno, produce un cambio radical en todas las estructuras de la vida de una persona: físico, psicológico, cultural y social.

Por lo tanto, las personas sordociegas tienen necesidades y requieren servicios específicos. La coordinación de los programas individualizados es fundamental para el futuro de las personas sordociegas.

Dentro de esta perspectiva, los servicios que se necesitan, básicamente, son:

3.2.4.1 COMUNICACIÓN

La calidad del programa depende de la calidad del desarrollo de la comunicación.

Comunicación, es un acto o proceso de paso de información a través de mensajes, significativos entre fuentes y destinatarios en interacción, que partiendo de un código y contextos comunes, y, usando estrategias adecuadas alcanza el efecto de hacerlos partícipes de sus respectivas intenciones y/o estado, según nos dice la Información de ASOCIDE Asociación de Ciegos de España (2005).

Las personas sordociegas no sólo necesitan desarrollar una vía de comunicación, sino también desarrollar, al máximo, los sentidos que posee y las habilidades comunicativas con el público.

Un sistema puede ser más apropiado para un individuo u otro, no obstante, es esencial la enseñanza del mayor número de métodos de comunicación posible, para tener la posibilidad de comunicarse en el mayor número de situaciones posibles.

La comunicación entre personas se realiza, predominantemente, por medio de la lengua oral, y, consiste en la transmisión y recepción alternativa de mensajes, por medio de dicha lengua. En su función esencial, esta comunicación es acústica. Por esta razón, cuando no es posible utilizar el canal auditivo para establecer la comunicación, se buscan sistemas alternativos, como son: labio lectura, lengua de signos u otros.

El deterioro del canal auditivo no es, por tanto, un impedimento para la comunicación, gracias a que se puede utilizar el canal visual como elemento de sustitución para la recepción del mensaje oral, signado o escrito.

Con todo ello, podemos llegar claramente a la conclusión de que un deterioro visual añadido al auditivo genera problemas bastante serios para la comunicación.

La comunicación es la base de partida del aprendizaje, de la adquisición de conocimientos y del acceso a los demás. Por ello, es muy importante que todos cuantos trabajemos con personas sordociegas conozcamos y dominemos los sistemas de comunicación existentes. Debemos estar preparados no sólo para transmitir mensajes por estos métodos, sino también, para entenderlos.

El concepto de sordoceguera es muy amplio y engloba todos los grados de la discapacidad visual-auditiva, así como los distintos tipos, según el momento de aparición de la minusvalía.

El momento del inicio de la sordoceguera desempeña un papel decisivo en el desarrollo general, pero, sobre, todo en el desarrollo del lenguaje y de la comunicación. Si la deficiencia visual-auditiva se presenta antes de la adquisición del lenguaje, los niños aprenderán con grandes dificultades la función de los símbolos.

En cambio, los niños que han aprendido a hablar antes de sobrevenirles la sordoceguera y también los que han quedado sordociegos de jóvenes y adultos, suelen conservar la lengua oral en el transcurso de sus vidas, si no concurren circunstancias especiales.

Todos estos son factores que influyen en la elección del sistema mejor apropiado para el comienzo o desarrollo de la comunicación, o, bien, para el ajuste de la misma, según el caso.

El paso inicial, muy importante, es la realización de una evaluación de los posibles restos de visión y audición y del nivel de lenguaje alcanzado, antes de seleccionar el sistema o sistemas mejor apropiados para cada caso concreto. Teniendo en cuenta la heterogeneidad de la población sordociega no podemos pensar un único sistema de comunicación alternativo al oral válido para todos, sino que en cada caso el sistema de comunicación desarrollado o utilizado viene dado por las necesidades, características y posibilidades de cada persona en si.

Encontramos personas sordociegas que manejan varios sistemas de comunicación, otras en cambio sólo aspectos elementales de uno de ellos, alguna que se comunica con gestos naturales y muchas que carecen de sistema comunicativo alguno. Podríamos señalar como más frecuentes:

1. alfabéticos,
2. no alfabéticos,
3. con códigos de escritura,
4. otros sistemas.

3.2.4.1.1 El TACTO

Canal para la comunicación y el aprendizaje. La pérdida en Diversos Grados de vista y oído, es decir, la sordoceguera, afecta al conocimiento inmediato de todo cuanto acontece

alrededor, ya que queda bastante más restringido el alcance de la percepción sensorial, y, esto limita la interacción con el entorno físico, intelectual y emocional. En el caso extremo, que es la sordoceguera total, el mundo de la persona queda restringido a sólo aquello que puede alcanzar con la punta de los dedos.

La adaptación e integración de las personas sordociegas se basa en la intensiva utilización de todos los recursos sensoriales que aún poseen: restos visuales y/o auditivos, tacto, olfato, gusto, pero es su sentido del tacto el que adquiere una especial relevancia en sus necesidades de comunicación, de adquisición de conocimientos y de aprendizaje.

El tacto es un sentido que puede desarrollarse y ofrecer más prestaciones de lo que generalmente se cree y puede ayudarnos a recabar también más información. De los cinco sentidos tradicionales, el tacto es en realidad el único sin el cual no podríamos vivir.

El tacto es el sentido que nos mantiene en constante contacto con la realidad, puesto que mientras la vista depende de los ojos, el oído de los órganos auditivos, el olfato de la nariz y el gusto de la lengua, el tacto, en cambio, se extiende por toda nuestra piel.

A través de la piel, recibimos sensaciones de presión, frío, calor, etc. Curiosamente, la parte más sensible de nuestro cuerpo es la punta de la lengua. Si hacemos la prueba, veremos que incluso es capaz de captar con más precisión los puntos del Sistema Braille, que la propia punta de los dedos.

Todos tenemos la prueba de que el tacto se utiliza como medio de obtener información ya desde muy temprana edad, si recordamos que los niños muy pequeños suelen "explorar" los objetos llevándoselos a la boca. Después de la punta de la lengua, la zona de mayor sensibilidad es la punta de los dedos, y esta sensibilidad es el mayor tesoro de que dispone una persona que es, a la vez, sorda y ciega.

La mano humana es un maravilloso instrumento, del que se ha calculado que es capaz de realizar unos 300 millones de posiciones potencialmente útiles con solamente sus cinco dedos. De ello da prueba la gran cantidad de alfabetos manuales que existen en el mundo, distintos de un país a otro.

A través de la mano no sólo es posible la comunicación, sino que es un excelente medio de obtener información.

Quizás podamos tomar conciencia de ello, si nos paramos a pensar en la incontable cantidad de cosas que tocamos a lo largo de un día.

Con toda seguridad, pocos de nosotros recordaremos haber tenido contacto con un objeto determinado, pero la persona sordociega va desarrollando el tacto como centro de información.

En este proceso intervienen elementos tan importantes, como son la mente y la memoria.

3.2.4.2 REHABILITACIÓN

Programas de rehabilitación: orientación y movilidad, actividades de vida diaria, vida independiente, que incluyen, entre otros aprendizajes: el uso del bastón y de la brújula, el manejo del dinero, manejo de la casa y cocina, compras, comunicación con el público, sistemas para obtener información del entorno, etc.

Tomando en cuenta esta clasificación, al igual que el origen de la sordoceguera hace que cada niño con sordoceguera sea único y diferente, según el Folleto de La Fundación para niños con Sordoceguera Alex, -FUNDAL- (2005), por lo tanto, necesitan un programa de trabajo diferente, para aprovechar al máximo el resto sensorial que posea, debiéndose tomar muy en cuenta si presenta otras dificultades asociadas, por lo que el trabajo para cada niño es totalmente personalizado, para asegurar que éstos pueden desarrollar plenamente su potencial.

La clave de la educación y rehabilitación de un niño sordociego es el desarrollar un sistema de comunicación adecuado para cada caso, basado principalmente en el

tacto, ya que la privación sensorial impide al niño interesarse por su entorno, limitando su desarrollo intelectual, social, emocional y cultural, lo que facilita, además la aparición de otras deficiencias secundarias que impedirán aún más su desarrollo.

Un sordociego inteligente nunca deja de descubrir nuevas maneras de utilizar sus manos, y a través de la práctica perfecciona la concentración y la interpretación mental, a la par que desarrolla nuevos hábitos musculares, nerviosos y cerebrales, que facilitarán su capacidad para la comunicación con los demás y harán que pueda desenvolverse con habilidad en su entorno.

3.2.5 NIVELES DE FUNCIONAMIENTO

3.2.5.1 Bajo nivel de funcionamiento

Agrupar a niños, jóvenes y adultos de quienes se estima que su comunicación quedará limitada a aspectos básicos por no alcanzar lo que Fravel (1977) llama "Motivación cognitiva".

La Motivación cognitiva describe el impulso / deseo infantil para interactuar con y aprender sobre el entorno por la simple búsqueda de conocimiento. Incluso cuando no existe la necesidad práctica de hacerlo y no hay refuerzo controlado externamente, ya sea social o material para controlar esa conducta.

La intervención se concretará en objetivos y actividades encaminados a desarrollar una forma de comunicación tan

estructurada como las características de la persona sordociega permitan y un trabajo en habilidades básicas, que le ayude a conseguir una autonomía personal acorde a sus características.

3.2.5.2 Medio nivel de funcionamiento

Agrupar a niños, jóvenes y adultos capaces de interesarse por el mundo cognitivamente (por las cosas y personas), capaces de generar estrategias para la resolución de problemas y llevar una vida semi-independiente.

La intervención debe contemplar objetivos encaminados a desarrollar un sistema de comunicación, habilidades útiles en la vida diaria, habilidades sociales y estrategias que le permitan desarrollar una actividad laboral protegida.

3.2.5.3 Alto nivel de funcionamiento

Agrupar a personas sordociegas sin otro límite cognitivo que el derivado de la propia sordoceguera y que demuestran estrategias de resolución de problemas e intereses que nos hacen pensar en ellos como susceptibles de llevar una vida y enseñanza normalizada con las ayudas necesarias.

La intervención debe contemplar siempre la introducción de contenidos académicos y/o culturales.

Es fundamental tener en cuenta la inclusión de las ayudas técnicas apropiadas en función de las características de la persona sordocega y las necesidades de cada nivel de programa.

Estos modos de agrupamiento de la población sordocega son muy útiles para estructurar la intervención para llegar a una formulación más adecuada de los métodos didácticos y de enseñanza.

3.3 FUNDAL (Fundación para niños con sordoceguera Alex)

El Centro Educativo Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex –FUNDAL- nace en marzo de 1998, por la necesidad de contar en Guatemala con una Institución especializada en la atención de niños con sordoceguera, donde se brinde educación especializada a estos niños, quienes no pueden valerse ni de su vista, ni de su oído.

Es así como inicia labores el Centro Educativo FUNDAL, con el apoyo profesional de la ESCUELA PARA CIEGOS PERKINS de Boston Massachussets, quienes brindan la capacitación para elaborar, implementar, llevar acabo y actualizar constantemente este tipo de programas educativos que son sumamente especializados. Más tarde la INSTITUCIÓN CRISTOFER BLINDEN MISIÓN, también se une para apoyar el programa educativo.

La Fundación obtiene su personería jurídica con el Acuerdo

Ministerial No. 216-98, de fecha 10 de julio de 1998, y, así mismo el Centro Educativo es reconocido por el Ministerio de Educación mediante la Resolución Ministerial No. 526-99, del 17 de septiembre de 1999.

FUNDAL considera de suma importancia desarrollar las funciones cognitivas y perceptivas del niño con necesidades especiales a una edad temprana, siendo el objetivo de los programas lograr que el niño salga de su situación de grave aislamiento y que descubra la utilidad de la comunicación para satisfacer sus necesidades fundamentales, según la información del Folleto de La Fundación para niños con sordoceguera Alex, -FUNDAL- (2005).

Desde que el niño ingresa a FUNDAL, lo que se pretende es que logre con el tiempo valerse por sí mismo.

Cuando llega debe saludar a las maestras y reconocerlas, para ello cada una lleva consigo todo el tiempo un objeto que la identifica. Luego inicia su trabajo de estimulación.

El niño tiene un área que le pertenece y en la cual todos los objetos están identificados con su nombre. Una vez ahí, se dirige a una caja con separadores que representa su horario de las clases.

El niño debe tomar el primer objeto de la caja el que indica qué clase le toca.

Por ejemplo, si es una lámpara debe ir al aula que tiene una lámpara igual en la puerta, la cual representa la clase de estimulación visual. Las actividades de un día son:

1. estimulación visual,
2. estimulación auditiva,
3. estimulación táctil,
4. actividades de la vida diaria (higiene, alimentación, control de esfínteres, orientación y movilidad y socialización)
5. reciben además actividades escolares como juegos al aire libre.

FUNDAL presta servicios de psicología, fisioterapia, terapia ocupacional, terapia del lenguaje, terapia del habla, trabajo social, lenguaje de señas, lecto-escritura braille, orientación y movilidad; su costo es fijado de acuerdo a un estudio socioeconómico de cada familia.

En la actualidad se presta servicio a 82 alumnos en los distintos programas de atención.

3.3.1 PROGRAMAS DE ATENCIÓN

1. Centro educativo Guatemala

Los niños asisten de lunes a viernes de 8:00a.m. a 1:00 p.m. En esta modalidad son atendidos los alumnos, quienes vienen acompañados de uno de los padres o un responsable, para aprender el método de trabajo, compartir sus experiencias y apoyar al personal docente, en este sistema personalizado e individualizado.

Los alumnos están divididos en dos grupos:

- Estimulación temprana y escolar.
- En estimulación temprana están los alumnos sordociegos más pequeños con retos a nivel motor.
- En Escolar están los niños sordociegos más grandes, quienes trabajan en aulas-talleres para aprender a satisfacer sus necesidades más esenciales.

2. Programa a distancia

Fue diseñado para atender aquellos alumnos que por razones de salud y de distancia les es muy difícil asistir a las instalaciones del Centro Educativo.

Es así como se atiende a los alumnos en las siguientes áreas del país:

Villa Nueva, Guatemala, San Pedro Ayampuc, Mazatenango, Zacapa, Sanarate, El Progreso, Atitlán y Sololá.

La atención a estos niños es semanal, quincenal o mensual, dependiendo del lugar donde viven. esta se realiza a través de 3 maestros profesionales contratados específicamente para este programa.

3. Programa Fundal Quetzaltenango

Inicialmente, fueron atendidos 4 alumnos en el programa a distancia, visitando también Quetzalte-

nango, los padres motivados se organizaron para adaptar un área en donde fueran atendidos, es así como ahora Fundal cuenta en Quetzaltenango con docentes para brindarles atención diaria. Actualmente se atienden 24 niños.

4. Programa Fundal Antigua Guatemala

En enero del 2002, Fundal empieza a colaborar con las Obras Sociales del Hermano Pedro en el área educativa para niños sordociegos y multi impedidos de este hogar; se comenzó atendiendo a 5 niños, en forma personalizada en el Programa a distancia, luego de un año de trabajo y ante los avances de los alumnos, las Obras Sociales del Hermano Pedro solicitaron a Fundal que se amplíe la cobertura a 23 niños más, actualmente se atienden más niños apoyándolos en la escuela y a nivel individual.

Los cuatro programas están dirigidos y supervisados, por la Directora Pedagógica, Licda. Carmen Lucia, quien es la primera profesional capacitada en esta educación, especializada en la Escuela Perkins de Boston.

La Directora coordina y es responsable de la capacitación constante del personal y de los talleres para padres.

3.3.2 OBJETIVOS Y ACTIVIDADES QUE BRINDA FUNDAL

La Fundación se inspira en la solidaridad humana y sus principales objetivos son:

1. atender integralmente a los niños con sordoceguera, brindando apoyo, orientación y capacitación a sus familias;
2. coordinar esfuerzos con personas e instituciones que tengan fines similares.

Debido a que este tipo de educación es muy especializado y complejo, demanda de grandes recursos económicos y humanos, una maestra por alumno y el apoyo de un equipo multidisciplinario de profesionales.

En FUNDAL se proporciona:

- apoyo y orientación a los padres de familia,
- estimulación temprana;
- evaluaciones profesionales;
- programa educativo individual y personalizado;
- elaboración de la rutina del hogar;
- escuela de padres;
- plan educativo a distancia;
- capacitación a docentes y profesionales;
- orientación y movilidad.



LA SORDOCEGUERA

El presente capítulo pretende dar a conocer al lector la propuesta de diseño que busca dar solución al problema planteado.

Se encontró la mejor alternativa de diseño, la implementación de un sistema visual eficaz. Tomando en cuenta que el lenguaje visual es estimulante, agresivo y muy complejo.

CAPÍTULO IV

4.1. CONCEPTO CREATIVO

"Emotividad"

La palabra emotividad proviene del Latín "movere" que significa : agitar, mover, remover y de "motus" que implica movimiento , vibración.

Esta Etimología: ciencia que estudia el origen de las palabras.

Es importante destacar que en los orígenes de cada palabra siempre encontramos las raíces de aspectos psicológicos , emocionales y culturales que quedan integrados a la palabra y que luego con el correr del tiempo se olvidan como nos dice C. Jung. (2005)

La etimología de la palabra emoción nos da cuenta que ésta involucra no solamente un estado afectivo determinado, sino que a la vez implica un tono, es decir, hay emociones con mayor o menor equilibrio.

Así la emoción o el nivel de emocionalidad puede actuar como un motivador, como una fuerza impulsora que da vida y transmite pasión, alegría iniciativa o bien estar al servicio de desestabilizar o desequilibrar anímica y mentalmente al sujeto.

El punto de partida sería entonces el buen nivel de autoconocimiento y la aceptación de la propia realidad, de lo que el sujeto es, del ambiente en el que vive y las circunstancias que le rodean.

A partir de ahí se podría establecer una conducta

coherente en cada momento.

La vida y la supervivencia es lo positivo para un ser vivo, la emoción desde este punto de vista, es el resultado de una medida (o valoración) subjetiva de la posibilidad o probabilidad de supervivencia del organismo en una situación dada o frente a unos estímulos determinados.

4.1.1 CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS

Los hispanohablantes se comunican mediante el mismo código lingüístico, ya que, aunque presenta diferencias, son más numerosos los rasgos comunes que lo configuran y que además constituyen lo que se llama la lengua común o lengua estándar, cuyo modelo coincide, en general, con la lengua escrita y también con la lengua culta, modelo ideal de lengua al que debe llegar los hablantes, porque la lengua, además de vehículo de comunicación, es un rasgo de cultura.

Con las variedades lingüísticas se enriquecen las lenguas, así se puede distinguir cuatro variedades: sociales, geográficas, históricas y de situación. Según Encarta (2005).

1. En este caso ha de ser simple y claro; accesible a todo público, ya que se dirige a receptores indiferenciados.
2. Se centrará en una sola idea principal; un solo tema o argumento.

4.1.2 CÓDIGOS TIPOGRÁFICOS

Respecto de la tipografía se debe elegir el tipo de letra adecuado.

El texto de una Campaña Informativa, deben poseer, además, propiedades semánticas y tener un carácter expresivo. Las letras utilizadas en la Campaña Informativa son:

LA	Xcelsion, regular, distorsionada.
SORDOCEGUERA	Zorba Extendend, regular.
LA SORDOCEGUERA	Tahoma, regular y bold.
VIVÍMOS, AMAMOS ...	Coopa Blacka
texto, texto, texto, texto	ZapfEllipt BT

4.1.3 CÓDIGOS CROMÁTICOS

El uso del color, tiene aplicación en la mayoría de las técnicas de ayuda para la comunicación. Aquí nos vamos a limitar a presentar las cuestiones sustanciales y básicas sobre el empleo del color, teniendo en cuenta que a éstos se les atribuye una significación que varía según la cultura, pero que tiene efecto sobre el psiquismo individual.

Cada color tiene un impacto visual y esto hay que tenerlo en cuenta a la hora de su utilización; ya que el empleo de uno u otro producirá un impacto diferente sobre el espectador. La significación de los colores varía en cada cultura.

Los colores a utilizar en la Campaña Informativa son los siguientes y en nuestra cultura las connotaciones de éstos son las siguientes:

anaranjado: poder estimulante, entusiasmo, interés por las cosas, ánimo para los tristes y decaídos.



azul: calma, limpieza, frescura, elegancia, serio pero jovial.



blanco: los fondos blancos dan amplitud. Aparte que el color es símbolo de inocencia, pureza y paz.



negro: duelo, tristeza, luto y elegancia.



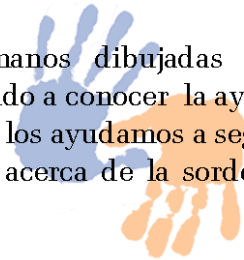
4.1.4 CÓDIGOS ICÓNICOS

La palabra proviene del griego eikon, que significa “parecido” o “semejanza”. "Icono", Encarta (2005). Los íconos a utilizar en la Campaña Informativa son:

- a. fotografías: en la sociedad actual la fotografía desempeña un papel importante como medio de información, como instrumento de la ciencia y la tecnología, como una forma de arte y una afición popular. Es imprescindible en los negocios, la industria, la publicidad, el periodismo gráfico y en muchas otras actividades. "Fotografía", Encarta (2005).

Las fotografías utilizadas son de niños con sordoceguera, enfocadas principalmente en uno de los dos sentidos que poseen como lo es el “Tacto”.

- b. Se utilizó un par de manos dibujadas que simbolizan el “Tacto” y dando a conocer la ayuda que se les puede brindar si los ayudamos a seguir adelante, conociendo más acerca de la sordoceguera.



4.1.5 FORMATO

En lo que respecta a la diagramación se tomó en cuenta la visibilidad y legibilidad dentro del mismo, así también, la composición y proporción para causar dentro del grupo objetivo un efecto visual placentero que invitará a leer y entender el mensaje que se desea transmitir.

La manera es que se presentará la Campaña Informativa, tomando en cuenta: el tipo de letra, el espacio y la diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

Los titulares se colocaron en Zorba Extenden y Xcelsion en altas, en colores anaranjado y azul, con efectos de sombra.

Los bloques de texto se encuentra de una a tres columnas asimétricas de ancho, así como de alto.

El tipo de letra utilizado es ZapfEllipt BT, debido a la simplicidad, modernidad y soltura que ofrece.

Las columnas están justificadas totalmente a la izquierda, para, así, dar la sensación de espacio y soltura que se busca otorgar a toda la diagramación del formato.

De igual manera se colocó un ícono al fondo como pantalla, representativo de las personas con sordoceguera, este es un par de manos, siendo una de color anaranjado y la otra azul.

Las imágenes están colocadas de forma que jueguen con el texto y la diagramación general, para crear así un diseño más suelto, dinámico y moderno, así en conjunto, hacerlo interesante al grupo objetivo.

4.1.6 PIEZAS A DESARROLLAR EN LA CAMPAÑA INFORMATIVA

4.1.6.1 PIEZA AFICHE

Medio: impreso
Medidas: 12 x 18”
Material: textcote con barniz.
Color: full color

4.1.6.2 PIEZA UNIFOLIAR

Medio: impreso
Medidas: 4.5 x 8.5”
Material: couché
Color: full color

4.1.6.3 PIEZA BIFOLIAR

Medio: impreso
Medidas: 8.5 x 11”
Material: couché
Color: full color

4.1.6.4 PIEZA TRIFOLIAR

Medio: impreso
Medidas: 8 x 12”
Material: couché
Color: full color

4.1.6.5 PIEZA ANUNCIO DE PRENSA

Medio: impreso
Medidas 10 x 12.5”
Material: periódico
Color: full color

4.1.6.6 PIEZA ANUNCIO DE PRENSA B/N

Medio: impreso
Medidas: 10 x 12.5”
Material: periódico
Color: blanco y negro

4.1.6.7 PIEZA ANUNCIO DE REVISTA

Medio: impreso
Medidas: 8.5 x 11”
Material: couché
Color: full color

4.1.6.8 PIEZA FOLLETO INFORMATIVO (Portada)

Medio: impreso
Medidas: 7.5 x5”
Material: couché
Color: full color

4.1.6.9 PIEZA FOLLETO INFORMATIVO

(Contra portada)
Medio: impreso
Medidas: 7.5 x 5”
Material: couché
Color: full color

4.1.6.10 PIEZA FOLLETO INFORMATIVO
(Hoja interior)

Medio: impreso
Medidas: 7.5 x 10"
Material: couché
Color: full color

4.2 PROCESO DE BOCETAJE

Esta fase es la que consiste fundamentalmente, en desarrollar la serie de piezas de una Campaña Informativa, con base en la información que ha sido recopilada en el Capítulo III acerca del tema central.

La elaboración de esta Campaña se realizó tomando en cuenta que no se trata de poner texto a las imágenes, o, de transmitir un mensaje escrito con imágenes, sino, de utilizar un lenguaje integrado con la imagen, de modo que se asegure la unidad y la forma de presentarlo sea interesante y despierte así el interés del grupo objetivo.

Se trata de dar a conocer la sordoceguera como una discapacidad única con la combinación de imágenes y texto.

4.2.1 ESLOGAN

Uno de los elementos más característicos de la publicidad es el eslogan. Es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios.

Su objetivo es proporcionar continuidad a la campaña, por medio de su anclaje en la memoria de las personas que la perciben. La función inexcusable de cualquier eslogan es atraer y resumir, esto es:

1. captar la atención y llevar a leer, escuchar o mirar el resto del mensaje;
2. provocar una asociación entre la marca y su ventaja principal.

Por tanto, un buen eslogan potencia el reconocimiento de la marca, el recuerdo del producto y el aprecio de la propuesta. Además, deberá dotar de expresividad al mensaje, reforzando el contenido principal, sea la propuesta o el posicionamiento de la marca.

Precisamente, para cumplir su cometido se aconsejan las siguientes características:

- brevedad: el eslogan es una expresión que se puede materializar en una frase o un grupo de frases, pero a veces no pasa de tener tres, dos, e, incluso, una palabra. Cuanto más corto sea, más fácil resultará memorizarlo;
- capacidad persuasiva: debe contribuir al objetivo del mensaje y provocar una reacción favorable hacia aquello de lo que habla. En realidad no busca otra respuesta que la aceptación del producto y de la propuesta;
- no ofrecer posibilidad de réplica: la idea no es provocar objeciones a lo que dice, sino al contrario.

Un eslogan nunca debe suscitar la contra argumentación, mucho menos irritar al público.

El eslogan debe encajar adecuadamente en el conjunto del anuncio y dar protagonismo a los restantes elementos que lo componen.

En función del mensaje que transmiten, Otto Kleppner (2005) clasifica los eslóganes en tres categorías:

- los que describen la principal ventaja del producto,
- los que incitan a probarlo,
- los que previenen contra sustitutos del producto.

Una vez más quizá tengas la impresión de que elaborar las piezas publicitarias no es tan fácil como parece. En el caso de este elemento verbal la dificultad es debido a la enorme eficacia que se le exige.

Tiene que representar un acierto lingüístico y estético, proporcionar al anuncio un alto rendimiento semántico y ser percibido con gran rapidez.

El eslogan tiene muy en cuenta el principio de economía del lenguaje, que lleva a los publicistas a eliminar o sintetizar todas las unidades que no sean imprescindibles. Suelen dar prioridad a los sustantivos, los adjetivos, los verbos y los adverbios, en detrimento de los artículos, preposiciones y conjunciones.

Algunas preguntas sobre el eslogan que puede ayudar a su selección o aprobación son:

- ¿es coherente con la marca?,
- ¿y con la propuesta?,
- ¿cuál es su vigencia en el tiempo?,

- ¿consigue la atención inmediatamente?,
- ¿utiliza el lenguaje del consumidor?,
- ¿es creíble?

4.2.1.1 PREBOCETOS DE ESLOGAN

Primero se pensó en realizar un eslogan referente a la sordoceguera como una discapacidad única, ayudada de un ícono que diera a conocer los sentidos que utilizan las personas con esta discapacidad, como lo es el tacto.

**LO QUE SIENTES, ANHELAS Y
ASPIRAS, AYUDARTE A OBTENER
QUIERO YO.**

SORDOCIEGOS



**Adelante, hermano sordociego,
Aún falta para alcanzar la meta..**



SORDOCIEGOS

**PARA AQUELLOS QUE CON INJUSTICIA,
OLVIDADOS LA SOCIEDAD DEJO ..**

SORDOCIEGOS



Estas ideas fueron descartadas por las siguientes razones:

- frases demasiado largas,
- tipografía muy pesada, poca semántica en las palabras de difícil comprensión.
- el ícono no hace juego, ni va con las frases.

4.2.1.2 BOCETOS

Considerando lo anterior, se busco en esta ocasión una frase que se identificará con las personas que padecen esta única discapacidad la sordoceguera y que, a la vez, representará un acierto lingüístico y estético, proporcionando al anuncio un alto rendimiento semántico y así ser percibido con gran rapidez.

**PARA LOS QUE CON INJUSTICIA,
FUIMOS OLVIDADOS
POR LA SOCIEDAD**

**VIVIMOS, AMAMOS Y
SONREÍMOS CON FUERZA....**

**DEJEN QUE NOS OIGAN
Y NOS VEAN!**

Se buscó una tipografía que logrará transmitir el mensaje y que, a la vez, se integrara con las imágenes.
Se trabajaron tres bocetos.

4.2.1.3 BOCETO FINAL

Las frase que se utilizará es corta y se emplearon sólo las palabras necesarias, con un estilo conciso y concreto: presentándolo de forma interesante y, así, despertar la curiosidad en el espectador.

La tipografía es Coopa Blacka, por ser de bordes redondos y trazos suaves pero gruesos, da una sensación de seriedad y de emotividad, haciéndola de fácil lectura.

El color utilizado es negro por la seriedad del mensaje con una sombra en Pantone 7455 C (Azul), justificado al centro y escrito en mayúsculas.

**VIVIMOS, AMAMOS Y
SONREÍMOS CON FUERZA...**

4.2.2 BOCETAJE DE LAS PIEZAS

La elaboración de la piezas gráficas se realizó tomando en consideración que es una Campaña Informativa y que el concepto creativo es la emotividad. Se tuvo cuidado que existiera correspondencia entre lo que se ve y lo que se lee, de modo que tuviera unidad y armonía interna. Tomando cuenta el no recargar con textos y utilizar fotografías para hacerlos más legibles y atractivas. Las piezas en su mayoría son Full color excepto un anuncio de prensa que será en blanco y negro.

AFICHE

LA SORDOCEGUERA

CAPÍTULO IV

4.2.2.1 PREBOCETO DE AFICHE

El diseño de este afiche se encuentra diagramado de la siguiente forma:

en este caso se colocó en titular en la parte superior, justificado al centro en colores blanco y azul, la parte blanca del título está con una tipografía Xcelsion, y, la parte de color azul en tipografía Zorba Extendend;

el cuerpo o texto se colocó en una sola columna, totalmente justificada a la izquierda en color negro;

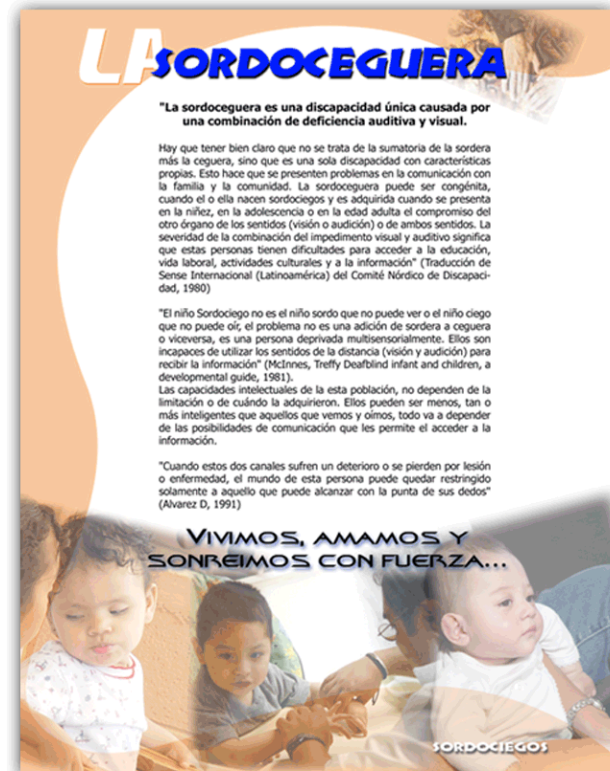
debajo de éste se insertó el eslogan de la Campaña Informativa (VIVIMOS, AMAMOS Y SONREÍMOS CON FUERZA.), éste va sobre una serie de fotografías de niños con sordoceguera, dichas fotografías están en un 60% de su tonalidad, difuminadas en los bordes;

en la parte inferior derecha se colocó una frase en color blanco con sombra gris (SORDOCEGUERA).

- Este diseño fue descartado por ser poco llamativo y el punto focal no era la información, sino las imágenes.
- También el eslogan necesitaba una tipografía que le diera fuerza.
- Los colores eran muy suaves y las fotografías poco comunicativas respecto de los sentidos que utilizan estas personas con esta discapacidad.

18"


12"



PREBOCETO AFICHE

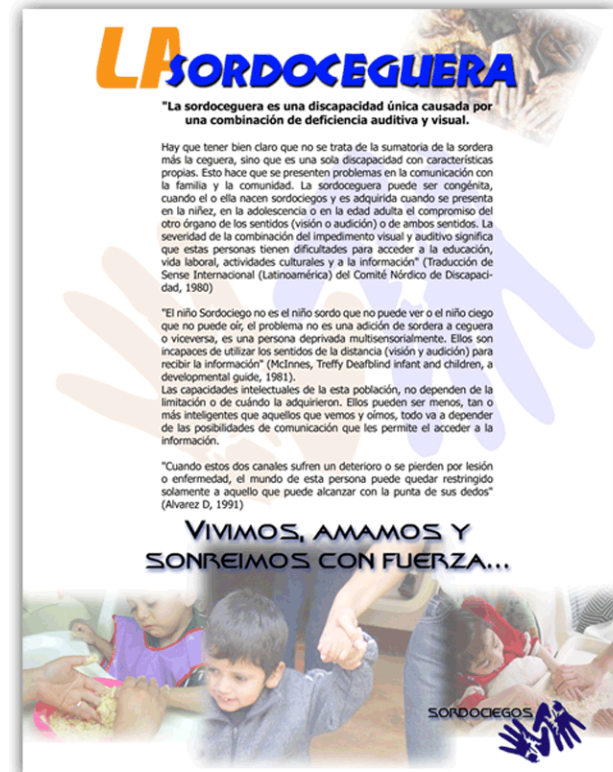
4.2.2.2 BOCETO DE AFICHE

El diseño de este afiche se encuentra diagramado de la siguiente forma:

- en este caso se colocó en titular en la parte superior, justificado al centro en colores anaranjado y azul, la parte anaranjada del título está escrito con tipografía Xcelsion y la parte de color azul en tipografía Zorba Extendend;
- el cuerpo o texto se colocó en una sola columna, totalmente justificada a la izquierda en color negro. Debajo de éste se insertó el eslogan de las Campaña Informativa (VIVIMOS, AMAMOS Y SONREÍMOS CON FUERZA...) éste va sobre una serie de fotografías de niños con sordoceguera, dichas fotografías están en un 60% de su tonalidad y difuminadas en los bordes;
- en la parte inferior derecha se colocó una frase acompañada de un ícono que simboliza una de las partes del cuerpo que más utilizan las personas con sordoceguera las manos (el tacto). SORDOCEGOS 
- Este diseño no fue utilizado ya que le hacia falta color y las manos se verían mejor sin los cortes.
- También el eslogan necesitaba una tipografía que le diera fuerza.
- Las fotografías deberían ir al 100% de su tonalidad.

18"

12"



BOCETO AFICHE

4.2.2.3 BOCETO FINAL DE AFICHE

Normalmente, tienen fines comerciales, anunciar productos o publicar acontecimientos, pero también pueden ser recomendaciones de educación pública, instrumentos de propaganda o meras obras de arte sin un mensaje particular. Según Encarta (2005).

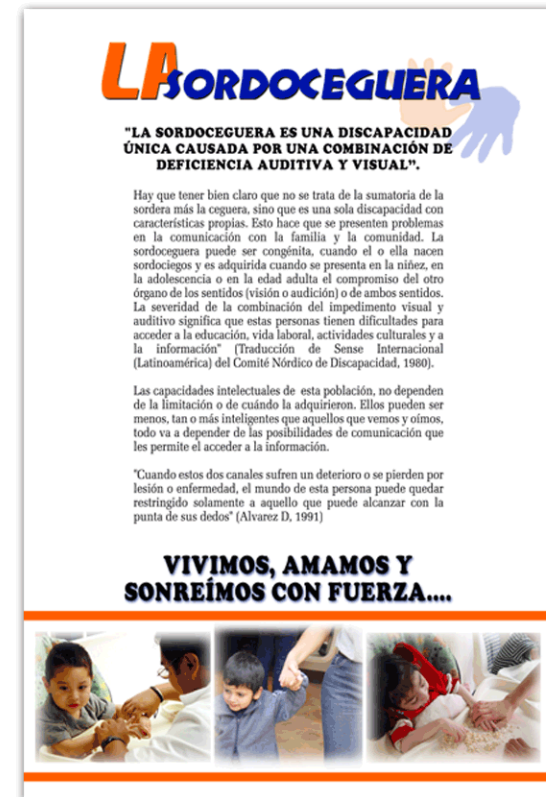
La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera que se detalla a continuación:

- el titular es de dos colores, anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Las tipografías utilizadas en el titular son la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición. El bloque de texto está escrito en tipografía ZapfEllipt BT, regular en color negro, todo justificada totalmente a la izquierda y colocado al centro;
- como fondo en la esquina superior derecha se encuentra el ícono o dibujo (las dos manos) siendo éste de dos colores, anaranjado y azul, en una tonalidad del 15%;
- el eslogan se colocó en la parte inferior, alineado al centro en color negro con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje;
- las fotografías se colocaron en la parte inferior del afiche dentro de un cintillo blanco con orillas anaranjadas.

El afiche será de 12 x 18", será impreso en texcote, full color. La impresión será opcional como la cantidad de ejemplares que se deseen reproducir.

12"

18"



BOCETO FINAL AFICHE

UNIFOLIAR

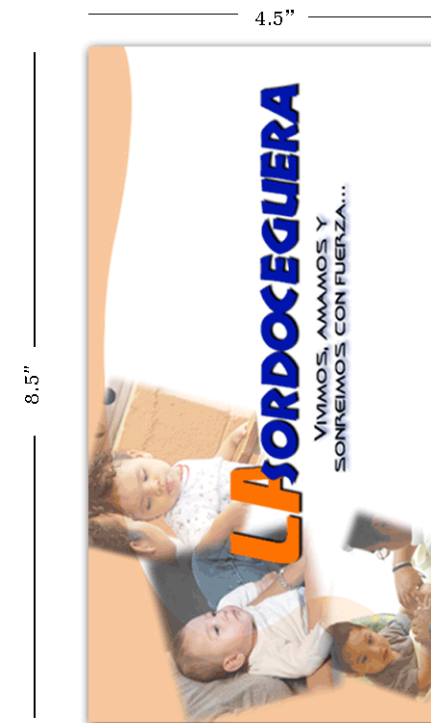
LA SORDOCEGUERA

CAPÍTULO IV

4.2.3.1 PREBOCETO DE UNIFOLIAR (tiro)

El diseño del unifoliar se encuentra diagramado de la siguiente forma:

- el formato será horizontal de 4.5 x 8.5", será impreso en couché, full color;
- en este caso se colocó en titular, justificado al centro en colores anaranjado y azul, la parte anaranjada del título está con una tipografía Xcelsion, y la parte de color azul en tipografía Zorba Extendend;
- debajo de éste se insertó el eslogan de la Campaña Informativa (VIVIMOS, AMAMOS Y SONREÍMOS CON FUERZA.);
- las fotografías de niños con sordoceguera, están en un 60% de su tonalidad y difuminadas en los bordes, se colocaron en la esquina izquierda del formato.
 - Este diseño fue descartado por ser poco llamativo respecto del tema referente.
 - También el eslogan necesitaba una tipografía que le diera fuerza.
 - Los colores eran muy suaves y las fotografías poco comunicativas respecto de los sentidos que utilizan estas personas con esta discapacidad.



PREBOCETO UNIFOLIAR

4.2.3.2 BOCETO DE UNIFOLIAR (tiro)

El diseño del unifoliar se encuentra diagramado de la siguiente forma:

- el unifoliar tendrá un formato horizontal de 4.5 x 8.5", será impreso en couché, full color;
 - las fotografías de niños con sordoceguera, están en un 60% de su tonalidad difuminadas, en los bordes, se colocaron al centro del formato;
 - se insertó el eslogan de la Campaña Informativa (VIVIMOS, AMAMOS Y SONREÍMOS CON FUERZA);
 - debajo se colocó el titular que es de dos colores, anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos;
 - las tipografías utilizadas en el titular son la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición.
- Este diseño fue descartado por ser poco colorido respecto del tema referente.
 - También el eslogan necesitaba una tipografía que le diera fuerza.
 - Las fotografías se encuentran bien, hay que ponerlas en su tonalidad del 100% y sin difuminado.
Hay que darle más color al formato.

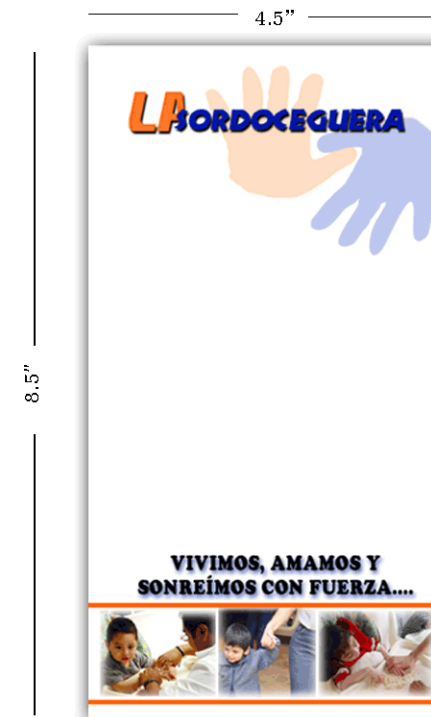


BOCETO UNIFOLIAR

4.2.3.3 BOCETO FINAL DE UNIFOLIAR (tiro)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- el titular es de dos colores, anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Las tipografías utilizadas en el titular son: la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición. Éste va acompañada, en el fondo de un ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores anaranjado y azul en una tonalidad del 15%;
- las fotografías se colocaron en la parte inferior del unifoliar, ocupando la mayor parte de la portada dentro de un cintillo con orilla color anaranjado, las cuales forman parte de la imagen de la campaña y le dan importancia a la parte visual del mensaje;
- el eslogan va encima de las fotografías, justificado al centro;
- el unifoliar será un formato de 8.5 x 4.5", será impreso en couché, full color. La impresión será opcional como la cantidad de ejemplares que se deseen reproducir.



BOCETO FINAL UNIFOLIAR

4.2.3.4 PREBOCETO DE UNIFOLIAR (retiro)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- el unifoliar será un formato vertical de 4.5 x 8.5", será impreso en couché, full color;
- en este caso se colocó en titular en la parte superior, justificado al centro en colores blanco y azul, la parte blanca del título está con una tipografía Xcelsion, y la parte de color azul en tipografía Zorba Extendend. La frase que va después del el titular es de tipografía tahoma escrita en negrita en 14 pts justificada al centro;

el cuerpo o texto se colocó en una sola columna, totalmente justificada a la izquierda en color negro; el eslogan de la

- Campaña Informativa se colocó en la parte inferior del formato;
- una serie de fotografías de niños con sordoceguera, están en un 60% de su tonalidad difuminadas en los bordes distribuidos en todo el formato, justificados al lado izquierdo.
 - Este diseño fue descartado por su poca legibilidad en la lectura y ser poco llamativo, el punto focal no era la información sino las imágenes.
 - También el eslogan necesitaba una tipografía que le diera fuerza.
 - Los colores eran muy suaves y las fotografías poco comunicativas respecto de los sentidos que utilizan estas personas con esta discapacidad.

4.5"



PREBOCETO UNIFOLIAR

4.2.3.5 BOCETO DE UNIFOLIAR (retiro)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

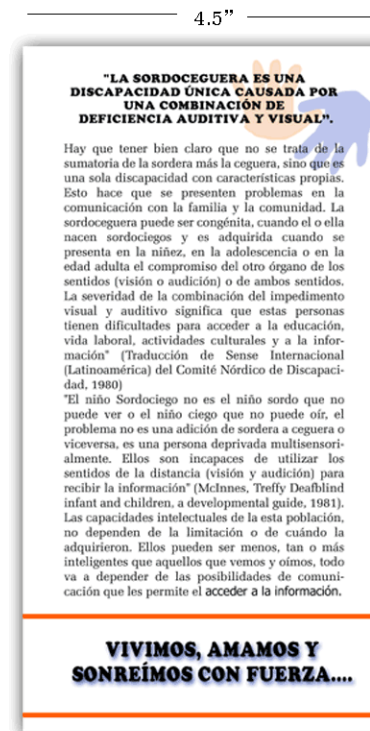
- el unifoliar será un formato vertical de 4.5 x 8.5", será impreso en couché, full color;
- en este caso se colocó en titular en la parte superior, justificado al centro en colores anaranjado y azul, la parte anaranjada del título está con una tipografía Xcelsion, y la parte de color azul en tipografía Zorba Extendend. La frase que va después del titular es de tipografía tahoma escrita en negrita en 14 pts justificada al centro;
- el cuerpo o texto se colocó en una sola columna, totalmente justificada a la izquierda en color negro, al fondo, con el ícono de dos manos en un 15%;
- una serie de fotografías de niños con sordoceguera, están en un 60% de su tonalidad, y difuminadas en los bordes distribuidos en la esquina inferior izquierda del formato, éstas en diferentes tamaños;
- el eslogan de la Campaña Informativa se colocó en la inferior del formato, justificado al centro y por encima de las fotografías.
 - Este diseño fue descartado por la poca legibilidad de las foografías.
 - También el eslogan necesitaba una tipografía que le diera fuerza.
 - El ícono se tenía que mejorar.



4.2.3.6 BOCETO DE UNIFOLIAR (retiro)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- la frase que es el titular es de tipografía Coopa Blacka regular justificada al centro;
- en la esquina va acompañada, en el fondo, del ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores: anaranjado y azul en una tonalidad del 15%;
- el bloque de texto está justificado totalmente a la izquierda y centrado en el formato, para hacer la diagramación más fácil, comprensivo y más interesante al lector, en tipografía ZapfEllipt BT;
- el eslogan se colocó en la parte inferior, alineado al centro en color negro con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka, todo en mayúsculas dentro de un cintillo de orilla anaranjada para darle fuerza al mensaje.
- el unifoliar será un formato vertical de 4.5 x 8.5", impreso en couché, full color. La impresión será opcional como la cantidad de ejemplares que se deseen reproducir.

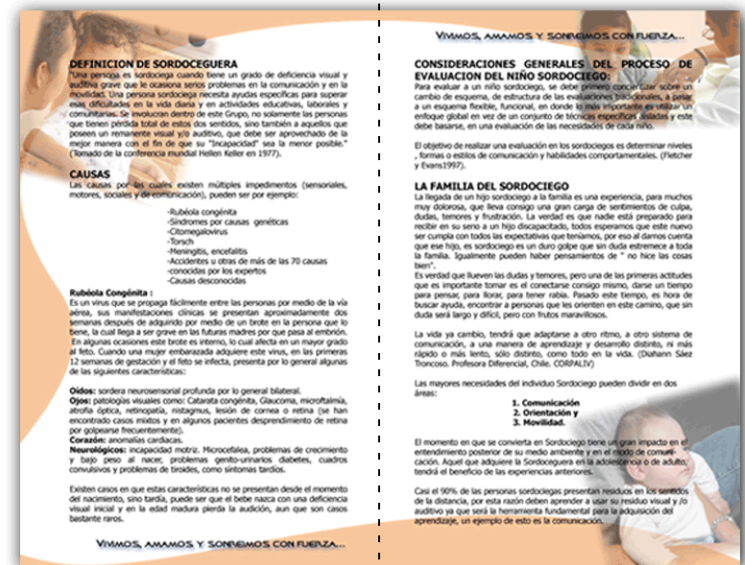


4.2.4.1 PREBOCETO DE BIFOLIAR (tiro)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- el titular es de dos colores, anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Las tipografías utilizadas en el titular son: la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición;
 - las fotografías son tres y están distribuidas del lado derecho del formato, por encima de un cintillo anaranjado en una tonalidad de 10%;
 - debajo de éste se insertó el eslogan de la Campaña Informativa, en la página derecha en la parte superior y en la página izquierda en la inferior;
 - el cuerpo o texto se colocó en una sola columna en la página, totalmente justificada a la izquierda en color negro.
- Este diseño fue descartado por ser poco llamativo, por ser difícil su lectura en las fotografías.
 - También el eslogan necesitaba una tipografía que le diera fuerza.
 - Las fotografías no se aprecian ya que el texto está sobre expuesto en ellas.

11"



4.2.4.2 BOCETO DE BIFOLIAR (tiro)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

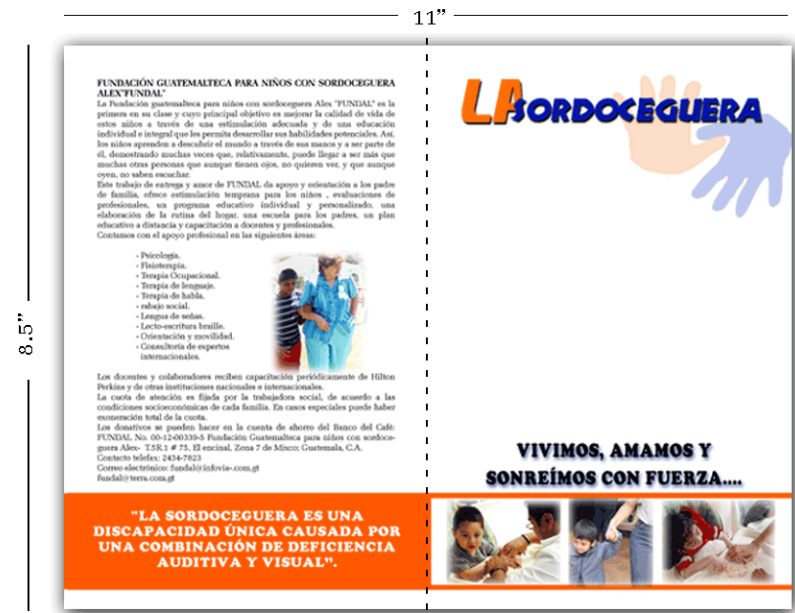
- el titular es de dos colores, anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Las tipografías utilizadas en el titular son la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición.
- las fotografías son tres y están distribuidas del lado derecho del formato, por encima de un cintillo anaranjado en una tonalidad de 10%. Debajo de éste se insertó el eslogan de la Campaña Informativa, en la página derecha en la parte inferior y en la página izquierda al final de ésta;
- el cuerpo o texto se colocó en una sola columna, en la página, totalmente justificada a la izquierda en color negro;
- todo el formato está colocado por encima de un ícono (dos manos) en una tonalidad del 15%.
 - Este diseño fue descartado por el ícono, ya que hay que mejorarlo.
 - También el eslogan necesitaba una tipografía que le diera fuerza.
 - Las fotografías deben ir en un 100% de su tonalidad para que se observen mejor.



4.2.4.3 BOCETO FINAL DE BIFOLIAR (tiro)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- el titular es de dos colores anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Las tipografías utilizadas en el titular son la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición. Como fondo se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores anaranjado y azul en una tonalidad del 15%.
- el eslogan se colocó en la parte inferior, alineado al centro en color negro con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje;
- las fotografías se colocaron en la parte inferior de la página derecha del bifoliar dentro de un cintillo de orilla color anaranjado, este cintillo abarca totalmente el tamaño del formato;
- en la página izquierda en la parte del cintillo se encuentra un párrafo justificado al centro para reafirmar el tema que se trata, en color blanco;
- la columna de texto está escrito en tipografía ZapfEllipt BT de 9pts, regular y de color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado al centro, se tuvo cuidado de no recargar.



4.2.4.4 PREBOCETO DE BIFOLIAR (retiro)

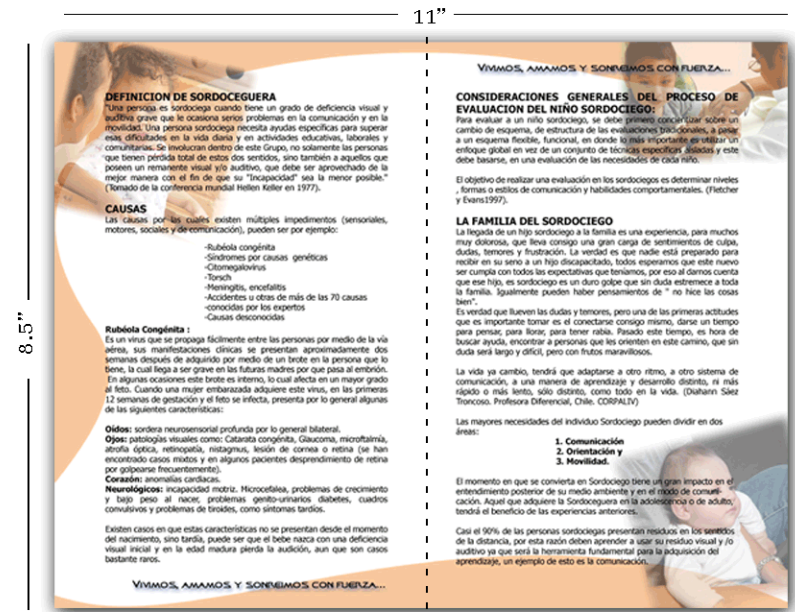
La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- el cuerpo o texto se colocó en una sola columna, en cada página, totalmente justificada a la izquierda en color negro;
- debajo de éste se insertó el eslogan de la Campaña Informativa, en la página derecha en la parte superior y en la página izquierda en la inferior.

Todo esto sobre una serie de fotografías de niños con sordoceguera, dichas fotografías están en un 60% de su tonalidad y difuminadas en los bordes;

- las fotografías son tres y están distribuidas una en cada esquina del formato, por encima de un cintillo anaranjado en una tonalidad de 10%.

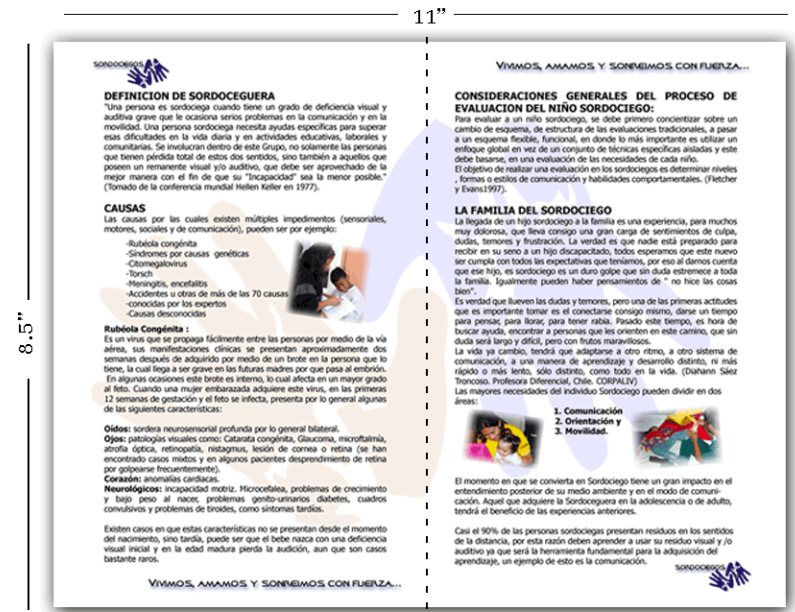
- Este diseño fue descartado por ser poco llamativo, por ser difícil su lectura en las fotografías.
- También el eslogan necesitaba una tipografía que le diera fuerza.
- Las fotografías no se aprecian, ya que el texto está sobre expuesto en ellas.



4.2.4.5 BOCETO DE BIFOLIAR (retiro)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

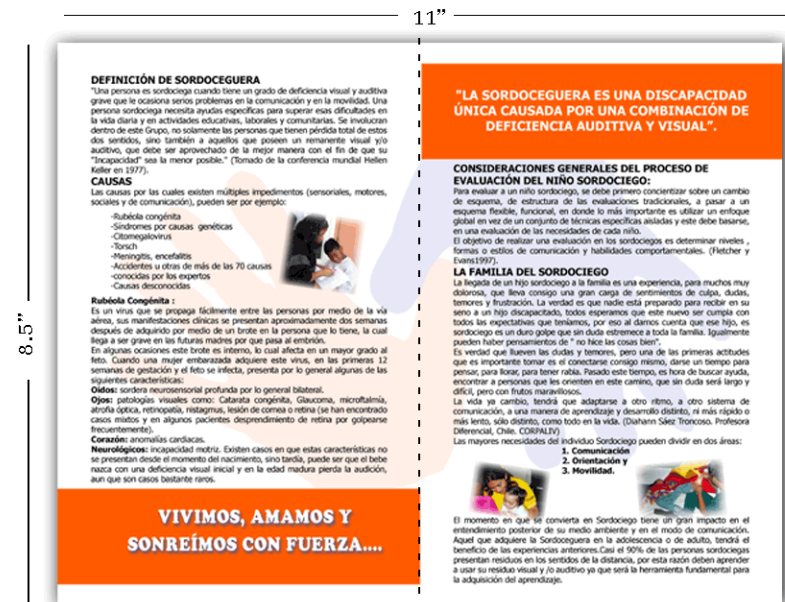
- como fondo, se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores: anaranjado y azul, en una tonalidad del 15%;
 - la columna está escrita en tipografía Tahoma de 11pts, regular y de color negro, todo justificada totalmente a la izquierda y colocado al centro, se tuvo cuidado de no recargarlo con bloques de texto;
 - el eslogan se colocó en la parte inferior en una página y la parte superior en la otra, alineado al centro en color azul con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje;
 - en las esquinas de página se encuentra el ícono con una frase, todo esto en color azul;
 - las fotografías se colocaron en diferentes partes del formato para no hacer tan cargado el bloque de texto. El bifoliar será de 8.5 x 11", será impreso en couché, full color.
- Este diseño fue descartado por la falta de color y de armonía.
 - Las fotografías necesitan estar al 100%.
 - Hay que mejorar el ícono.



4.2.4.6 BOCETO FINAL DE BIFOLIAR (retiro)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

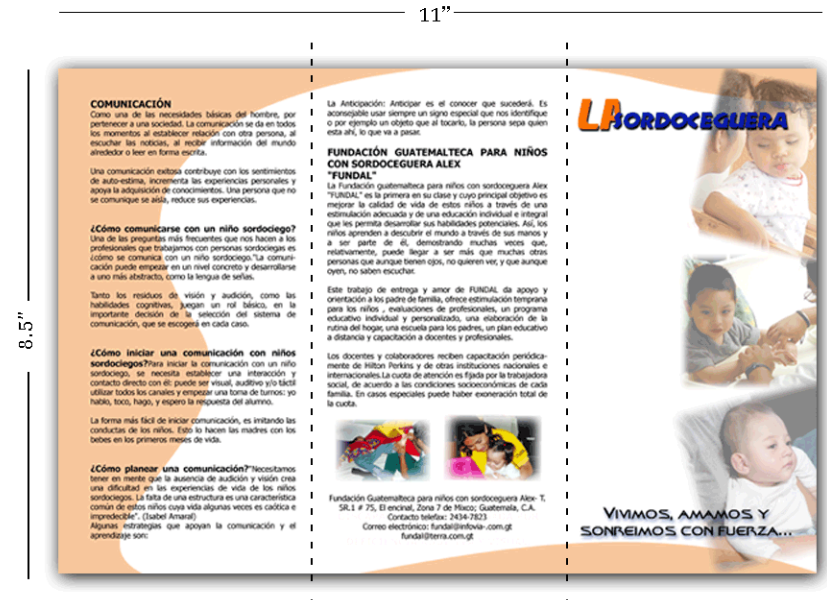
- como fondo se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores: anaranjado y azul en una tonalidad del 15%;
- el eslogan se colocó en la parte inferior, alineado al centro en color blanco con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje. Las fotografías se colocaron en diferentes partes del formato para no hacer tan cargado el bloque de texto;
- dentro de un cintillo color anaranjado, este cintillo abarca totalmente el tamaño del formato, la mitad se colocó en la parte inferior izquierda y la otra en superior derecha. En la parte del cintillo se encuentra un párrafo justificado al centro para reafirmar el tema que se trata así como el eslogan de la campaña;
- el bloque de texto está escrito en tipografía ZapfEllipt BT de 9pts, regular y de color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado al centro en una columna, se tuvo cuidado de no recargar;
- el bifoliar será de 8.5 x 11", será impreso en couché, full color. La impresión será opcional como la cantidad de ejemplares que se deseen reproducir.



4.2.5.1 PREBOCETO DE TRIFOLIAR (tiro)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- el titular es de dos colores anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Las tipografías utilizadas en el titular son: la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición;
- el eslogan se colocó en la parte inferior, alineado al centro en color negro con una sombra azul de Pantone 7455 C, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje;
- las columnas de texto están escritas en tipografía Tahoma, regular y de color negro, justificadas totalmente a la izquierda y cada columna está justificada al centro de la página, se tuvo cuidado de no recargar el trifoliar;
- las fotografías de unos niños se colocaron en la parte inferior del trifoliar en la parte central del formato. Las demás fotografías están colocadas en la portada en el extremo derecho del formato.
 - Este diseño fue descartado por falta de colores llamativos.
 - La tipografía del eslogan tiene que ser más suave y un poco más gruesa.
 - Cambiar las fotografías por unas que fueran más significativas.



4.2.5.2 BOCETO DE TRIFOLIAR (tiro)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- el titular es de dos colores, anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Las tipografías utilizadas en el titular son la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición, realzado por una fotografía en la esquina superior derecha;
- como fondo se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores, anaranjado y azul, en una tonalidad del 15%. El eslogan se colocó en la parte inferior, alineado al centro en color negro con una sombra azul de Pantone 7455 C, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje;
- las columnas de texto están escritas en tipografía Tahoma de 11pts, regular y de color negro, todos justificados totalmente a la izquierda y cada columna está justificada al centro, se tuvo cuidado de no recargar el trifoliar;
- las fotografías se colocaron en la parte inferior del trifoliar en la parte central del formato en la portada.

- Este diseño fue descartado por falta de colores emotivos como el anaranjado.
- La tipografía del eslogan tiene que ser más suave y un poco más gruesa.
- Las fotografías están bien pero necesitan estar al 100% en su tonalidad y no tan difuminadas en los bordes.



4.2.5.3 BOCETO FINAL DE TRIFOLIAR (tiro)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- el titular es de dos colores, anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Las tipografías utilizadas en el titular son la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición;
- como fondo se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores anaranjado y azul en una tonalidad del 15%;
- el eslogan se colocó en la parte inferior, alineado al centro en color negro con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje;
- los bloques o columnas de texto están escritos en tipografía ZapfEllipt BT de 9pts, regular y de color negro, todos justificados totalmente a la izquierda y cada columna está justificada al centro, se tuvo cuidado de no recargar el trifoliar;
- las fotografías se colocaron en la parte inferior del trifoliar dentro de un cintillo color anaranjado, que abarca todo el formato, a más de las fotografías se encuentra un párrafo justificado al centro color blanco que reafirma el tema expuesto.

8,5"

11"

COMUNICACIÓN
Como una de las necesidades básicas del hombre, por pertenecer a una sociedad. La comunicación se da en todos los momentos al establecer relación con otra persona, al escuchar las noticias, al recibir información del mundo alrededor o leer en forma escrita. Una comunicación exitosa contribuye con los sentimientos de auto-estima, incrementa las experiencias personales y ayuda la adquisición de conocimientos. Una persona que no se comunica se aísla, reduce sus experiencias.

¿Cómo comunicarse con un niño sordoceguero?Una de las preguntas más frecuentes que nos hacen a los profesionales que trabajamos con personas sordocegas es ¿cómo se comunica con un niño sordoceguero? La comunicación puede empezar en un nivel concreto y desarrollarse a un nivel abstracto, como la lengua de señas.

Tanto los niveles de visión y audición, como las habilidades cognitivas, juegan un rol básico, en la importante decisión de la selección del sistema de comunicación, que se escogió en cada caso.

¿Cómo iniciar una comunicación con niños sordocegos? Para iniciar la comunicación con un niño sordoceguero, se necesita establecer una interacción y contacto directo con él; puede ser visual, auditivo y/o táctil; utilizar todos los canales y esperar una toma de turnos ya habló, tocó, hizo, y espera la respuesta del alumno.

La forma más fácil de iniciar comunicación, es invitando las conductas de los niños. Esto lo hacen las madres con los bebés en los primeros meses de vida.

¿Cómo planear una comunicación? Necesitamos tener en cuenta que la memoria de audición y visión crea una dificultad en las experiencias de vida de los niños sordocegos. La falta de una estructura es una característica común de estos niños cuya vida algunas veces es caótica e impredecible. (Isabel Amador) Algunas estrategias que apoyan la comunicación y el aprendizaje son:

La Anticipación: Anticipar es el conocer que sucederá. Es aconsejable usar siempre un signo especial que nos identifique o por ejemplo un objeto que al tocarlo, la persona sepa quién está ahí, lo que va a pasar.

FUNDACIÓN GUATEMALTECA PARA NIÑOS CON SORDOCEGUERA ALEX "FUNDAL"
La Fundación guatemalteca para niños con sordoceguera Alex "FUNDAL" es la primera en su clase y cuyo principal objetivo es mejorar la calidad de vida de estos niños a través de una estimulación adecuada y de una educación individual e integral que les permita desarrollar sus habilidades potenciales. Así, los niños aprenden a descubrir el mundo a través de sus manos y a ser parte de él, demostrado muchas veces que, relativamente, puede llegar a ser más que muchas otras personas que aunque tienen ojos, no quieren ver, y que aunque oyen, no saben escuchar.

Este trabajo de entrega y amor de FUNDAL, de apoyo y orientación a los padres de familia, ofrece estimulación temprana para los niños, evaluaciones de profesionales, un programa educativo individual y personalizado, una elaboración de la rutina del hogar, una escuela para los padres, un plan educativo a distancia y capacitación a docentes y profesionales.

Los docentes y colaboradores reciben capacitación periódicamente de Filiberto Peñaña y de otras instituciones académicas e internacionales. La cuota de atención es fijada por la trabajadora social, de acuerdo a las condiciones socioeconómicas de cada familia. En casos especiales puede haber exoneración total de la cuota.

Fundación Guatemalteca para niños con sordoceguera Alex-TSR, 1 # 75, El Encinal, Zona 7 de Miraflores Guatemala, C.A.
Código telefónico: 2442-7122
Correo electrónico: fundal@infovia.com.gt
fundal@terra.com.gt

"LA SORDOCEGUERA ES UNA DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL".

VIVIMOS, AMAMOS Y SONREÍMOS CON FUERZA....

4.2.5.4 PREBOCETO DE TRIFOLIAR (retiro)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- las columnas de texto están escritas en tipografía Tahoma de 11pts, regular y de color negro, todos justificados totalmente a la izquierda y cada columna está justificada al centro, se tuvo cuidado de no recargar el trifoliar. Todo esto en un fondo desigual de color anaranjado en un 15%;
- las fotografías se colocaron en diferentes partes del formato para hacer más llamativo y menos cansado para el lector. Las demás fotografías están colocadas dentro de las columnas del centro del formato, una en la esquina superior derecha y la otra en la parte inferior izquierda, tratando de integrarlas al texto.
- Este diseño fue descartado por falta de colores llamativos, el color utilizado en el cintillo es muy suave, se necesita un color más fuerte.
- La tipografía del eslogan tiene que ser más suave y un poco más gruesa.
- Cambiar las fotografías por unas más significativas, y, de posición para que se logren ver.

8,5"

11"

<p>DEFINICIÓN DE SORDOCEGUERA Una persona es sordociega cuando tiene un grado de deficiencia visual y auditiva grave que le ocasiona serios problemas en la comunicación y en la movilidad. Una persona sordociega necesita ayudas específicas para superar esos obstáculos en la vida diaria y en actividades educativas, laborales y comunitarias. Se incluyen dentro de este Grupo, no solamente las personas que tienen pérdida total de estos dos sentidos, sino también a aquellas que poseen un remanente visual y/o auditivo, que debe ser aprovechado de la mejor manera posible en el fin de que su "discapacidad" sea la "menor posible." (Forrado de la conferencia mundial Helen Keller en 1977).</p> <p>CAUSAS Las causas por las cuales existen múltiples impedimentos (sensoriales, motores, sociales y de comunicación), pueden ser por ejemplo: - Rubéola congénita - Síndromes por causas genéticas - Citomegalovirus - Torch - Meningitis, encefalitis - Accidentes u otras de más de los 70 causas conocidas por los expertos. - Causas desconocidas</p> <p>Rubéola Congénita : Es un virus que se propaga fácilmente entre las personas por medio de la vía aérea, sus manifestaciones clínicas se presentan aproximadamente dos semanas después de adquirirla por medio de un brote en la persona que lo tiene, la cual llega a ser grave en las futuras madres por que pasa al embrión. En algunas ocasiones este brote es interno, lo cual afecta en un mayor grado al feto. Cuando una mujer embarazada adquiere este virus, en las primeras 12 semanas de gestación y el feto se infecta, presenta por lo general algunas de las siguientes características: (se han encontrado casos mixtos y en algunos pacientes desprendimiento de retina por golpearse frecuentemente).</p> <p>DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL.</p>	<p>DEFINICIÓN DE SORDOCEGUERA Códic: sordera neurosensorial profunda por la general bilateral. Ojoc: patologías visuales como: Catarata congénita, Glaucoma, microftalmía, atrofia óptica, retinopatía.</p> <p>Lesión de cornea o retina (se han encontrado casos mixtos y en algunos pacientes desprendimiento de retina por golpearse frecuentemente). Corazón, anomalías cardíacas, Neurología: incapacidad motriz. Microcefalia, problemas de crecimiento y bajo peso al nacer, problemas genito-urinario, diabetes, cuadros convulsivos y problemas de tiroidea, como Síndrome de Down.</p> <p>DEFINICIÓN DE EVALUACIÓN: Desde hace mucho tiempo, el interés de las diferentes disciplinas de la salud que tratan con la rehabilitación, ha sido el basar su modelo de intervención sobre las evaluaciones que realizan los diferentes profesionales.</p> <p>La mayoría de las veces estas evaluaciones están basadas en modelos psicométricos desde los cuales, el único interés es cuantificar al individuo teniendo como parámetros las escalas de desarrollo y los CI de inteligencia de la población media normal. Desde esta perspectiva, todas aquellas personas que padecen de alguna limitación sensorial o motriz que afecte la relación con su entorno, quedan en desventaja, puesto que, primero, no existe ninguna prueba adaptada y estandarizada para la población discapacitada colombiana y por consiguiente todos los "puntajes" obtenidos serán por debajo de la media. Y segundo, estas pruebas de CI, o escalas de desarrollo, no explican cómo los niños sordociegos, procesan la información.</p> <p>"No hay una intención de proceso, de cómo resuelve un problema; únicamente existe la cuestión, de si el niño obtiene la respuesta correcta. En muchos casos las tareas están alejadas de la vida cotidiana, se apoyan mucho en el lenguaje y en las habilidades de los niños para definir palabras, conocer hechos acerca del mundo y encontrar conexiones (y diferencias) sobre conceptos verbales" (Gardner, 1996).</p> <p>En el caso del niño deprivado multisensorial, no existe norma, ni test de inteligencia normalizado, ni modo de determinar la estructura cognoscitiva. (Robbins 1979, citado por Rodríguez).</p>	<p>No es raro que no exista una norma, la categoría "sordociego" incluye a una gran variedad de individuos de distintas edades, grado de pérdida visual y auditiva, edad de aparición de la disminución, otras disminuciones físicas asociadas, etc.</p> <p>CONSIDERACIONES GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL NIÑO SORDOCEGO: Para evaluar a un niño sordociego, se debe primero concientizar sobre un cambio de esquema, de estructura de las evaluaciones tradicionales, a pasar a un esquema flexible, funcional, en donde lo más importante es utilizar un enfoque global en vez de un conjunto de técnicas específicas aisladas y estar debe basarse, en una evaluación de las necesidades de cada niño.</p> <p>El objetivo de realizar una evaluación en los sordociegos es determinar niveles - formas a estilos de comunicación y habilidades comportamentales. (Fletcher y Evans 1997).</p> <p>LA FAMILIA DEL SORDOCEGO La llegada de un hijo sordociego a la familia es una experiencia, para muchos muy dolorosa, que lleva consigo una gran carga de sentimientos de culpa, dolor, temores y frustración. La verdad es que nadie está preparado para recibir en su seno a un hijo discapacitado, todos esperamos que este nuevo ser cumpla con todos las expectativas que tenemos, por eso al darnos cuenta que ese hijo, es sordociego es un duro golpe que sin duda afectará a toda la familia. Igualmente pueden haber pensamientos de "no nos lo cosas bien".</p> <p>¿Que Hacer? Es importante buscar ayuda, en padres de niños sordociegos, que ya han recorrido el camino, ellos los pueden apoyar, orientar y dar ánimo, mostrarles que si bien es un camino difícil, en el que se obtendrán frutos maravillosos, a través de esfuerzo y perseverancia. Buscar apoyo profesional, (médico, neurológico, pedagógico) que le oriente a saber cómo, de ahora en adelante, se debe interactuar con su hijo, con el fin de aprovechar al máximo sus potencialidades, capacidades y habilidades.</p>
---	---	--

4.2.5.5 BOCETO DE TRIFOLIAR (retiro)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- como fondo se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores, anaranjado y azul, en una tonalidad del 15%;
 - las columnas de texto están escritos en tipografía Tahoma de 11pts, regular y de color negro, todos justificados totalmente a la izquierda y cada columna está justificada al centro, se tuvo cuidado de no recargar el trifoliar;
 - el eslogan se colocó en la parte inferior de la página central, alineado al centro en color negro con una sombra azul de Pantone 7455 C, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje;
 - las fotografías se colocaron en diferentes partes del formato, para hacer la diagramación más suelta e interesante al lector.
- Este diseño fue descartado por carecer de colores que representen la emotividad, como un anaranjado.
 - La tipografía del eslogan tiene que ser más suave y un poco más gruesa.
 - Las fotografías están bien pero hay que distribuirlas de otra forma.

8,5"

11"

DEFINICIÓN DE SORDOCEGUERA
Una persona es sordocega cuando tiene un grado de deficiencia visual y auditiva grave que le ocasiona serios problemas en la comunicación y en la movilidad. Una persona sordocega necesita ayudas específicas para superar estas dificultades en la vida diaria y en actividades educativas, laborales y comunitarias. Se incluyen dentro de este Grupo, no solamente las personas que tienen pérdida total de estos dos sentidos, sino también a aquellos que poseen un remanente visual y/o auditivo, que debe ser aprovechado de la mejor manera con el fin de que su "Incapacidad" sea la menor posible." (Tomado de la conferencia mundial Helen Keller en 1977).

CAUSAS
Las causas por las cuales existen múltiples impedimentos (genéticos, maternos, sociales y de comunicación), pueden ser por ejemplo:

- Rubéola congénita
- Síndromes por causas genéticas
- Citomegalovirus
- Toxich
- Meningitis, encefalitis
- Accidentes u otras de más de las 70 causas conocidas por los expertos
- Causas desconocidas

Rubéola Congénita : Es un virus que se propaga fácilmente entre las personas por medio de la vía aérea, sus manifestaciones clínicas se presentan aproximadamente dos semanas después de adquirirse por medio de un brote en la persona que lo tiene, la cual llega a ser grave en las futuras madres por que pasa al embrión. En algunas ocasiones este brote es interno, lo cual afecta en un mayor grado al feto. Cuando una mujer embarazada adquiere este virus, en las primeras 12 semanas de gestación y el feto se infecta, presenta por lo general algunas de las siguientes características:

Cólera: síndrome neuromuscular profundo por lo general bilateral.
Ojos: patologías visuales como: Cataratas congénitas, Glaucoma, microftalmia, atrofia óptica, retinopatía, mielomas, lesión de cornea o retina (se han encontrado casos raros y en algunos pacientes dependencia de retina por glóbulos frecuentemente).
Corazón: anomalías cardíacas.
Neurólogos: incapacidad motora, Microcefalia, problemas de crecimiento y bajo peso al nacer (síndromes genitourinarios diabéticos, cuadros convulsivos y problemas de brotes, como síndromes tardíos).
Existen casos en que estas características no se presentan desde el momento del nacimiento, sino tardía, puede ser que el bebé nazca con una deficiencia visual inicial y en la edad madura pierda la audición, aun que son casos bastante raros.

DEFINICIÓN DE EVALUACIÓN:
Desde hace mucho tiempo, el interés de las diferentes disciplinas de la salud que tratan con la rehabilitación, ha sido el buscar su modo de intervención sobre las evaluaciones que realicen las diferentes profesiones.
La mayoría de las veces estas evaluaciones están basadas en modelos psicométricos desde los cuales, el único interés es cuantificar al individuo teniendo como parámetros las escalas de desarrollo y los CI de inteligencia de la población media normal.
Desde esta perspectiva, todas aquellas personas que padecen de alguna limitación sensorial o motriz que afecte la relación con su entorno, quedan en desventaja, puesto que, primero, no existe ninguna prueba adaptada y estandarizada para la población discapacitada colombiana y por consiguiente todos los "puntajes" obtenidos serán por debajo de la media. Y segundo, estas pruebas de CI, o escalas de desarrollo, no explican cómo los niños sordocegos, procesan la información.
"No hay una intención de proceso, de cómo resolver un problema: únicamente existe la cuestión", de si el niño obtiene la respuesta correcta. En muchos casos las tareas están alejadas de la vida cotidiana, se aprende mucho en el lenguaje y en la habilidades de los niños para definir palabras, conocer hechos acerca del mundo y encontrar conexiones (y diferencias) sobre conceptos verbales" (Gómez,1996).

En el caso del niño deprivedo multisensorial no existe norma, ni test de inteligencia normalizado, ni medio de determinar la estructura cognoscitiva. (Roberts 1979, citado por Rodríguez). No es raro que no exista una norma, la categoría "sordocego" incluye a una gran variedad de individuos de distintas edades, grado de pérdida visual y auditiva, edad de aparición de la disminución, otras disminuciones físicas asociadas, etc.

CONSIDERACIONES GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL NIÑO SORDOCEGO: Para evaluar a un niño sordocego, se debe primero concentrar sobre un cambio de esquema, de estructura de las evaluaciones tradicionales, a pasar a un esquema flexible, funcional, en donde lo más importante es utilizar un enfoque global en vez de un conjunto de técnicas específicas aisladas y este debe basarse, en una evaluación de las necesidades de cada niño.
El objetivo de realizar una evaluación en los sordocegos es determinar niveles , formas o estilos de comunicación y habilidades comportamentales. (Fletcher y Evans1997).

LA FAMILIA DEL SORDOCEGO
La llegada de un hijo sordocego a la familia es una experiencia, para muchos muy dolorosa, que lleva consigo una gran carga de sentimientos de culpa, dudas, temores y frustración. La verdad es que nadie está preparado para recibir en su seno a un hijo discapacitado, todos esperamos que este nuevo ser cumpla con todos las expectativas que tenemos, por eso al darnos cuenta que ese hijo, es sordocego es un duro golpe que sin duda estremece a toda la familia. Igualmente pueden haber pensamientos de "no hice las cosas bien".
Es hora de buscar ayuda, encontrar a personas que les orienten en este camino, que sin duda será largo y difícil, pero con frutos maravillosos. La vida se cambiará, tendrá que adaptarse a otro ritmo, a otro sistema de comunicación, a una manera de aprendizaje y desarrollo distintos, ni más rápido o más lento, sólo distintos, como todo en la vida.

¿Que Hacer? Es importante buscar ayuda, en padres de niños sordocegos, que ya han recorrido el camino, ellos los pueden apoyar, orientar y dar ánimos, motivarlos que si bien es un camino difícil, en el que se obtendrán frutos maravillosos, a través de esfuerzo y perseverancia. Buscar apoyo profesional, (médico, neurológico, pedagógico) que le oriente a saber como, de ahora en adelante, se debe interactuar con su hijo, con el fin de aprovechar al máximo sus potencialidades, capacidades y habilidades.

VIVAMOS, AMAMOS Y SONREAMOS CON FUERZA...

4.2.5.6 BOCETO FINAL DE TRIFOLIAR (retiro)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- como fondo se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores, anaranjado y azul, en una tonalidad del 15%;
- dentro de un cintillo color anaranjado, que abarca todo el formato, solo que la mitad se encuentra en la parte superior y la otra en la inferior en ambos extremos del formato, dentro de este cintillo se colocó una fotografía en la esquina izquierda en la parte superior y en la derecha en la parte inferior. En este mismo cintillo se colocó el eslogan y también un párrafo en color blanco que reafirma el tema expuesto;
- el eslogan se colocó en la parte superior, alineado al centro en color blanco con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje;
- los bloques o columnas de texto están escritos en tipografía Tahoma de 11pts, regular y de color negro, todos justificados totalmente a la izquierda y cada columna está colocada al centro, se tuvo cuidado de no recargar el trifoliar;

8,5"

11"

DEFINICIÓN DE SORDOCEGUERA
"Una persona es sordoceguera cuando tiene un grado de deficiencia visual y auditiva grave que le ocasiona serios problemas en la comunicación y en la movilidad. Una persona sordoceguera necesita ayudas específicas para superar sus dificultades en la vida diaria y en actividades educativas, laborales y comunitarias. Se involucra dentro de este Grupo, no solamente las personas que tienen pérdida total de estas dos sentidos, sino también a aquellos que poseen un menoscabo visual y/o auditivo, que debe ser aprovechado de la mejor manera con el fin de que su "capacidad" sea la mayor posible." (Tratado de la ceguera mundial Helms Keller en 1977).

CAUSAS
Las causas por las cuales existen múltiples impedimentos sensoriales, motores, sociales y de comunicación, pueden ser por ejemplo:
- Rubéola congénita
- Síndromes por causas genéticas
- Citomegalovirus
- Toxoplasmosis
- Meningitis, encefalitis
- Accidentes u otras de más de las 70 causas conocidas por los expertos
- Causas desconocidas

Rubéola Congénita Es un virus que se propaga fácilmente entre las personas por medio de la vía aérea, sus manifestaciones clínicas se presentan aproximadamente dos semanas después de adquirido por medio de un bente en la persona que lo tiene. La cual llega a ser grave en las futuras madres por que pasa al embrión.
En algunas ocasiones este bente es interno, lo cual afecta en un mayor grado al feto. Cuando una mujer embarazada adquiere este virus, en las primeras 12 semanas de gestación y el feto se infecta, presenta por lo general algunas de las siguientes características: se han encontrado casos sordos y en algunos pacientes desprendimiento de retina por glaucoma frecuentemente.

"LA SORDOCEGUERA ES UNA DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL.

Objeto: sordos inmensurablemente profunda por lo general bilateral.
Objeto: patologías visuales como: Catarata congénita, Glaucoma, microftalmia, atrofia óptica, retinopatía, lesión de cornea o retina (se han encontrado casos mixtos y en algunos pacientes desprendimiento de retina por glaucoma frecuentemente). Corarica: anomalías cardíacas. Neurologicas: incapacidad motora. Microcefalia, problemas de crecimiento y bajo peso al nacer. Problemas genético-hereditarios: diabetes, cuadros convulsivos y problemas de tróficos, como síndromes tales.

DEFINICIÓN DE EVALUACIÓN: Desde hace mucho tiempo, el interés de las diferentes disciplinas de la salud que tocan con la rehabilitación, ha sido el basar su modelo de intervención sobre las evaluaciones que realizan las diferentes profesiones. La mayoría de las veces estas evaluaciones están basadas en modelos psicométricos desde los cuales, el único interés es cuantificar al individuo tratado como pretérito las escalas de desarrollo y los CI de inteligencia de la población media normal. Desde esta perspectiva, todas aquellas personas que padecen de alguna limitación sensorial o motora que afecte la relación con su entorno, quedan en desventaja, puesto que, primero, no existe ninguna prueba adaptada y estandarizada para la población discapacitada colombiana y por consiguiente todos los "puntos" obtenidos están por debajo de la media. Y segundo, estas pruebas de CI, o escalas de desarrollo, no explican cómo los niños sordocegueros, procesan la información.
"No hay una intención de proceso, de cómo resolver un problema; únicamente se mide la cantidad, de si el niño obtiene la respuesta correcta. En muchos casos las tareas están alejadas de la vida cotidiana, se apoyan mucho en el lenguaje y en la habilidades de los niños para definir palabras, conocer hechos acerca del mundo y encontrar conexiones (y diferencias) sobre conceptos verbales" (Gardner, 1999).

En el caso del niño deprivado multisensorial no existe norma, al fin de inteligencia normalizada, al medio de determinar la estructura cognoscitiva. (Robbins 1979, citado por Rodríguez).

VIVIMOS, AMAMOS Y SONREIMOS CON FUERZA....

No es raro que no exista una norma, la categoría "sordoceguero" incluye a una gran variedad de individuos de distintas edades, grado de pérdida visual y auditiva, edad de aparición de la discapacidad, otras discapacidades físicas asociadas, etc.

CONSIDERACIONES GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL NIÑO SORDOCEGUERO:
Para evaluar a un niño sordoceguero, se debe primero concientizar sobre un cambio de esquema, de estructura de las evaluaciones tradicionales, a pasar a un esquema flexible, funcional, en donde lo más importante es utilizar un enfoque global en vez de un conjunto de técnicas específicas aisladas y entre ellas basarse, en una evaluación de las necesidades de cada niño.
El objetivo de realizar una evaluación en los sordocegueros es determinar niveles, formas o estilos de comunicación y habilidades comportamentales. (Tietzer y Evans1997).

LA FAMILIA DEL SORDOCEGUERO
La llegada de un hijo sordoceguero a la familia es una experiencia, para muchos muy dolorosa, que lleva consigo una gran carga de sentimientos de culpa, dudas, temores y frustración. La verdad es que nadie está preparado para recibir en su seno a un hijo discapacitado, todos esperamos que este nuestro ser cumpla con todas las expectativas que tenemos, por eso al darme cuenta que soy hijo, es sordoceguero es un duro golpe que sin duda ocasiona a toda la familia. Igualémosle podemos haber pensado de "no hicé las cosas bien".

¿Que Hacer?
Es importante buscar ayuda, en padres de niños sordocegueros, que ya han recorrido el camino, ellos nos pueden apoyar, orientar y dar ánimo, mostrarles que si bien es un camino difícil, en el que se obtienen frutos maravillosos, a través de esfuerzo y perseverancia. Buscar apoyo profesional (psicólogo, neurólogo, pedagogo) que le ayude a saber cómo, de ahora en adelante, se debe interactuar con su hijo, con el fin de aprovechar al máximo sus potencialidades, capacidades y habilidades.

4.2.6.1 PREBOCETO DE PÁGINA DE REVISTA

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- el titular es de dos colores anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Las tipografías utilizadas en el titular son: la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición.
- las fotografías se colocaron en la parte superior del formato para resaltar y dar importancia a la parte visual del titular;
- la dos columnas de texto están escritas en tipografía Tahoma de 11pts, regular y de color negro, todo justificada totalmente a la izquierda y colocado al centro del formato, se tuvo cuidado de no recargar la página de revista y tratar de dar la mayor información posible;
- el eslogan se colocó en la parte inferior dentro del mismo cintillo de color anaranjado en un 15%, justificado al centro en color negro con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje.
- Este diseño no se tomó en cuenta, por ser poco llamativo, por la falta de colores fuertes y de crear un punto de atención hacia el lector.
- Las fotografías son muy pocas y en tonalidad muy suave.
- Hay que mejorar la diagramación.



PREBOCETO PÁGINA DE REVISTA

4.2.6.2 BOCETO DE PÁGINA DE REVISTA

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- el titular es de dos colores, anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Las tipografías utilizadas en el titular son: la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición. Posteriormente, se escribió un párrafo en tres líneas, todo esto en tipografía Tahoma bold de 14 pts, justificado al centro, este párrafo hace referencia del tema a tratar.

La dos columnas de texto están escritas en tipografía Tahoma de 11pts, regular y el color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado al centro del formato, se tuvo cuidado de no recargar la página de revista y tratar de dar la mayor información;

- las fotografías se colocaron en la parte superior del formato para resaltar y dar importancia a la parte visual del titular;
- el eslogan se colocó en la parte inferior justificado al lado izquierdo de la página en color negro con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje. Todo esto con un fondo del ícono (las dos manos). En la esquina inferior derecha se colocó el ícono con la palabra sordociegos en color azul.

- Este diseño no se tomó por falta de color, pero se tomó como base para el boceto final.
- Las fotografías son muy suaves pero están correctas para lo que se trata de dar a conocer.

11"

8.5"



BOCETO PÁGINA DE REVISTA

4.2.6.3 BOCETO FINAL DE PÁGINA DE REVISTA

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- las fotografías se colocaron en la parte inferior del afiche dentro de un cintillo color anaranjado, para resaltar y dar importancia a la parte visual. El eslogan se colocó en la parte superior dentro del mismo cintillo, justificado al centro en color blanco con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje;
- el titular es de dos colores, anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Las tipografías utilizadas en el titular son: la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición;
- las dos columnas de texto están escritas en tipografía Tahoma de 11pts, regular y de color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado al centro del formato, se tuvo cuidado de no recargar la página de revista y tratar de dar la mayor información;
- como fondo se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo este de dos colores, anaranjado y azul, en una tonalidad del 15%. En la esquina inferior se colocó una fotografía para hacer más ligero los bloques de texto.

11"

8.5"

VIVIMOS, AMAMOS Y SONREIMOS CON FUERZA.

LA SORDOCEGUERA

"LA SORDOCEGUERA ES UNA DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL.

LA PÉRDIDA EN DIVERSOS GRADOS de vista y oído, es decir, la sordoceguera, afecta al conocimiento inmediato de todo cuanto acontece alrededor, ya que queda bastante más restringido el alcance de la percepción sensorial, y esto limita la interacción con el entorno físico, intelectual y emocional.

En el caso extremo, que es la sordoceguera total, el mundo de la persona queda restringido a sólo aquello que puede alcanzar con la punta de sus dedos.

La adaptación o integración de las personas sordocegas se basa en la intensiva utilización de todos los recursos sensoriales que aún poseen: vista residual y/o auditiva, tacto, olfato, gusto, pero es su sentido del tacto el que adquiere una especial relevancia en sus necesidades de comunicación, de adquisición de conocimientos y de aprendizaje.

El tacto es un sentido que puede desarrollarse y ofrecer más prestaciones de lo que generalmente se cree y puede ayudarnos a recabar también más información. La sordoceguera puede ser congénita, cuando el o ella nacen sordocegos y es adquirida cuando se presenta en la niñez, en la adolescencia o en la edad adulta el compromiso del otro órgano de los sentidos (visión o audición) o de ambos sentidos.

"El niño Sordocego no es el niño sordo que no puede ver o el niño ciego que no puede oír, el problema no es una adición de sordera a ceguera o viceversa, es una persona privada multisensorialmente.

Las capacidades intelectuales de la esta población, no dependen de la limitación o de cuándo la adquirieron. Ellos pueden ser menos, tan o más inteligentes que aquellos que vemos y oímos, todo va a depender de las posibilidades de comunicación que les permite el acceder a la información.

CONSIDERACIONES GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACION DEL NIÑO SORDOCEGO:

Para evaluar a un niño sordocego, se debe primero concientizar sobre un cambio de esquema, de estructura de las evaluaciones tradicionales, a pasar a un esquema flexible, funcional, en donde lo más importante es utilizar un enfoque global en vez de un conjunto de técnicas específicas aisladas y este debe basarse, en una evaluación de las necesidades de cada niño. El objetivo de realizar una evaluación en los sordocegos es determinar niveles, formas o estilos de comunicación y habilidades comportamentales. (Fletcher y Evans 1997).

LA FAMILIA DEL SORDOCEGO

La llegada de un hijo sordocego a la familia es una experiencia, para muchos muy dolorosa, que lleva consigo una gran carga de sentimientos de culpa, dudas, temores y frustración. La verdad es que nadie está preparado para recibir en su seno a un hijo discapacitado. Por eso al darnos cuenta que ese hijo, es sordocego es un duro golpe que sin duda estremece a toda la familia. Igualmente pueden haber pensamientos de "no hizo las cosas bien".

FUNDACIÓN GUYATMALTECA PARA NIÑOS CON SORDOCEGUERA ALEX TUNDAL'

Es la primera en su clase y cuyo principal objetivo es mejorar la calidad de vida de estos niños a través de una estimulación adecuada y de una educación individual e integral que les permita desarrollar sus habilidades potenciales. Así, los niños aprenden a descubrir el mundo a través de sus manos y a ser parte de él, demostrando muchas veces que, relativamente, puede llegar a ser más que muchas otras personas que aunque tienen ojos, no quieren ver, y que aunque oyen, no quieren oír.

Fundación Guatemalteca para niños con sordoceguera Alex T.S.R.1 # 75, El Encinal, Zona 7 de México; Guatemala, C.A. Contacto telefónico: 2434-7823

4.2.7.1 PREBOCETO DE PÁGINA DE PERIÓDICO

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- el titular es de dos colores, anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Las tipografías utilizadas en el titular son: la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición. Su justificación se encuentra al centro en la parte superior del formato;
 - las tres columnas de texto están escritas en tipografía Tahoma de 11pts, regular y de color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado al centro del formato, se tuvo cuidado de no recargar la página y tratar de dar la mayor información;
 - las fotografías se colocaron en la parte inferior del formato, dentro de un cintillo color anaranjado en un porcentaje de 15%, para resaltar y dar importancia a la parte visual;
 - además, se colocaron otras fotografía en diferentes partes de la diagramación para hacer menos pesada la lectura y más interesante el formato. Justificado al centro se encuentra la frase que reafirma el mensaje en dos líneas, color negro, tipografía tahoma de 14pts bold.
- Este diseño no se escogió por faltarle colorido y movimiento.
 - Las fotografías deben estar en 100% de su tonalidad y hacerlas más grandes.

10”

12.5”

LA SORDOCEGUERA

Hay que tener bien claro que no se trata de la sumatoria de la sordera más la ceguera, sino que es una sola discapacidad con características propias. Esto hace que se presenten problemas en la comunicación con la familia y la comunidad. La sordoceguera puede ser congénita, cuando el oído nace sordoceguero y es adquirida cuando se presenta en la niñez, en la adolescencia o en la edad adulta el compromiso del otro órgano de los sentidos (visión o audición) o de ambos sentidos. La severidad de la combinación del impedimento visual y auditivo significa que estas personas tienen dificultades para acceder a la educación, vida laboral, actividades culturales y a la información. (Traducción de Sense Internacional (Latinoamérica) del Comité Nórdico de Discapacidad, 1990)

"El niño Sordoceguero no es el niño sordo que no puede ver o el niño ciego que no puede oír, el problema no es una adición de sordera a ceguera o viceversa, es una persona privada multisensorialmente. Ellos son incapaces de utilizar los sentidos de la distancia (visión y audición) para recibir la información" (McInnes, Terry, Deafblind infant and children, a developmental guide, 1981).

Las capacidades intelectuales de esta población, no dependen de la limitación o de cuando la adquieren. Ellos pueden ser menos, tan o más inteligentes que aquellos que vemos y oímos, todo va a depender de las posibilidades de comunicación que les permite el acceder a la información. Cuando estos dos canales sufren un deterioro o se pierden por lesión o enfermedad, el mundo de esta persona puede quedar restringido solamente a aquello que puede alcanzar con la punta de sus dedos" (Álvarez D, 1991)

CONSIDERACIONES GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL NIÑO SORDOCEGUERO:
Para evaluar a un niño sordoceguero, se debe primero concentrar sobre un cambio de esquema, de estructura de las evaluaciones tradicionales, a pasar a un esquema flexible, funcional, en donde lo más importante es utilizar un enfoque global en vez de un conjunto de técnicas específicas aisladas. Y este debe basarse, en una evaluación de las necesidades de cada niño.

Accidentes u otras de más de las 70 causas conocidas por los expertos Causas desconocidas deficiencia visual inicial y en la edad madura pérdida la audición, aun que son casos bastante raros.

FUNDACIÓN GUATEMALTECA PARA NIÑOS CON SORDOCEGUERA ALEX "FUNDAL"
La Fundación guatemalteca para niños con sordoceguera Alex "FUNDAL" es la primera en su clase y cuyo principal objetivo es mejorar la calidad de vida de estos niños a través de una estimulación adecuada y de una educación individual e integrar que les permita desarrollar sus habilidades potenciales. Así, los niños aprenden a descubrir el mundo a través de sus manos y a ser parte de él, demostrando muchas veces que, relativamente, puede llegar a ser más que muchas otras personas que aunque tienen ojos, no quieren ver, y que aunque oyen, no saben escuchar.

El objetivo de realizar una evaluación en los sordocegueros es determinar niveles, formas o estilos de comunicación y habilidades comportamentales. (Fletcher y Evans1997).

LA FAMILIA DEL SORDOCEGUERO
La llegada de un hijo sordoceguero a la familia es una experiencia, para muchos muy dolorosa, que lleva consigo una gran carga de sentimientos de culpa, dudas, temores y frustración. La verdad es que nadie está preparado para recibir en su seno a un hijo discapacitado, todos esperamos que este nuevo ser cumpla con todas las expectativas que tenemos, por eso al darnos cuenta que ese hijo, es sordoceguero es un duro golpe que sin duda estremece a toda la familia. Igualmente pueden haber pensamientos de "no hice las cosas bien".

CAUSAS
Las causas por las cuales existen múltiples impedimentos (sensoriales, motores, sociales y de comunicación), pueden ser por ejemplo:
- Rubéola congénita
- Síndromes por causas genéticas
- Citomegalovirus
- Torsch
- Meningitis, encefalitis

ES UNA DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL.

FUNDAL
FUNDACIÓN PARA NIÑOS CON SORDOCEGUERA ALEX
Tomas S. Barón S. No. 75 El Estero, zona 7 Peten.
Teléfono: (502) 2454-7923.
E-mail: fundal@fundal.com.gt

4.2.7.2 BOCETO DE PÁGINA DE PERIÓDICO

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- el titular es de dos colores, anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Las tipografías utilizadas en el titular son: la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición. Su justificación se encuentra al lado derecho en la parte superior del formato, justificado a la izquierda, también se encuentra la frase que reafirma el mensaje en cinco líneas;
 - las tres columnas de texto están escritas en tipografía Tahoma de 11pts, regular y de color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado al centro del formato. Como fondo se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores, anaranjado y azul en una tonalidad del 15%;
 - además, se colocaron las fotografía en diferentes partes de la diagramación para hacer menos pesada la lectura y más interesante el formato. El eslogan se colocó en la parte inferior justificado al centro de este. También se colocó el logotipo de FUNDAL.
- El diseño no fue escogido por el ícono al fondo, se debe mejorar.
 - Las fotografías deberían estar al 100% y sin difuminados..

10”

12.5”

LA SORDOCEGUERA

ES UNA DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL.

Hay que tener bien claro que no se trata de la sumatoria de la sordera más la ceguera, sino que es una sola discapacidad con características propias. Esto hace que se presenten problemas en la comunicación con la familia y la comunidad. La sordoceguera puede ser congénita, cuando el o ella nacen sordocegos y es adquirida cuando se presenta en la niñez, en la adolescencia o en la edad adulta el compromiso del otro órgano de los sentidos (visión o audición) o de ambos sentidos. La severidad de la combinación del impedimento visual y auditivo significa que estas personas tienen dificultades para acceder a la educación, vida laboral, actividades culturales y a la información" (Traducción de Sense Internacional del Comité Nórdico de Discapacidad, 1980)

"El niño Sordocego no es el niño sordo que no puede ver o el niño ciego que no puede oír, el problema no es una adición de sordera a ceguera o viceversa, es una persona privada multisensorialmente. Ellos son incapaces de utilizar los sentidos de la distancia (visión y audición) para recibir la información" (McInnes, Treffy Deafblind infant and children, a developmental guide, 1981).

Las capacidades intelectuales de la esta población, no dependen de la limitación o de cuando la adquirieron. Ellos pueden ser menos, tan o más inteligentes que aquellos que vemos y oímos, todo va a depender de las posibilidades de comunicación que les permite el acceder a la información.

"Cuando estos dos canales sufren un deterioro o se pierden por lesión o enfermedad, el mundo de esta persona puede quedar restringido solamente a aquello que puede alcanzar con la punta de sus dedos" (Alvarez D, 1991)

CONSIDERACIONES GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACION DEL NIÑO SORDOCEGO:

Para evaluar a un niño sordocego, se debe primero concientizar sobre un cambio de esquema, de estructura de las evaluaciones tradicionales, a pasar a un esquema flexible, funcional, en donde lo más importante es utilizar un enfoque global en vez de un conjunto de técnicas específicas aisladas y este debe basarse, en una evaluación de las necesidades de cada niño.

El objetivo de realizar una evaluación en los sordocegos es determinar niveles, formas o estilos de comunicación y habilidades comportamentales. (Fletcher y Evans1997).

LA FAMILIA DEL SORDOCEGO

La llegada de un hijo sordocego a la familia es una experiencia, para muchos muy dolorosa, que lleva consigo una gran carga de sentimientos de culpa, dudas, temores y frustración. La verdad es que nadie está preparado para recibir en su seno a un hijo discapacitado, todos esperamos que este nuevo ser cumpla con todos las expectativas que tenemos, por eso al darnos cuenta que ese hijo, es sordocego es un duro golpe que sin duda estremecerá a toda la familia. Igualmente pueden haber pensamientos de " no hice las cosas bien".

CAUSAS

Las causas por las cuales existen múltiples impedimentos (sensoriales, motores, sociales y de comunicación), pueden ser por ejemplo:

- Rubéola congénita
- Síndromes por causas genéticas
- Citomegalovirus
- Torsch
- Meningitis, encefalitis
- Accidentes u otras de más de las 70 causas conocidas por los expertos

deficiencia visual inicial y en la edad madura pierda la audición, aun que son casos bastante raros.

FUNDACIÓN GUATEMALTECA PARA NIÑOS CON SORDOCEGUERA ALEX "FUNDAL"

La Fundación guatemalteca para niños con sordoceguera Alex "FUNDAL" es la primera en su clase y cuyo principal objetivo es mejorar la calidad de vida de estos niños a través de una estimulación adecuada y de una educación individual e integral que les permita desarrollar sus habilidades potenciales. Así, los niños aprenden a descubrir el mundo a través de sus manos y a ser parte de él, demostrando muchas veces que, relativamente, puede llegar a ser más que muchas otras personas que aunque bien ojos, no quieren ver, y que aunque oyen, no saben escuchar.

FUNDAL

FUNDACIÓN PARA NIÑOS CON SORDOCEGUERA ALEX

Tercero 5, Rama 1, No. 75, El Encinal, zona 7 MEXICO.

Teléfono: (001) 3434-7823

E-mail: fundal@terra.com.gt

VIVIMOS, AMAMOS Y SONREIMOS, CON FUERZA...

BOCETO PÁGINA DE PERIÓDICO

4.2.7.3 BOCETO FINAL DE PÁGINA DE PERIÓDICO

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- el titular es de dos colores, anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Las tipografías utilizadas en el titular son: la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición. Su justificación se encuentra al lado derecho en la parte superior del formato, justificado al centro se encuentra la frase que reafirma el mensaje en dos líneas, tipografía tahoma de 14pts bold;
- las tres columnas de texto están escritas en tipografía ZapfEllipt BT de 11pts, regular y de color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado al centro del formato;
- como fondo se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores anaranjado y azul en una tonalidad del 15%;
- Las fotografías se colocaron en la parte inferior del formato, dentro de un cintillo color anaranjado, para resaltar y dar importancia a la parte visual;
- además, se colocaron otras fotografías en diferentes partes de la diagramación para hacer menos pesada la lectura y más interesante el formato.

10”

12.5”

LA SORDOCEGUERA
ES UNA DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL.

GUÍAS-INTERPRETES
En sordoceguera se considera que los problemas que implica esta limitación sensorial de los sentidos de la distancia son la dificultad que implica la comunicación con los demás y los desplazamientos. La persona sorda recibe la información a través de su visión y la persona ciega por la audición y se apoya de un bastón para sus desplazamientos. Cuando no existe residuo visual ni auditivo, la persona sordocega requiere para lograr una comunicación con los demás y para desplazarse, de un guía - intérprete. Es por esto la importancia de las guías - intérpretes para las personas sordocegas y más adelante los compartió los sistemas de comunicación con ustedes.

FUNDACIÓN GUATEMALTECA PARA NIÑOS CON SORDOCEGUERA ALEX "FUNIDAL"
La Fundación guatemalteca para niños con sordoceguera Alex "FUNIDAL" es la primera en su clase y cuyo principal objetivo es mejorar la calidad de vida de estos niños a través de una estimulación adecuada y de una educación individual e integral que les permita desarrollar sus habilidades potenciales. Así, los niños aprenden a descubrir el mundo a través de sus manos y a ser parte de él, demostrando muchas veces que, relativamente, puede llegar a ser más que muchas otras personas que aunque tienen ojos, no quieren ver, y que aunque oyen, no saben escuchar.

Tromco 5, Rama 1, No. 75, El Encinal, zona 7
Mico. Teléfax: (502) 2434-7823.
Email: fundal@terra.com.gt

CONSIDERACIONES GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACION DEL NIÑO SORDOCEGO: Para evaluar a un niño sordocego, se debe primero concientizar sobre un cambio de esquema, de estructura de las evaluaciones tradicionales, a pasar a un esquema flexible, funcional, en donde lo más importante es utilizar un enfoque global en vez de un conjunto de técnicas específicas aisladas y esto debe basarse, en una evaluación de las necesidades de cada niño. El objetivo de realizar una evaluación en los sordocegos es determinar niveles, formas o estilos de comunicación y habilidades comportamentales. (Fletcher y Evans 1997).

LA FAMILIA DEL SORDOCEGO
La verdad es que nadie está preparado para recibir en su seno a un hijo discapacitado, todos esperamos que esto nuestro ser cumpla con todas las expectativas que tenemos, por eso al darnos cuenta que ese hijo, es sordocego es un duro golpe que sin duda estresamos a toda la familia. Igualmente pueden haber pensamientos de "no hizo las cosas bien".

CAUSAS: Las causas por las cuales existen múltiples impedimentos (sensoriales, motores, sociales y de comunicación), pueden ser por ejemplo:
- Rubéola congénita
- Síndromes por causas genéticas
- Citomegalovirus
- Turch
- Meningitis, encefalitis
- Accidentes u otras de más de las 70 causas conocidas por los expertos Causas desconocidas
deficiencia visual inicial y en la edad madura pierde la audición, aun que son casos bastante raros.

MULTIPLEMPEDIMIENTO
El multiplempedimento se define como una situación que se presenta en una persona con problemas para recibir una información en forma clara, (al no poder usar sus sentidos de la distancia -visión y audición, que en el hombre son los que reciben un 80% de la información), para realizar desplazamientos, para alimentarse, participar en la sociedad o expresar necesidades y deseos.

SRA. MELBA DE BONILLA Y ALEX BONILLA (NIÑO SORDOCEGO)

BOCETO FINAL PÁGINA DE PERIÓDICO

4.2.8.1 PREBOCETO PÁGINA DE PERIÓDICO B/N

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- las fotografías se colocaron en la parte superior del formato, dentro de un cintillo para resaltar y dar importancia a la parte visual. Además, se colocaron otras fotografía, dentro de la diagramación para hacer menos pesada la lectura;
- las tres columnas de texto están escritas en tipografía Tahoma de 11pts, regular y de color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado a los extremos del formato, se tuvo cuidado de no recargar la página y tratar de dar la mayor información;
- en la parte superior justificado al centro de la página, se encuentra la frase que reafirma el mensaje en dos líneas, tipografía tahoma de 14pts bold, que se encuentra entre las dos columnas;
- el titular es de dos tonalidades, las tipografías utilizadas en son: la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición.
 - Este diseño no fue elegido por faltar un poco de más movimiento y de un punto focal.
 - Las fotografías deberían estar mejor distribuidas.

12.5"

10"

Hay que tener bien claro que no se trata de la sumatoria de la sordera más la ceguera, sino que es una sola discapacidad con características propias. Esto hace que se presenten problemas en la comunicación con la familia y la comunidad. La sordoceguera puede ser congénita, cuando el o ella nacen sordocegos y es adquirida cuando se presenta en la niñez, en la adolescencia o en la edad adulta el compromiso del otro órgano de los sentidos (visión o audición) o de ambos sentidos. La severidad de la combinación del impedimento visual y auditivo significa que estas personas tienen dificultades para acceder a la educación, vida laboral, actividades culturales y a la información. (Traducción de Sense International (Luton/Benfica) del Comité Nórdico de Discapacidad, 1980)

"El niño Sordocego no es el niño sordo que no puede ver o el niño ciego que no puede oír; el problema no es una adición de sordera a ceguera o viceversa, es una persona privada multisensorialmente. Ellos son incapaces de utilizar los sentidos de la distancia (visión y audición) para recibir la información" (McInnes, Timothy Deafblind Infant and children, a developmental guide, 1983).

Las capacidades intelectuales de la esta población, no dependen de la limitación o de cuándo la adquieren. Ellos pueden ser menos, tan o más inteligentes que aquellos que vemos y oímos, todo va a depender de las posibilidades de comunicación que les permite el acceder a la información.

CONSIDERACIONES GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL NIÑO SORDOCEGO:

Para evaluar a un niño sordocego, se debe primero concertar sobre un cambio de esquema, de estructura de las evaluaciones tradicionales, a pasar a un esquema flexible, funcional, en donde lo más importante es diseñar un enfoque global en vez de un conjunto de técnicas específicas aisladas y este debe basarse, en una evaluación de las necesidades de cada niño.

ES UNA DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL.

El objetivo de realizar una evaluación en los sordocegos es determinar niveles, formas o estilos de comunicación y habilidades comportamentales. (Fletcher y Evans 1997).

LA FAMILIA DEL SORDOCEGO

La llegada de un hijo sordocego a la familia es una experiencia, para muchos muy dolorosa, que lleva consigo una gran carga de sentimientos de culpa, dudas, temores y frustración. La verdad es que nadie está preparado para recibir en su seno a un hijo discapacitado, todos esperamos que este nuevo ser cumpla con todas las expectativas que tenemos, por eso al darnos cuenta que ese hijo, es sordocego es un duro golpe que sin duda estremece a toda la familia. Igualmente pueden haber pensamientos de " no hice las cosas bien".

CAUSAS

Las causas por las cuales existen múltiples impedimentos (personales, motores, sociales y de comunicación), pueden ser por ejemplo:

- Rubéola congénita
- Síndromes por causas genéticas
- Citomegalovirus
- Torión
- Meningitis, encefalitis

FUNDACIÓN GUATEMALTECA PARA NIÑOS CON SORDOCEGUERA ALEX "FUNDAL"

La Fundación guatemalteca para niños con sordoceguera Alex "FUNDAL" es la primera en su clase y cuyo principal objetivo es mejorar la calidad de vida de estos niños a través de una estimulación adecuada y de una educación individual e integral que les permita desarrollar sus habilidades potenciales. Así, los niños aprenden a descubrir el mundo a través de sus manos y a ser parte de él, demostrando muchas veces que, relativamente, puede llegar a ser más que muchas otras personas que aunque tienen ojos, no quieren ver, y que aunque oyen, no saben escuchar.

SRA. HELEN DE BONILLA Y ALEX BONILLA (NIÑO SORDOCEGO).

FUNDACION PARA NIÑOS CON SORDOCEGUERA ALEX
Tronco 5, Rama 1, No. 75, El Encinal, zona 7 Miraflores.
Teléfono: (012) 2424 9123
Email: fundal@terra.com.gt

LA SORDOCEGUERA

4.2.8.2 BOCETO PÁGINA DE PERIÓDICO B/N

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- el titular es de dos tonalidades, las tipografías utilizadas en el titular son la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición, el cual está justificado al lado izquierdo de la página;
- también en la parte superior justificado a la izquierdo se encuentra la frase que reafirma el mensaje en dos líneas, tipografía Tahoma de 14pts bold, que se encuentra entre las dos columnas;
- dos de las fotografías se colocaron en la parte superior de formato, del lado derecho de la página y debajo del titular, para resaltar y dar importancia a la parte visual. Además se colocaron otras fotografía, dentro de la diagramación;
- las tres columnas de texto están escritas en tipografía Tahoma de 11pts, regular y de color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado a los extremos del formato;
- por último se colocó el eslogan en la parte inferior de la página, justificado al centro del formato. Todo con un fondo del ícono (las dos manos) en una tonalidad del 15%.
 - Las fotografías deberían estar mejor distribuidas y en un 100% de tonalidad.
 - El eslogan necesita otra tipografía más llamativa y fuerte.

12.5"

10"

LA SORDOCEGUERA

ES UNA DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL.

Hay que tener bien claro que no se trata de la sumatoria de la sordera más la ceguera, sino que es una sola discapacidad con características propias. Esto hace que se presenten problemas en la comunicación con la familia y la comunidad. La sordoceguera puede ser congénita, cuando él o ella nacen sordocegos y es adquirida cuando se presenta en la niñez, en la adolescencia o en la edad adulta el compromiso del otro órgano de los sentidos (visión o audición) o de ambos sentidos. La severidad de la combinación del impedimento visual y auditivo significa que estas personas tienen dificultades para acceder a la educación, vida laboral, actividades culturales y a la información" (Traducción de Sense Internacional (Latinoamérica) del Comité Nórdico de Discapacidad, 1980)

"El niño Sordocego no es el niño sordo que no puede ver o el niño ciego que no puede oír, el problema no es una adición de sordera a ceguera o viceversa, es una persona deprivada multisensorialmente.

Ellos son incapaces de utilizar los sentidos de la distancia (visión y audición) para recibir la información" (McInnes, Treffy Deafblind infant and children, a developmental guide, 1981).

Las capacidades intelectuales de esta población, no dependen de la limitación o de cuándo la adquirieron. Ellos pueden ser menos, tan o más inteligentes que aquellos que vemos y oímos, todo va a depender de las posibilidades de comunicación que les permite el acceder a la información.

CAUSAS
Las causas por las cuales existen múltiples impedimentos (sensoriales, motores, sociales y de comunicación), pueden ser por ejemplo:
- Rubiola congénita
- Síndromes por causas genéticas
- Chomegalovirus
- Torsch
- Meningitis, encefalitis
- Accidentes u otros de más de las 70 causas conocidas por los expertos
Causas desconocidas
deficiencia visual inicial y en la edad madura pierda la audición, aun que son casos bastante raros.

CONSIDERACIONES GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL NIÑO SORDOCEGO:
Para evaluar a un niño sordocego, se debe primero concientizar sobre un cambio de esquema, de estructura de las evaluaciones tradicionales, a pasar a un esquema flexible, funcional, en donde lo más importante es utilizar un enfoque global en vez de un conjunto de técnicas específicas aisladas y este debe basarse, en una evaluación de las necesidades de cada niño.
El objetivo de realizar una evaluación en los sordocegos es determinar niveles, formas o estilos de comunicación y habilidades comportamentales. (Fletcher y Evans 1997).

LA FAMILIA DEL SORDOCEGO
La llegada de un hijo sordocego a la familia es una experiencia, para muchos muy dolorosa, que lleva consigo una gran carga de sentimientos de culpa, dudas, temores y frustración. La verdad es que nadie está preparado para recibir en su seno a un hijo discapacitado, todos esperamos que este nuevo ser cumpla con todos los expectativas que tenemos, por eso al darnos cuenta que ese hijo, es sordocego es un duro golpe que sin duda estremece a toda la familia. Igualmente pueden haber pensamientos de "no hice las cosas bien".

FUNDACIÓN GUATEMALTECA PARA NIÑOS CON SORDOCEGUERA ALEX "FUNDAL"
La Fundación guatemalteca para niños con sordoceguera Alex "FUNDAL" es la primera en su clase y cuyo principal objetivo es mejorar la calidad de vida de estos niños a través de una estimulación adecuada y de una educación individual e integral que les permita desarrollar sus habilidades potenciales. Así, los niños aprenden a descubrir el mundo a través de sus manos y a ser parte de él, demostrando muchas veces que, relativamente, puede llegar a ser más que muchas otras personas que aunque tienen ojos, no quieren ver y que aunque oyen, no saben escuchar.

SORDOCEGOS

VIVAMOS, AMAMOS Y SONREIMOS CON FUERZA...

BOCETO PÁGINA DE PERIÓDICO B/N

4.2.8.3 BOCETO FINAL DE PÁGINA DE PERIÓDICO B/N

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- el titular es de dos tonalidades, las tipografías utilizadas en el titular son: la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición. Su justificación se encuentra al centro del formato en la parte superior, en la parte inferior justificado al centro se encuentra la frase que reafirma el mensaje en dos líneas, tipografía tahoma de 14pts bold, que se encuentra entre las dos columnas;
- las dos columnas de texto están escritas en tipografía ZapfEllipt BT de 11pts, regular y de color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado a los extremos del formato, se tuvo cuidado de no recargar la página y tratar de dar la mayor información;
- como fondo se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores, anaranjado y azul, en una tonalidad del 15%;
- las fotografías se colocaron en la parte inferior del formato, dentro de un cintillo, para resaltar y dar importancia a la parte visual;
- además, se colocaron otras fotografía, así como el logotipo de FUNDAL, dentro de la diagramación para hacer menos pesada la lectura.

12.5"

10"

LA SORDOCEGUERA

ES UNA DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL.

La severidad de la combinación del impedimento visual y auditivo significa que estas personas tienen dificultades para acceder a la educación, vida laboral, actividades culturales y a la información (Traducción de Sense Internacional (Latinoamérica) del Comité Técnico de Discapacidad, 1990).
"El niño Sordocego no es el niño sordo que no puede ver o el niño ciego que no puede oír, el problema no es una adición de sordera a ceguera o viceversa, es una persona deprivada multisensorialmente. Ellos son incapaces de utilizar los sentidos de la distancia (visión y audición) para recibir la información" (McLinnon, Treffy Disabled infant and children, a developmental guide, 1981).

La comunicación con los demás es una de las barreras con las que constantemente se van a enfrentar las personas con problemas graves de vista y oído. Para establecer esa comunicación, es de especial importancia la utilización de un tercer canal: el TACTO, que se convierte en el recurso más importante en la vida de una persona sordocega; es su medio de sustituir sus ojos y oídos.

MULTIIMPEDIMENTO
El multiimpedimento se define como una situación que se presenta en una persona con problemas para recibir una información en forma clara, tal no poder usar sus sentidos de la distancia -visión y audición, que en el hombre son los que reciben un 80% de la información), para realizar desplazamientos, para alimentarse, participar en la sociedad o expresar necesidades y deseos.
El multiimpedimento es más complejo que una sumatoria de enfermedades en un solo individuo; no es un sordo que no puede ver o tenga problemas asociados o un

cierto que no puede oír o presente otras alteraciones (motoras, conductuales, de comunicación, psíquicas), es un ser integral que por diversas circunstancias tiene limitaciones múltiples.

Por lo anterior las personas llamadas "multiimpedidas" no pueden realizar los aprendizajes por medio de la intencional "normal" con el medio que lo rodea, ya que existe poca discriminación entre ellas y el ambiente, pueden presentar dificultades para la exploración por las fallas motoras y por que generalmente su motivación extrínseca es muy baja, (por la distorsión con que recibe la información: canales de tacto, olfato, gusto), la dificultad para comunicarse, para pertenecer a un grupo, además al no anticipar rutinas, lugares o personas.

CAUSAS
Las causas por las cuales existen múltiples impedimentos (sensoriales, motores, sociales y de comunicación), pueden ser por ejemplo:

- Rubéola congénita
- Síndromes por causas genéticas
- Citomegalovirus
- Torsch
- Meningitis, encefalitis
- Accidentes u otras de más de las 70 causas conocidas por los expertos

Causas desconocidas: deficiencia visual inicial y en la edad madura pérdida de la audición, aun que son casos bastante raros.
Para mayor información comuníquese o visítanos a:

Tronco 5, Rama 1, No. 75, El Encino, zona 7 Mixco.
Teléfono: (502) 2434-7823.
E-mail: fundal@terra.com.gt

SRA. HELEN DE BONILLA Y ALEX BONILLA (NINHO SORDOCEGO).
FUNDACIÓN GUATEMALTECA PARA NIÑOS CON SORDOCEGUERA ALEX FUNDAL.
La Fundación guatemalteca para niños con sordoceguera Alex, FUNDAL es la primera en su clase y cuyo principal objetivo es mejorar la calidad de vida de estos niños a través de una estimulación adecuada y de una educación individual e integral que les permita desarrollar sus habilidades potenciales.



FOLLETO INFORMATIVO

LA SORDOCEGUERA

CAPÍTULO IV

4.2.9.1 PREBOCETO DE FOLLETO INFORMATIVO (Portada)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- las fotografías se colocaron en la parte derecha del formato seguido del titular que es de dos colores: anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Las tipografías utilizadas en el titular son: la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición;
- después se encuentra colocado al centro de la página en la parte inferior la frase que reafirma el tema a tratar, en tipografía Tahoma de 14 pts bold negra;
- se colocaron dos cintillos en una tonalidad anaranjada en un 15% uno en la parte superior y otro en la parte inferior de la página;
- Este diseño no se escogió por ser poco llamativo, porque los cintillos colocados están en una tonalidad muy suave.
- Las fotografías no muestran bien el tema a tratar, en este caso el tacto que es uno de los sentidos utilizados por los sordociegos.
- Se necesita más color que muestre el concepto a tratar, la emotividad.

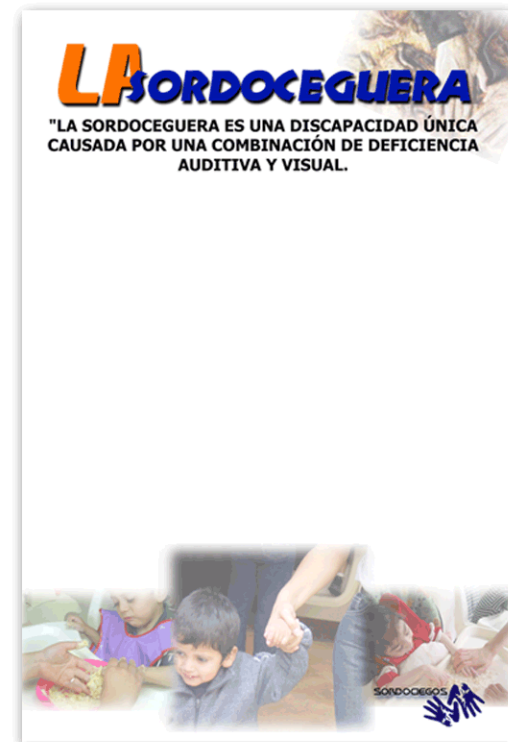


PREBOCETO FOLLETO INFORMATIVO (Portada)

4.2.9.2 BOCETO FOLLETO INFORMATIVO (Portada)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- el titular que es de dos colores, anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Las tipografías utilizadas en el titular son: la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición. Con una fotografía en la esquina superior derecha que realza el titular;
- después se encuentra colocado al centro de la página en la parte inferior la frase que reafirma el tema a tratar, en tipografía Tahoma de 14 pts bold negra;
- las fotografías se colocaron en la parte inferior de la página justificadas al centro en un 60% de su tonalidad, acompañadas del ícono y la palabra sordociegos, todo esto en color azul;
- la portada será de 7.5 x 5".
 - Este diseño no se escogió por ser poco llamativo, le falta un color que haga resaltar las fotos, que las diferencia del contenido.
 - Las fotografía deberían estar al 100% y no estar cortadas, pero su significado está correcto.



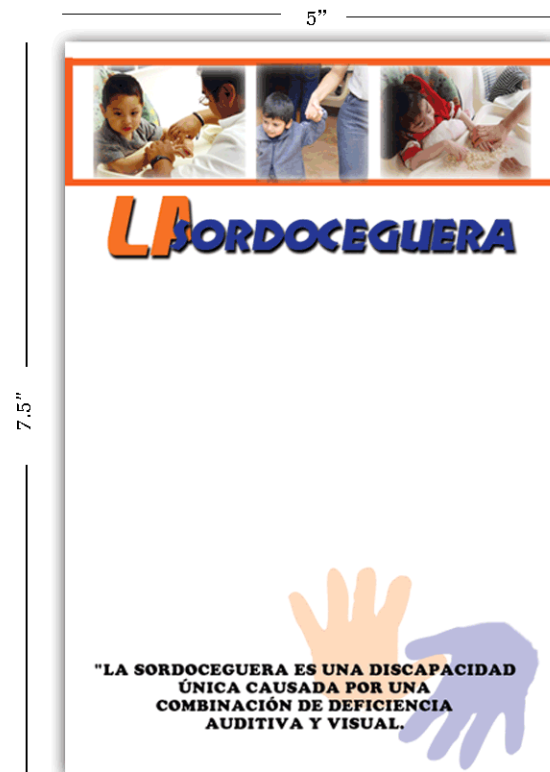
BOCETO FOLLETO INFORMATIVO
(Portada)

4.2.9.3 BOCETO FINAL DE FOLLETO INFORMATIVO (Portada)

Los Folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se pueden repartir de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o, se incluye en paquetes y en las cajas de productos. Encarta® 2005.

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- las fotografías se colocaron en la parte superior de la portada dentro de un cintillo con bordes anaranjados, seguido del titular que es de dos colores: anaranjado y azul, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Las tipografías utilizadas en el titular son la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición;
- el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores anaranjado y azul en una tonalidad del 15%, se encuentra colocado en la esquina inferior derecha de la portada junto a la frase que reafirma el tema a tratar;
- la portada será de 7.5 x 5", impresa en couché, full color;
- la impresión será opcional como la cantidad de ejemplares que se desee reproducir.

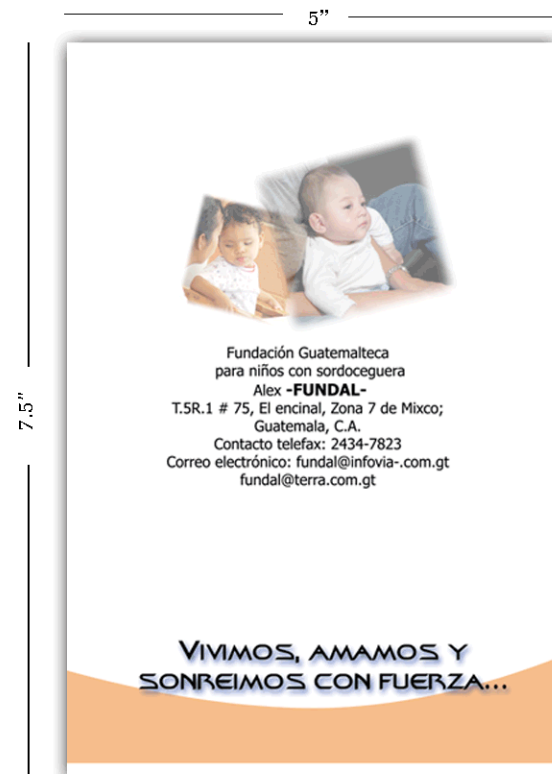


BOCETO FINAL FOLLETO INFORMATIVO (Portada)

4.2.10.1 PREBOCETO DE FOLLETO INFORMATIVO (Contraportada)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- como fondo al centro del formato se encuentran dos fotografías en una tonalidad del 60% justificadas en el centro del formato;
 - debajo de éste se colocaron los datos de la Fundación que se encarga de atender a las personas con sordoceguera en Guatemala;
 - el eslogan se colocó en la parte inferior, alineado al centro en color negro con una sombra azul de Pantone 7455 C, todo en mayúsculas;
 - posteriormente en la parte inferior de la contraportada un cintillo color anaranjado en un 15% con una ligera curva al centro para darle movimiento.
- Este diseño no se escogió por ser muy simple y sin colores que den el mensaje deseado.
 - Las fotografías son muy escasas y poco demostrativas del tema.
 - El cintillo debería estar en un tono más fuerte.

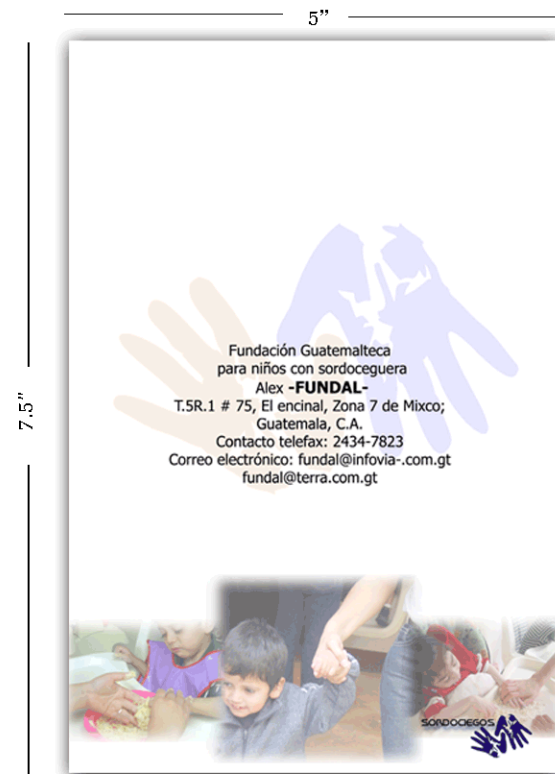


PREBOCETO FOLLETO INFORMATIVO
(Contraportada)

4.2.10.2 BOCETO DE FOLLETO INFORMATIVO (Contraportada)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- como fondo al centro del formato se encuentra el ícono dibujado (las dos manos) en una tonalidad del 15% justificado al centro de la página. Sobre éste se colocaron los datos de la Fundación que se encarga de atender a las personas con sordoceguera en Guatemala;
 - posteriormente en la parte inferior de la contraportada en forma de un cintillo se colocaron las fotografías en un 60% de su tonalidad, acompañado del ícono con la palabra sordociegos todo esto en color azul y justificado en la parte inferior derecha de la página;
 - la Contraportada será de 7.5 x 5", será impreso en couché, full color.
- Este diseño se descartó porque las fotografías son muy suaves y difuminadas, deberían estar al 100% y en un fondo de color.
 - El ícono debe ser mejorado para resaltar más el contenido.

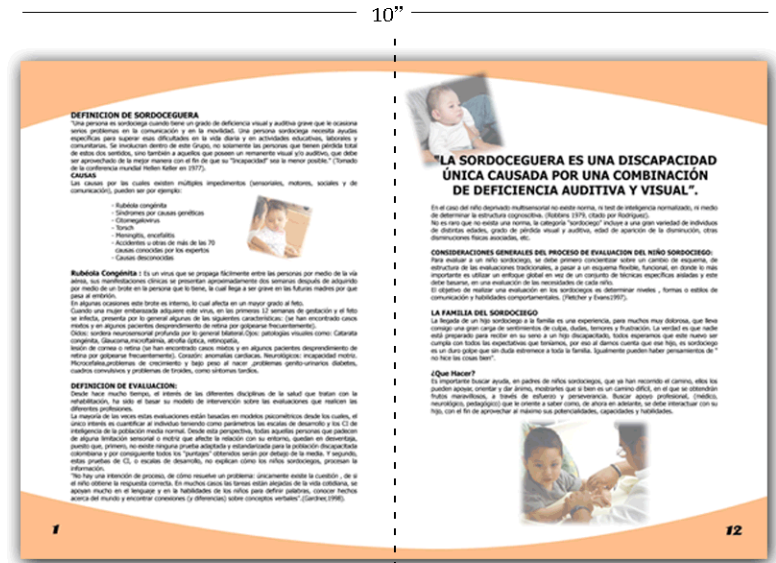


BOCETO FOLLETO INFORMATIVO (Contraportada)

4.2.11.1 PREBOCETO DE FOLLETO INFORMATIVO (Página Interior)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- la columna de texto está escrito en tipografía Tahoma de 11pts, regular y de color negro, todo justificada totalmente a la izquierda y colocado al centro del formato de cada página;
 - las fotografías se colocaron en diferentes partes del formato. También se utilizaron otras fotografías en el interior de las columnas;
 - la numeración de cada página está colocada en la esquina inferior derecha e izquierda, según corresponde, donde se encuentra el cintillo color anaranjado en un 15% de su tonalidad y con una pequeña curva que le da movimiento a la página. Este cintillo también está colocado en la parte superior del formato;
 - las páginas interiores del Folleto serán de 7.5 x 10", impresas en papel couché.
- Este diseño por ser muy serio y poco llamativo no fue escogido.
 - También porque las fotografías no se integran al contenido del texto.



4.2.11.2 BOCETO DE FOLLETO INFORMATIVO (Página Interior)

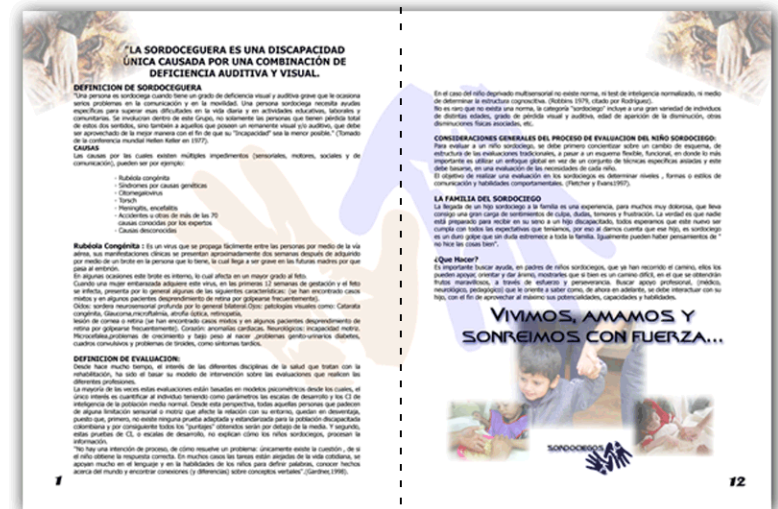
La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- al principio de la página se encuentra un pequeño párrafo de tres líneas justificado al centro y escrito con tipografía Tahoma de 14 pts, referente al tema;
- la columna de texto está escrito en tipografía Tahoma de 11pts, regular y de color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado al centro del formato de cada página;
- en cada página en la esquina superior se encuentra una fotografía que resalta el contenido de las páginas. Detrás de las columnas de texto se encuentra el ícono (las dos manos) en una tonalidad del 15%, justificado al centro del formato;
- las fotografías se colocaron en la página del lado derecho en la parte inferior de esta, acompañadas del eslogan de la campaña;
- las numeración de cada página está colocada en las esquinas inferiores, derecha e izquierdo según corresponda.

- Este formato no fue escogido por falta de colores representativos de la emotividad.
- A las fotografías les falta un fondo más llamativo.

7,5"

10"



4.2.11.3 BOCETO FINAL DE FOLLETO INFORMATIVO (Página Interior)

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- a columna de texto está escrita en tipografía ZapfEllipt BT de 10pts, regular y de color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado al centro del formato de cada página, se tuvo cuidado de no recargar las páginas del folleto;
- las fotografías se colocaron en las esquinas de cada cintillo el cual es de color anaranjado, habiendo uno en la parte inferior en la página izquierda y el otro en la parte superior de la página derecha;
- rsts también tienen colocado al lado de la fotografía la palabra sordoceguera en tipografía Zorba Extendend en blanco con sombras negras;
- la numeración de cada página está colocada en la esquina inferior derecha e izquierda según corresponde, donde se encuentra el cintillo en blanco y donde no lo hay es negra, ésta también en tipografía Zorba Extendend;
- también se utilizaron otras fotografías en el interior de las columnas;
- las páginas interiores del Folleto serán de 7.5 x 10”, impresas en couché, full color. La impresión será opcional como la cantidad de ejemplares que se deseen reproducir.

7.5”

10”





LA SORDOCEGUERA

En este capítulo se presenta la eficacia de las piezas utilizadas como base a la propuesta gráfica que se presentó para dar solución al problema planteado. Los contenidos propuestos en éste, representan el resultado de un estudio realizado referente al tema y a las piezas. También se presenta la propuesta final después de esta evaluación.

CAPÍTULO V

COMPROBACIÓN DE EFICACIA

5.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO

El Universo de la población de estudio, estuvo constituido por 35 personas, distribuido entre personal administrativo, docentes, profesionales y padres de familia de diferentes lugares de la Ciudad Capital.

De dicho universo se tomó una muestra de 30 personas, la cual dio lugar al siguiente resultado.

5.1.1 RESPECTO DEL SEXO

SEXO	PERSONAS	%
M	22	73.33
F	8	26.66
TOTAL	30	100.00

5.1.2 RESPECTO A LA EDAD

EDAD	PERSONAS	%
19	2	6.67%
20	1	3.33%
21	1	3.33%
22	2	6.67%
23	1	3.33%
25	2	6.67%
26	1	3.33%
28	1	3.33%
30	2	6.67%
31	2	6.67%
32	3	10%
34	3	10%
36	3	10%
39	2	6.67%
48	1	3.33%
52	1	3.33%
61	1	3.33%
65	1	3.33%
TOTAL	30	100%

5.1.3 RESPECTO DE LA PROFESIÓN

PROFESIÓN	PERSONAS	%
DIBUJANTE	2	6.67%
ESTUDIANTE DE PUBLICIDAD	2	6.67%
SECRETARIAS	2	6.67%
ARQUITECTOS	4	13.33%
INGENIEROS	8	26.66%
ENFERMERAS	2	6.67%
DOCTORES	2	6.67%
AMAS DE CASA	2	6.67%
ECONOMISTAS	2	6.67%
ESTUDIANTES DE DISEÑO	4	13.33%
TOTAL	30	100%

5.2 TÉCNICA E INSTRUMENTO USADO PARA LA COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

5.2.1 TÉCNICA

La técnica utilizada para la obtención de los datos del presente trabajo fue la encuesta.

5.2.2 VALIDACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

La validación en cuestión se realizó de la siguiente manera:

- lugar: Ciudad Capital (Guatemala)
- fecha: lunes 24 de octubre de 2005
- hora: 8:00 a 18:00.

5.2.3 INSTRUMENTO

El instrumento utilizado en la presente investigación fue una boleta, en la cual se interrogó sobre los diferentes aspectos formales y de contenido del tema desarrollado.

5.2.3.1 ASPECTOS FORMALES DEL INSTRUMENTO

Se tuvo cuidado de organizar bien la información del instrumento a utilizar sobre lo siguiente:

1. **el encabezado:** el nombre de las entidades responsables, el objetivo general del estudio y las instrucciones;
2. **cuerpo:** las preguntas que se deben responder, todas estas orientadas sobre las piezas utilizadas, su contenido, color, fotografías y diagramación;
3. **datos complementarios:** redacción de la encuesta, el formato usado. Sugerencias que se dieran.

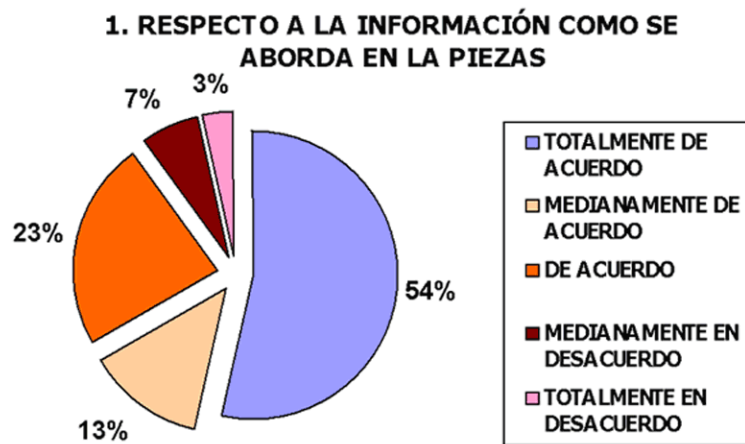
5.2.3.2 ASPECTOS DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Se utilizó una serie de preguntas abiertas, éstas permitieron que las respuestas tuvieran una mayor exactitud, para la comprobación de la eficacia de las piezas de diseño de la Campaña Informativa y en la evaluación del tema que era el dar a conocer La Sordoceguera como una discapacidad única en Guatemala.

5.3 DATOS OBTENIDOS

5.3.1 Respecto de la información como se aborda en la piezas de la Campaña Informativa

Pregunta: ¿Las piezas gráficas de la Campaña Informativa abordan la información acerca del tema en forma simple y precisa?

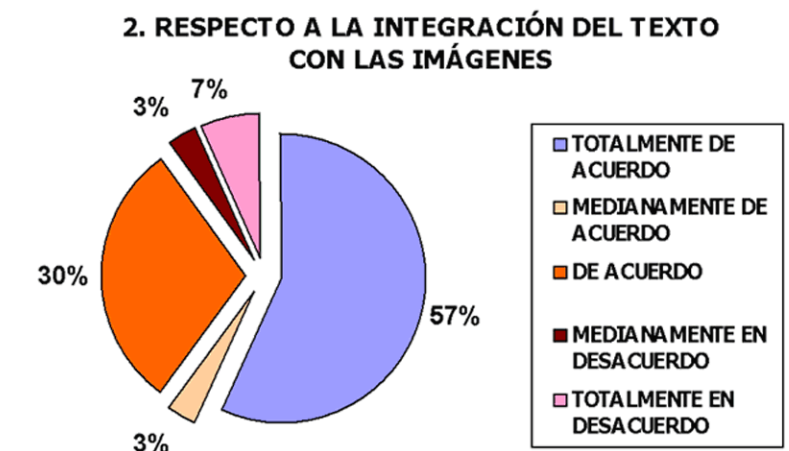


Análisis: en relación a: cómo se aborda el tema, si es simple y preciso el 54 %, estuvo totalmente de acuerdo ya que la información es diversa y está dada en una forma simple sin tanta palabra complicada o difícil de entender.

Interpretación: por lo tanto, sí es eficaz.

5.3.2 Respecto a la Integración del texto a la imagen en la piezas gráficas

Pregunta: ¿El texto utilizado en las piezas se integra a la imagen para transmitir un mensaje efectivo acerca de la sordoceguera como una discapacidad única?

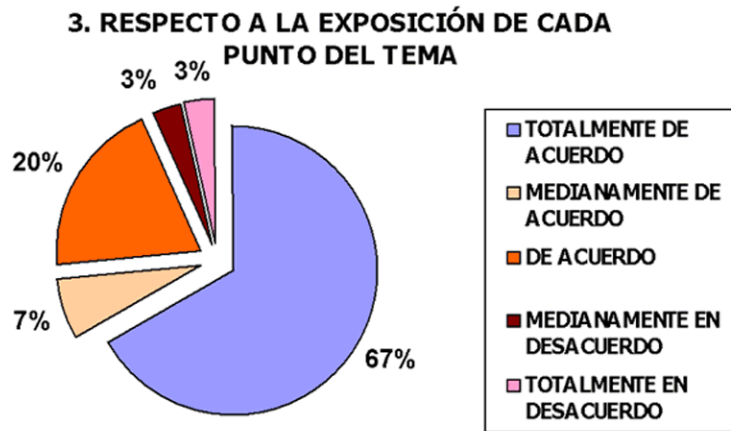


Análisis: en relación a: si el texto se integra a las imágenes para transmitir el mensaje deseado, un 57% estuvo totalmente de acuerdo que las imágenes utilizadas son lo suficientemente representativas del tema.

Interpretación: por lo tanto, sí es eficaz.

5.3.3 Respecto a la exposición de cada punto del tema en la piezas gráficas

Pregunta: ¿La exposición de cada punto del tema en las piezas es suficiente para entender a cabalidad lo que se trata de dar a conocer?

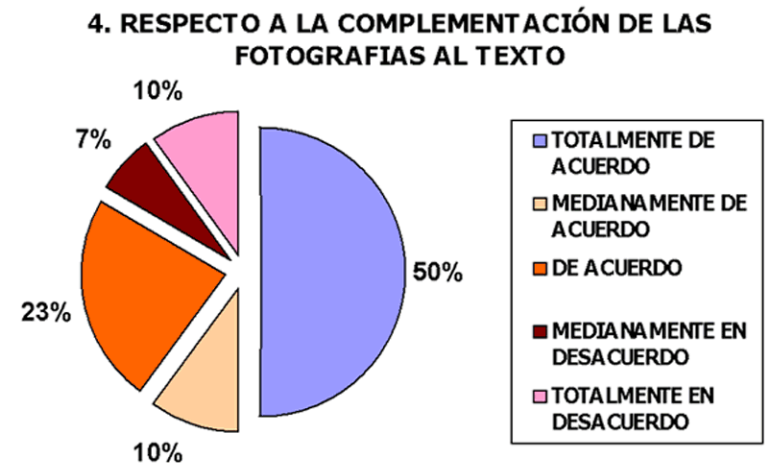


Análisis: en relación a: cómo se aborda el tema si es simple y preciso el 67 % estuvo totalmente de acuerdo, ya que la información está colocada en forma ordenada desde lo básico hasta lo más diverso.

Interpretación: Por lo tanto, si es eficaz.

5.3.4 Respecto a la fotografía si son complementarias al texto

Pregunta: ¿Las imágenes o fotografías de las piezas son complementarias al texto?



Análisis: en relación a: si las fotografías son complementarias al texto en las piezas, el 50% estuvo totalmente de acuerdo, ya que, las fotos utilizadas son de niños con

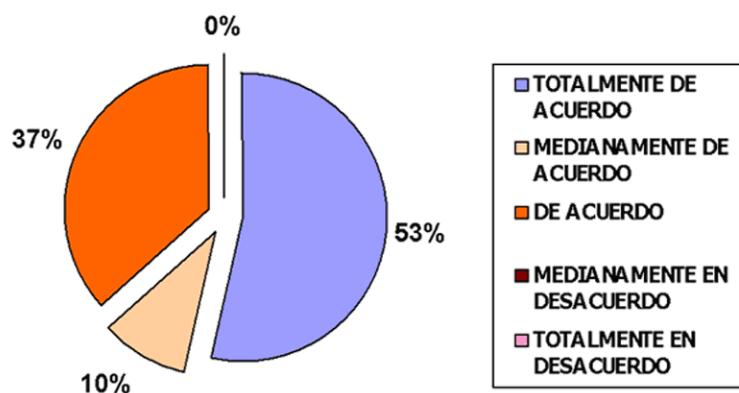
la discapacidad, en este caso sordoceguera.

Interpretación: por lo tanto, sí es eficaz.

5.3.5 Respetto a los colores utilizados y su armonía con las imágenes y el texto

Pregunta: ¿Los colores utilizados mantienen una armonía con las imágenes y el texto?

5. RESPECTO A LOS COLORES Y SU ARMONIA



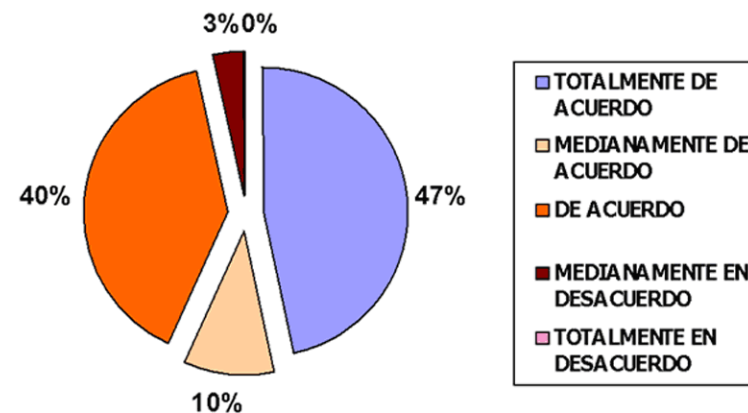
Análisis: en relación a la utilización de los colores y la armonía que éstos mantienen con la imágenes y el texto, el 53% estuvo totalmente de acuerdo, ya que se les explicó que los colores utilizados, el anaranjado y el azul, son colores representativos de la emotividad y la seriedad de la campaña.

Interpretación: por lo tanto, si es eficaz.

5.3.6 Respetto al tamaño del texto

Pregunta: ¿El tamaño del texto es adecuado para la lectura e interés del lector?

6. RESPECTO AL TAMAÑO DEL TEXTO

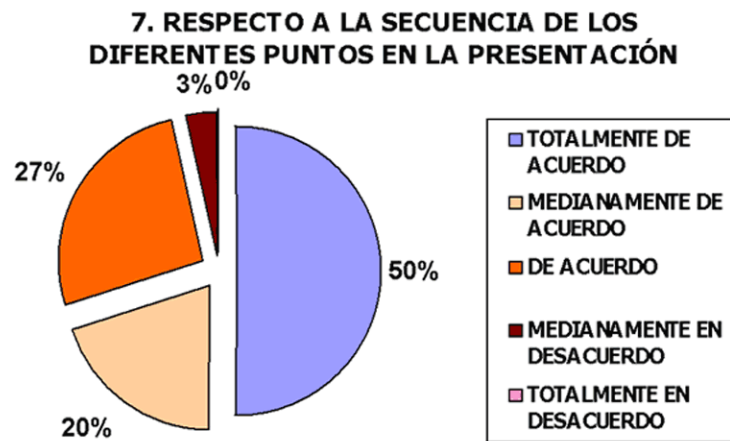


Análisis: en relación al tamaño del texto utilizado en las piezas, el 47% estuvo totalmente de acuerdo y un 40% de acuerdo, ya que el tamaño del texto es el correcto, ni muy pequeño, ni muy grande, es un tamaño regular ideal para la lectura y que por el tamaño no causa la vista al leer.

Interpretación: por lo tanto, sí es eficaz.

5.3.7 Respecto a la secuencia de los diferentes puntos de presentación del tema

Pregunta: ¿Las secuencia de los diferentes puntos sugiere un orden de presentación en el desarrollo del tema, dentro de las piezas gráficas?

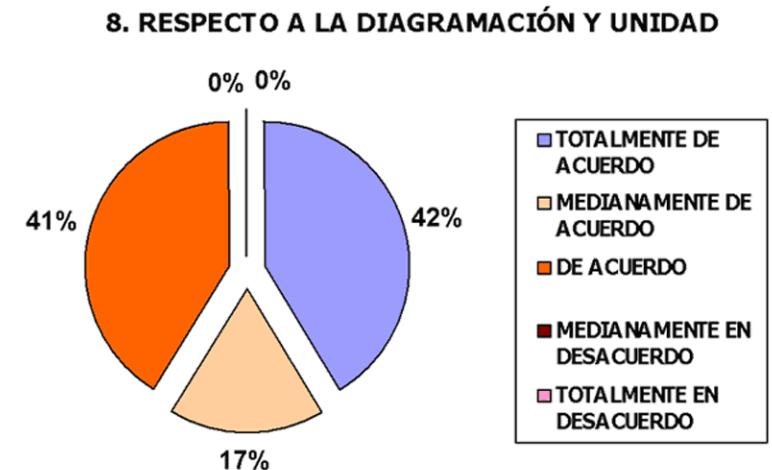


Análisis: en relación a la secuencia que se utilizó en los diferentes puntos al desarrollar el tema dentro de las piezas gráficas, un 50% estuvo totalmente de acuerdo, ya que todas las piezas comienzan con una descripción de lo más básico hasta llegar a comentar puntos más avanzados sobre el tema.

Interpretación: por lo tanto, sí es eficaz.

5.3.8 Respecto a la diagramación de las piezas si mantiene unidad y orden.

Pregunta: ¿La diagramación de las piezas mantiene coherencia en cuanto a su unidad y orden?

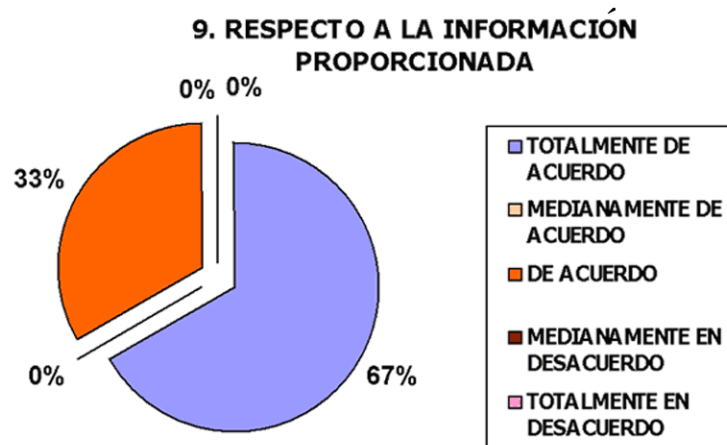


Análisis: en relación a la diagramación y si se mantiene una unidad en campaña, el 42% estuvo totalmente de acuerdo y el otro 41% también de acuerdo, ya que todas las piezas mantienen un mismo color y la utilización de las fotografías.

Interpretación: por lo tanto, sí es eficaz.

5.3.9 Respetto a la información proporcionada en las piezas es suficiente para entender el tema

Pregunta: ¿La información proporcionada en las piezas es suficiente para entender en forma eficaz la información o el tema que se está dando a conocer?



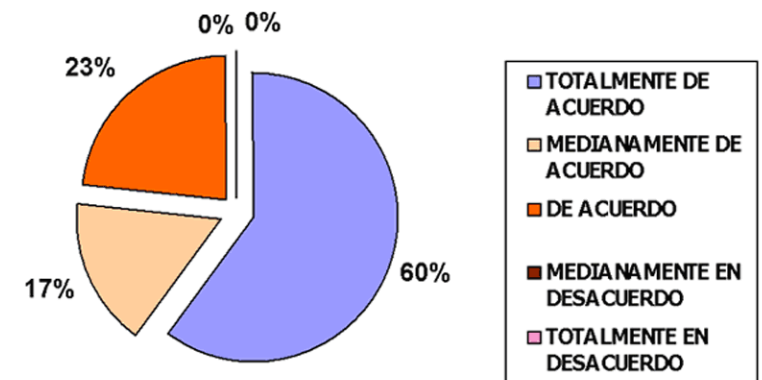
Análisis: en relación a la información proporcionada en las piezas de la campaña un 67% estuvo totalmente de acuerdo, ya que la cantidad de información es suficiente, pues, éste es un tema muy amplio y completo.

Interpretación: por lo tanto, sí es eficaz.

5.3.10 Respetto a la unidad de la Campaña

Pregunta: ¿Existe una unidad en toda la Campaña Informativa para dar a conocer la sordoceguera?

10. RESPECTO A LA UNIDAD DE LA CAMPAÑA



Análisis: en relación a: la unidad que mantiene la Campaña Informativa el 60% estuvo totalmente de acuerdo, ya que se utiliza una misma secuencia y un mismo tipo de letra.

Interpretación: por lo tanto, sí es eficaz.

5.4 ANÁLISIS GENERAL

De todos los puntos evaluados en la boleta de la encuesta, se logró comprobar a través del análisis y la interpretación de los mismos que sí hay eficacia en la piezas de diseño. Tomando en cuenta siempre las sugerencias de la población estudio. Quedando la propuesta gráfica final de la siguiente manera:

PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

LA SORDOCEGUERA

CAPÍTULO V

5.5 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

5.5.1 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA CAMPAÑA INFORMATIVA

La elaboración de la Campaña se realizó tomando en cuenta de que no se trataba de poner solamente imágenes con texto, o de transmitir un mensaje escrito con imágenes que lo ilustraran; sino, utilizar un lenguaje integrado con la imagen, para darle solución al problema planteado que era el de dar a conocer la sordoceguera como una discapacidad única en Guatemala.

Por lo que se buscó documentación e información básica acerca del tema central y sobre esta base, se desarrolló la Campaña Informativa. Así mismo, se tuvo cuidado de que existiera unidad y armonía interna.

Las frases utilizadas son cortas y los textos empleados son los necesarios, con un estilo conciso y concreto, presentándolos de forma sencilla e interesante, despertando así el interés del espectador.

La emotividad fué el concepto creativo que se utilizó para la realización de esta Campaña, tomando en cuenta que es un tema poco conocido y que las personas que lo padecen en su mayoría son niños que se encuentran aislados o simplemente no reciben ninguna atención especializada que los haga salir de ese aislamiento.

Los colores utilizados más representativos fueron el anaranjado por su significado de estimulante, de entu-

siasmo, interés por las cosas, ánimo para los tristes y decaídos; combinado con un azul que le da fuerza y seriedad. Todo esto en fondos blancos que dan amplitud y pureza.

Con esta Campaña Informativa se tratará de que el grupo objetivo se interese más por el tema y logre así conocer un poco más, si es que ya era de su conocimiento.

También se busca que las personas que necesiten ayuda o no sepan a dónde acudir, si se encuentran en una situación en que algún miembro de la familia o conocido padezca esta única discapacidad.

La propuesta gráfica pretende de una forma técnica y expresiva lograr solucionar este problema, por lo que se utilizarán varias piezas, en diferentes medios impresos para hacer llegar la información a un número mayor de población.

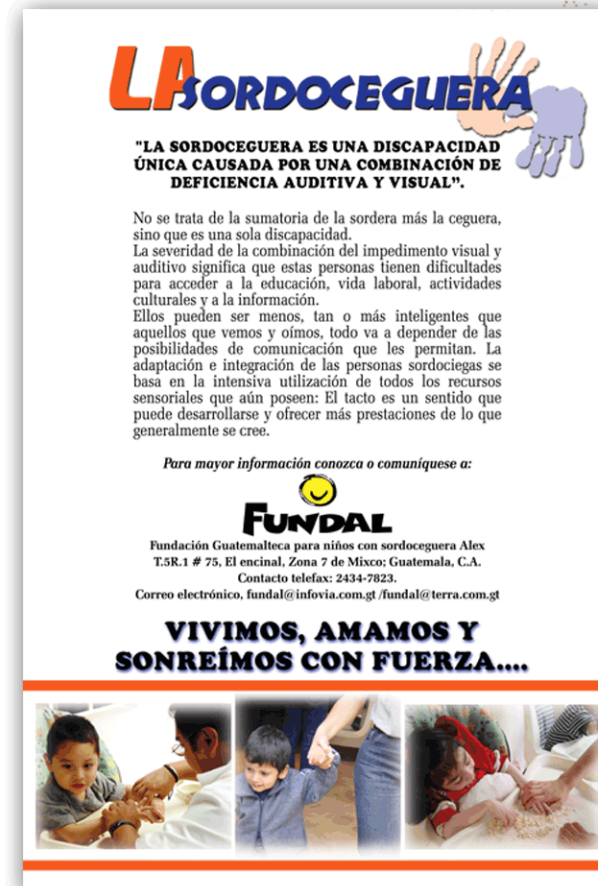
AFICHE

El formato del afiche quedó establecido de la siguiente manera:

- el titular está colocado a 0.75", con un ancho de 1.25", las tipografías utilizadas en el titular son: la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición; centrado en el formato, es de dos colores: anaranjado pantone orange 021 C y azul Pantone Blue 072 C, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos;
- seguido de éste se colocó un párrafo de tres líneas escrito en tipografía Coopa Blacka de 22pts, regular justificado al centro. El bloque de texto es de 7.5 x 8" está escrito en tipografía ZapfEllipt BT de 24pts con un interlineado de 24pt, regular en color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado al centro, se tuvo cuidado de no recargar el afiche, así que se colocaron solamente tres párrafos dentro de la columna. En bloque de texto se colocó a la vez la información de la Institución que apoya esta causa con su respectivo logotipo.
- como fondo en la esquina superior derecha se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste, anaranjado Pantone Orange 021 C y azul Pantone Blue 072 C en una tonalidad del 15% y en un tamaño de 3 x 2";
- el eslogan se colocó en la parte inferior, alineado al centro en color negro con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka de 40 pts, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje. Las fotografías se colocaron en la parte inferior del afiche dentro de un cintillo blanco con orillas anaranjadas de un ancho aproximado de 12 x 4". Cada fotografía está en una resolución de 300 dpi, en un tamaño de 4 x 3".

LA SORDOCEGUERA

CAPÍTULO V



LA SORDOCEGUERA


"LA SORDOCEGUERA ES UNA DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL".

No se trata de la sumatoria de la sordera más la ceguera, sino que es una sola discapacidad. La severidad de la combinación del impedimento visual y auditivo significa que estas personas tienen dificultades para acceder a la educación, vida laboral, actividades culturales y a la información. Ellos pueden ser menos, tan o más inteligentes que aquellos que vemos y oímos, todo va a depender de las posibilidades de comunicación que les permitan. La adaptación e integración de las personas sordociegas se basa en la intensiva utilización de todos los recursos sensoriales que aún poseen: El tacto es un sentido que puede desarrollarse y ofrecer más prestaciones de lo que generalmente se cree.

Para mayor información conozca o comuníquese a:

FUNDAL
Fundación Guatemalteca para niños con sordoceguera Alex
T.5R.1 # 75, El encinal, Zona 7 de Mixco; Guatemala, C.A.
Contacto telefónico: 2434-7823.
Correo electrónico: fundal@infovia.com.gt /fundal@terra.com.gt

VIVIMOS, AMAMOS Y SONREÍMOS CON FUERZA....



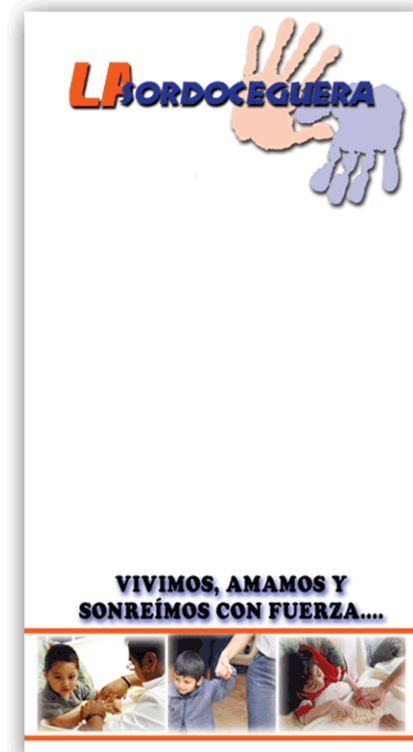
ARTE FINAL AFICHE

UNIFOLIAR (tiro)

El formato del unifoliar quedó establecido de la siguiente manera:

- el formato es de 4.5x 8.5". El titular está colocado a 0.50", con un ancho de 1/2". las tipografías utilizadas en el titular son la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición; centrado en el formato, es dos colores anaranjado Pantone Orange 021 C y azul Pantone Blue 072 C, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos;
- como fondo en la esquina superior derecha se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores anaranjado Pantone Orange 021 C y azul Pantone Blue 072 C en una tonalidad del 15%, con una sombra negra en un 75% para resaltarlo y en un tamaño de 3 x 2";
- el eslogan se colocó en la parte inferior, alineado al centro en color negro con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka de 18 pts, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje;
- las fotografías se colocaron en la parte inferior del unifoliar dentro de un cintillo blanco con orillas anaranjadas de un ancho aproximado de 4.5 x 1.25". Cada fotografía está en una resolución de 300 dpi, en un tamaño de 1.25 x 1.30";
- el unifoliar será impreso en couché, full color. La impresión será opcional como la cantidad de ejemplares que se desee reproducir.

LA SORDOCEGUERA



ARTE FINAL UNIFOLIAR

UNIFOLIAR (retiro)

El formato del unifoliar quedó establecido de la siguiente manera:

- el formato es de 4.5 x 8.5". El titular está colocado a 0.25", con un ancho de 0.75", es un párrafo de cuatro líneas escrito en tipografía Coopa Blacka de 11pts, regular color negro justificado al centro;
- el bloque de texto es de 3 x 7" está escrito en tipografía ZapfEllipt BT de 11pts con un interlineado de 14pt, regular en color negro, todo justificada totalmente a la izquierda y colocado al centro, se tuvo cuidado de no recargar el unifoliar así, pues, se colocó un párrafo pequeño de información;
- como fondo en la esquina superior derecha se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores anaranjado Pantone Orange 021 C y azul Pantone Blue 072 C, en una tonalidad del 15%, con una sombra en un 75% color negro que lo hace resaltar en un tamaño de 2 x 1.5";
- el eslogan se colocó en la parte inferior, alineado al centro en color negro con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka de 18 pts, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje. Está dentro de un cintillo con bordes anaranjados Pantone Orange 021 C, en un tamaño aproximado de 1.25";
- el unifoliar, será impreso en couché, full color. La impresión será opcional como la cantidad de ejemplares que se desee reproducir.

LA SORDOCEGUERA

CAPÍTULO V

"LA SORDOCEGUERA ES UNA DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL".

"Una persona es sordociega cuando tiene un grado de deficiencia visual y auditiva grave que le ocasiona serios problemas en la comunicación y en la movilidad. El TACTO es un sentido que puede desarrollarse y ofrecer más prestaciones de lo que generalmente se cree y puede ayudarnos a recabar también más información.

LA SORDOCEGUERA presenta características muy diferentes, según la edad en que aparece. La Sordoceguera puede ser de dos tipos: sordoceguera congénita y sordoceguera adquirida.

Todos estos son factores que influyen en la elección del sistema más apropiado para el comienzo o desarrollo de la comunicación, o bien para el ajuste de la misma, según el caso. El paso inicial, muy importante, es la realización de una evaluación de los posibles restos de visión y audición y del nivel de lenguaje alcanzado, antes de seleccionar el sistema o sistemas más apropiados para cada caso concreto.

¿QUÉ HACER?
Es importante buscar ayuda, en padres de niños sordociegos, que ya han recorrido el camino, ellos los pueden apoyar, orientar y dar ánimo, mostrarles que si bien es un camino difícil, en el que se obtendrán frutos maravillosos, a través de esfuerzo y perseverancia. Para más información llame o visite a:

FUNDAL
FUNDACIÓN GUATEMALTECA
PARA NIÑOS CON SORDOCEGUERA ALEX
Tronco 5, Rama 1, No. 75, El Encinal, zona 7 Mico.
Telefax: (502) 2434-7823. E-mail: fundal@terra.com.gt

VIVIMOS, AMAMOS Y SONREÍMOS CON FUERZA....

ARTE FINAL UNIFOLIAR

BIFOLIAR (tiro)

El formato del bifoliar quedó establecido de la siguiente manera:

- el formato es de 8.5 x 11". El titular está colocado a 0.50", con un ancho de 1.20". las tipografías utilizadas en el titular son: la Excelsion y Zorba Extendend, es dos colores, anaranjado Pantone Orange 021 C y azul Pantone Blue 072 C, conforme a su aparición; centrado en la página derecha . Como fondo en la esquina superior derecha se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos);
- el eslogan se colocó en la parte inferior, alineado al centro en color negro con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka de 20 pts, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje;
- las fotografías se colocaron en la parte inferior de la portada dentro de un cintillo blanco con orillas anaranjadas de un ancho aproximado de 11 x 1.5". Cada fotografía está en una resolución de 300 dpi, en un tamaño de 2 x 1.5". Seguido, en la página del lado izquierdo, se colocó un párrafo de tres líneas escrito en tipografía Coopa Blacka de 22pts, regular justificado al centro dentro del cintillo de color anaranjado Pantone Orange 021 C;
- la columna de texto es de 4.5 x 6.30" está escrito en tipografía ZapfEllipt BT de 9 pts con un interlineado de 14pt, regular en color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado al centro, se colocó una fotografía del lado derecho de la columna al centro del formato, seguido del logotipo y la información de la Institución que apoya esta causa.

LA SORDOCEGUERA




9. FUNDACIÓN GUATEMALTECA PARA NIÑOS CON SORDOCEGUERA ALEX. FUNDAL

Es la primera en su clase y cuyo principal objetivo es mejorar la calidad de vida de estos niños a través de una estimulación adecuada y de una educación individual e integral que les permita desarrollar sus habilidades potenciales. Así, los niños aprenden a descubrir el mundo a través de sus manos y a ser parte de él, demostrando muchas veces que, relativamente, puede llegar a ser más que muchas otras personas que aunque tienen ojos, no quieren ver, y que aunque oyen, no saben escuchar.


Este trabajo de entrega y amor de FUNDAL da apoyo y orientación a los padres de familia, ofrece estimulación temprana para los niños, evaluaciones de profesionales, un programa educativo individual y personalizado, una elaboración de la rutina del hogar, una escuela para los padres, un plan educativo a distancia y capacitación a docentes y profesionales. Contamos con el apoyo profesional en las siguientes áreas:

- Psicología.
- Fisioterapia.
- Terapia Ocupacional.
- Terapia de lenguaje.
- Terapia de habla.
- Trabajo social.
- Lengua de señas.
- Lecto-escritura braille.
- Orientación y movilidad.
- Consultoría de expertos internacionales.



FUNDAL
T.A. R.1 # 75, El escorial, Zona 7 de Mixco. Contacto telefónico: 2434-7823.
Correo electrónico: fundal@infovia.com.gt fundal@terra.com.gt

VIVIMOS, AMAMOS Y SONREÍMOS CON FUERZA....



"LA SORDOCEGUERA ES UNA DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL".

ARTE FINAL BIFOLIAR

BIFOLIAR (retiro)

El formato del bifoliar quedó establecido de la siguiente manera:

- el formato es de 8.5 x 11". En la página del lado derecho se colocó un párrafo de cuatro líneas escrito en tipografía Coopa Blacka de 14pts, regular justificado al centro;
- el bloque de texto es de 4.5 x 6.5" está escrito en tipografía ZapfEllipt BT de 9 pts con un interlineado de 14pt, regular en color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado al centro, se tuvo cuidado de no recargar las páginas por lo que se colocaron varias fotografías en diferentes puntos del bloque de texto;
- como fondo en el centro del formato, se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores, anaranjado y azul en una tonalidad del 15% y en un tamaño de 9.5 x 6", con una sombra negra que lo hace resaltar.
- el eslogan se colocó en la parte inferior de la página izquierda, alineado al centro en color blanco con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka de 20 pts, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje;
- se colocó en la parte inferior en la página izquierda un cintillo anaranjado Pantone Orange 021 C de un ancho aproximado de 5.5 x 1.5" y en la parte superior de la página del lado derecho, igualmente;
- cada fotografía está en una resolución de 300 dpi, en un tamaño de 1.30 x 1.30".

LA SORDOCEGUERA

CAPÍTULO V

1. DEFINICIÓN DE SORDOCEGUERA
La sordoceguera es una combinación de la deficiencia visual y la deficiencia auditiva. Una persona es sordocega cuando tiene un grado de deficiencia visual y auditiva grave que le ocasiona serios problemas en la comunicación y en la movilidad.

2. EL GRUPO DE PERSONAS SORDOCEGAS
Es heterogéneo y complejo debido a las diferentes variables que condicionan las características individuales de acuerdo a cada uno de los déficits. Así podríamos considerar:
ETIOLOGÍA - CAUSA DE LA DISCAPACIDAD

3. CARACTERÍSTICAS DE CADA UNA DE LAS DEFICIENCIAS QUE SE COMBINAN

4. TIPO DE PÉRDIDA
Auditiva: (estable o progresiva; conductiva o neurosensorial)
Visual: (estable o progresiva; afectación de agudeza/campo/ambos)

5. GRADO DE PÉRDIDA
Auditiva: (total o parcial)
Visual: (total o parcial)

6. AMBIENTE A ESTIMULAR, FAMILIA Y ENTORNO SOCIOCULTURAL EN QUE SE MUEVE.
La actitud de la familia y el entorno socioafectivo en el que se mueve la persona sordocega es determinante para el desarrollo de la comunicación y conocimiento del mundo que le rodea.
Buscar apoyo profesional, (médico, neurológico, pedagógico) que le oriente a saber como, de ahora en adelante, se debe interactuar con su hijo, con el fin de aprovechar al máximo sus potencialidades, capacidades y habilidades.

7. CONSIDERACIONES GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL NIÑO SORDOCEGO:
Para evaluar a un niño sordocego, se debe primero concientizar sobre un cambio de esquema, de estructura de las evaluaciones tradicionales, a pasar a un esquema flexible, funcional, en donde lo más importante es utilizar un enfoque global en vez de un conjunto de técnicas específicas aisladas y este debe basarse, en una evaluación de las necesidades de cada niño.
El objetivo de realizar una evaluación en los sordocegos es determinar niveles, formas o estilos de comunicación y habilidades comportamentales. (Fletcher y Evans1997).

8. LA FAMILIA DEL SORDOCEGO
La llegada de un hijo sordocego a la familia es una experiencia, para muchos muy dolorosa, que lleva consigo una gran carga de sentimientos de culpa, dudas, temores y frustración. La verdad es que nadie está preparado para recibir en su seno a un hijo discapacitado, todos esperamos que este nuevo ser cumpla con todas las expectativas que tenemos, por eso al darnos cuenta que ese hijo, es sordocego es un duro golpe que sin duda estremeca a toda la familia. Igualmente pueden haber pensamientos de "no hizo las cosas bien".

1. Comunicación
2. Orientación y
3. Movilidad.

Casi el 90% de las personas sordocegas presentan residuos en los sentidos de la distancia, por esta razón deben aprender a usar su residuo visual y el auditivo ya que será la herramienta fundamental para la adquisición del aprendizaje.

VIVIMOS, AMAMOS Y SONREÍMOS CON FUERZA....

"LA SORDOCEGUERA ES UNA DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL".

ARTE FINAL BIFOLIAR

TRIFOLIAR (tiro)

LA SORDOCEGUERA

El formato del trifoliar quedó establecido de la siguiente manera:

- el formato es de 8 x 12". En la portada está colocado el titular a 0.50", con un ancho de 0.50" y un largo de 3.30". las tipografías utilizadas en el titular son: la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición; centrado en el formato, es dos colores, anaranjado pantone Orange 021 C y azul Pantone Blue 072 C, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Como fondo en la esquina superior derecha se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores, anaranjado Pantone Orange 021 C y azul Pantone Blue 072 C en una tonalidad del 15% y en un tamaño de 3 x 2";
- el eslogan se colocó en la parte inferior, alineado al centro en color negro con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka de 40 pts, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje. Las fotografías se colocaron en la parte inferior del trifoliar dentro de un cintillo blanco con orillas anaranjadas de un ancho aproximado de 12 x 1.25". Cada fotografía está en una resolución de 300 dpi, en un tamaño de 1 x 1";
- en la página de enmedio se encuentra un párrafo de cuatro líneas escrito en tipografía Coopa Blacka de 22pts, regular justificado al centro dentro del cintillo anaranjado. Así como el logotipo de la Fundación con su respectiva información. Las columnas de texto son de 3.5 x 6", están escritas en tipografía ZapfEllipt BT de 9pts con un interlineado de 14pt, regular en color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado al centro. Detrás está en pantalla el ícono en un tamaño de 6.5 x 5.25".

5. COMUNICACIÓN: Una comunicación exitosa contribuye con los sentimientos de auto-estima, incrementa las experiencias personales y ayuda la adquisición de conocimientos.
Una persona que no se comunica se aísla, reduce sus experiencias.
¿Cómo comunicarse con un niño sordoceguero? Una de las preguntas más frecuentes que nos hacen los profesionales que trabajamos con personas sordocegueras es cómo se comunica con un niño sordoceguero. La comunicación puede empezar en un nivel concreto y desarrollarse a uno más abstracto, como la lengua de señas.
Tanto los residuos de visión y audición, como las habilidades cognitivas, juegan un rol básico, en la importante decisión de la selección del sistema de comunicación, que se escogerá en cada caso.
¿Cómo iniciar una comunicación con niños Sordocegueros? Para iniciar la comunicación con un niño sordoceguero, se necesita establecer una interacción y contacto directo con él; puede ser visual, auditivo y/o táctil utilizar todos los canales y empezar una toma de turnos: yo hablo, toco, hago, y espero la respuesta del alumno.
La forma más fácil de iniciar comunicación, es imitando las conductas de los niños. Esto lo hacen las madres con los bebés en los primeros meses de vida.

¿Cómo planear una comunicación? Necesitamos tener en mente que la ausencia de audición y visión crea una dificultad en las experiencias de vida de los niños sordocegueros. La falta de una estructura es una característica común de estos niños cuya vida algunas veces es caótica e impredecible. (Isabel Amaral)
Algunas estrategias que apoyan la comunicación y el aprendizaje son: La Anticipación: Anticipar es el conocer que sucederá. Es aconsejable usar siempre un signo especial que nos identifique o por ejemplo un objeto que al tocarlo, la persona sepa quien está ahí, lo que va a pasar.

6. FUNDACIÓN GUATEMALTECA PARA NIÑOS CON SORDOCEGUERA ALEX FUNDAL
El primer en su clase y cuyo principal objetivo es mejorar la calidad de vida de estos niños a través de una estimulación adecuada y de una educación individual e integral que los permita desarrollar sus habilidades potenciales. Así, los niños aprenden a descubrir el mundo a través de sus manos y a ser parte de él, demostrando muchas veces que, relativamente, puede llegar a ser más que muchos niños que aunque tienen ojos, no quieren ver, que aunque oyen, no saben escuchar.

FUNDAL
T.S. R.1 # 75, El Escorial, Zona 7 de Mixco, Guatemala, C.A.
Cintillo telefónico: 2434-7823
Correo electrónico: fundal@telviva.com.gt

VIVIMOS, AMAMOS Y SONREIMOS CON FUERZA....

"LA SORDOCEGUERA ES UNA DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL".

ARTE FINAL TRIFOLIAR

TRIFOLIAR (retiro)

LA SORDOCEGUERA

CAPÍTULO V

La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

- como fondo se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores, anaranjado y azul en una tonalidad del 15%, con una sombra que lo resalta en color negro, en un 75%;
- dentro de un cintillo color anaranjado pantone Orange 021 C, que abarca todo el formato, sólo que la mitad se encuentra en la parte superior y la otra en la inferior en ambos extremos del formato, dentro de este cintillo se colocó una fotografía en la esquina izquierda en la parte superior y en la derecha en la parte inferior. En este mismo cintillo se colocó el eslogan y también un párrafo en color blanco que reafirma el tema expuesto;
- el eslogan se colocó en la parte superior, alineado al centro en color blanco con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje;
- las columnas de texto están escritas en tipografía ZapfEllipt BT de 10pts, regular y de color negro con un interlineado de 14pt, todos justificados totalmente a la izquierda y cada columna está colocada al centro, se tuvo cuidado de no recargar el trifoliar;
- el trifoliar será de 12 x 8", impreso en couché, full color. La impresión será opcional como la cantidad de ejemplares que se desee reproducir.

1. DEFINICIÓN DE SORDOCEGUERA
La Sordoceguera es una combinación de la deficiencia visual y la deficiencia auditiva, que se debe reconocer como una discapacidad única. Este reconocimiento debe incluirse dentro de la legislación y debe hacer referencia a las necesidades particulares de las personas sordocegas, que son distintas a las de las personas con una sola deficiencia sensorial. Las mayores necesidades del individuo Sordocego pueden dividirse en dos áreas: comunicación y orientación - movilidad.
Los niños sordocegos son aquellos que padecen impedimento auditivo y visual, la combinación de la cual causa problemas severos de comunicación, desarrollo y educación, de manera tal, que ellos no pueden ser acomodados en un programa especial cruzado para niños deficientes auditivos o deficientes visuales.

2. CAUSAS
Las causas por las cuales existen múltiples impedimentos (sensoriales, motores, sociales y de comunicación), pueden ser por ejemplo:
- Rubéola congénita
- Síndromes por causas genéticas
- Citomegalovirus
- Torsch
- Meningitis, encefalitis
- Accidentes u otras de más de las 70 causas conocidas por los expertos
- Causas desconocidas

3. DEFINICIÓN DE EVALUACIÓN: Desde hace mucho tiempo, el interés de las diferentes disciplinas de la salud que tratan con la rehabilitación, ha sido el basar su modelo de intervención sobre las evaluaciones que realizan las diferentes profesiones.
La mayoría de las veces estas evaluaciones están basadas en modelos psicométricos desde los cuales, el único interés es cuantificar al individuo teniendo como parámetros las escalas de desarrollo y los CI de inteligencia de la población media normal.
Desde esta perspectiva, todas aquellas personas que padecen de alguna limitación sensorial o motriz que afecte la percepción con su entorno, quedan en desventaja, puesto que, primero, no existe ninguna prueba adaptada y estandarizada, para la población discapacitada y por consiguiente todos los "puntajes" obtenidos serán por debajo de la media. Y segundo, estas pruebas de CI, o escalas de desarrollo, no explican cómo los niños sordocegos perciben la información.
No hay una intención de proceso, de cómo resolver un problema: únicamente existe la cuestión, de si el niño obtiene la respuesta correcta.
En el caso del niño deprivado multisensorial no existe norma, ni test de inteligencia normalizado, ni medio de determinar la estructura psicocognitiva (Robbins 1979, citado por Rodríguez).

VIVIMOS, AMAMOS Y SONREÍMOS CON FUERZA....

No es raro que no exista una norma, la categoría "sordocego" incluye a una gran variedad de individuos de distintas edades, grado de pérdida visual y auditiva, edad de aparición de la discriminación, otras diseminaciones físicas asociadas, etc.

4. CONSIDERACIONES GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL NIÑO SORDOCEGO:
Para evaluar a un niño sordocego, se debe primero concentrar sobre un cambio de esquema, de estructura de las evaluaciones tradicionales, a pasar a un esquema flexible, funcional, en donde lo más importante es utilizar un enfoque global en vez de un conjunto de técnicas específicas aisladas y éste debe basarse, en una evaluación de las necesidades de cada niño.
El objetivo de realizar una evaluación en los sordocegos es determinar niveles, formas o estilos de comunicación y habilidades comportamentales. (Pitchee y Evans 1997).
¿Qué Hacer?
Es importante buscar ayuda, en padres de niños sordocegos, que ya han recorrido el camino, ellos los pueden apoyar, orientar y dar ánimo, mostrarles que si bien es un camino difícil, en el que se obtendrán frutos maravillosos, a través de esfuerzo y perseverancia. Buscar apoyo profesional, (médico, neurológico, pedagógico) que le oriente a saber como, de ahora en adelante, se debe interactuar con su hijo, con el fin de aprovechar al máximo sus potencialidades, capacidades y habilidades.

"LA SORDOCEGUERA ES UNA DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL."

ARTE FINAL TRIFOLIAR


PÁGINA DE REVISTA

LA SORDOCEGUERA

CAPÍTULO V

El formato de la página quedó establecido de la siguiente manera:

- el formato es de 11 x 8.5" (página completa). Las fotografías se colocaron en la parte superior de la página dentro de un cintillo anaranjado de un ancho aproximado de 11 x 1.5". Están en una resolución de 300 dpi, en un tamaño de 1.5 x 1"; el eslogan se colocó en la parte izquierdo del cintillo, alineado al centro en color blanco con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka de 17 pts, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje;
- el titular está colocado a 2.5", con un ancho de 0.75" y de largo 4.5", las tipografías utilizadas en el titular son la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición; centrado en el formato, es dos colores, anaranjado pantone Orange 021 C y azul Pantone Blue 072 C, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos;
- las columnas de texto son dos de 3.5 x 6" están escritas en tipografía ZapfEllipt BT de 10pts con un interlineado de 14pt, regular en color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado al centro; como fondo, en la página se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores, anaranjado Pantone Orange 021 C y azul Pantone Blue 072 C, en una tonalidad del 15% y en un tamaño de 4.5 x 7";
- en la esquina inferior de la página, se colocó la fotografía de la Fundadora de la Institución para sordociegos en Guatemala -FUNDAL-, acompañada de su hijo Alex, el niño sordociego; así como el logotipo y la información de esta Fundación.



VIVIMOS, AMAMOS Y SONREÍMOS CON FUERZA...

LA SORDOCEGUERA

"LA SORDOCEGUERA ES UNA CAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL".

La pérdida de diversos grados de vista y oído, es decir, la sordoceguera, afecta al conocimiento inmediato de todo cuanto acontece alrededor ya que queda bastante más restringido el alcance de la percepción sensorial, y esto limita la interacción con el entorno físico, intelectual y emocional.

En el caso extremo, que es la sordoceguera total, el mundo de la persona queda restringido a sólo aquello que puede alcanzar con la punta de sus dedos.

La adaptación e integración de las personas sordociegas se basa en la intensiva utilización de todos los recursos sensoriales que aún poseen: restos visuales y/o auditivos, tacto, olfato, gusto, pero es su sentido del tacto el que adquiere una especial relevancia en sus necesidades de comunicación, de adquisición de conocimientos y de aprendizaje.

El tacto es un sentido que puede desarrollarse y ofrecer más prestaciones de lo que generalmente se cree y puede ayudarnos a recabar también información.

La sordoceguera puede ser congénita, cuando el oído nace sordociego y es adquirida cuando se presenta en la niñez, en la adolescencia o en la edad adulta el compromiso del otro órgano de los sentidos (visión o audición) o de ambos sentidos.


"El niño Sordociego no es el niño sordo que no puede ver o el niño ciego que no puede oír, el problema no es una adición de sordera a ceguera o viceversa, es una persona privada multisensorialmente.

Las capacidades intelectuales de esta población, no dependen de la limitación o de cuándo la adquirieron. Ellos pueden ser menos, tan o más inteligentes que aquellos que vemos y oímos, todo va a depender de las posibilidades de comunicación que les permite el acceder a la información.


CONSIDERACIONES GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL NIÑO SORDOCIEGO:
Para evaluar a un niño sordociego, se debe primero concientizar sobre un cambio de esquema, de estructura de las evaluaciones tradicionales, a pasar a un esquema flexible, funcional, en donde lo más importante es utilizar un enfoque global en vez de un conjunto de técnicas específicas aisladas y este debe basarse, en una evaluación de las necesidades de cada niño. El objetivo de realizar una evaluación en los sordociegos es determinar niveles, formas o estilos de comunicación y habilidades comportamentales. (Fletcher y Evans 1997).

LA FAMILIA DEL SORDOCIEGO
La llegada de un hijo sordociego a la familia es una experiencia, para muchos muy dolorosa, que lleva consigo una gran carga de sentimientos de culpa, dudas, temores y frustración. La verdad es que nadie está preparado para recibir en su seno a un hijo discapacitado. Por eso al darnos cuenta que ese hijo, es sordociego es un duro golpe que sin duda estremece a toda la familia. Igualmente pueden haber pensamientos de "no hice las cosas bien".

FUNDACIÓN GUATEMALTECA PARA NIÑOS CON SORDOCEGUERA ALEX FUNDAL
Es la primera en su clase y cuyo principal objetivo es mejorar la calidad de vida de estos niños a través de una estimulación adecuada y de una educación individual e integral que les permita desarrollar sus habilidades potenciales. Todo niño merece una mejor calidad de vida, merece salir del aislamiento en que vive y ser un miembro más de la sociedad.
Si desea o necesita más información comunicarse o visite:



FUNDAL
T.A. 81-878 17 Nacional, Zona 7 de México, Guatemala, C.A. Contacto telefónico: 2434-7823.
Correo electrónico: fundal@infovia.com.gt
fundal@www.org.gt



ARTE FINAL PÁGINA DE REVISTA

El formato de la página quedó establecido de la siguiente manera:

- el formato es de 12.5 x 10". El titular está colocado a 0.25", con un ancho de 0.75" del lado izquierdo de la página en la parte superior; las tipografías utilizadas en el titular son la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición; centrado en el formato, es dos colores, anaranjado pantone Orange 021 C y azul Pantone Blue 072 C, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos. Seguido, de éste se colocó un párrafo de dos líneas escrito en tipografía Coopa Blacka de 14pts, regular justificado al centro;
- las columnas tres en total, son de 3 x 9.5" están escritas en tipografía ZapfEllipt BT de 11pts con un interlineado de 14pt, regular en color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado al centro, se tuvo cuidado de no recargar. Como fondo en la página se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores, anaranjado Pantone Orange 021 C y azul Pantone Blue 072 C, en una tonalidad del 15% y en un tamaño de 8.5x 5.5";
- las fotografías se colocaron en la parte inferior de la página dentro de un cintillo blanco con orillas anaranjadas de un ancho aproximado de 12.5 x 1.5". Cada fotografía está en una resolución de 300 dpi, en un tamaño de 2 x 1.30". Otras fotografías se colocaron en la columna de en medio de la página son dos y están también a 300 dpi, en un tamaño de 1 x 1"; éstas hacen que el texto no se vea tan pesado.

LA SORDOCEGUERA
"ES UNA DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL".

EL NIÑO SORDOCEGO NO ES EL NIÑO SORDO QUE NO PUEDE VER O EL NIÑO CIEGO QUE NO PUEDE OÍR, EL PROBLEMA NO ES UNA ADICIÓN DE SORDERA A CEGUERA O VICEVERSA, ES UNA PERSONA DEPRIVADA MULTISENSORIALMENTE. ELLOS SON INCAPACES DE UTILIZAR LOS SENTIDOS DE LA DISTANCIA (VISIÓN Y AUDICIÓN) PARA RECIBIR LA INFORMACIÓN (McInnes, Treffy Deafblind infant and children, a developmental guide, 1981).

Las capacidades intelectuales de la esta población, no dependen de la limitación o de cuándo la adquirieron. Ellos pueden ser menos, tan o más inteligentes que aquellos que vemos y oímos, todo va a depender de las posibilidades de comunicación que les permite el acceder a la información.

CONSIDERACIONES GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL NIÑO SORDOCEGO:
Para evaluar a un niño sordocego, se debe primero concientizar sobre un cambio de esquema, de estructura de las evaluaciones tradicionales, a pasar a un esquema flexible, funcional, en donde lo más importante es utilizar un enfoque global en vez de un "montón" de técnicas específicas aisladas y esto debe basarse, en una evaluación de las necesidades de cada niño.
El objetivo de realizar una evaluación en los sordocegos es determinar niveles, formas o estilos de comunicación y habilidades comportamentales. (Fletcher y Evans1997).

LA FAMILIA DEL SORDOCEGO
La gente es que nadie está preparado para recibir en su seno a un hijo discapacitado, todos esperamos que este nuevo ser cumpla con todas las expectativas que tenemos, por eso al darnos cuenta que ese hijo, es sordocego es un duro golpe que sin duda ocasiona a toda la familia, igualmente pueden haber pensamientos de "no hice las cosas bien",

CAUSAS: Las causas por las cuales existen múltiples impedimentos (sensoriales, motores, sociales y de comunicación), pueden ser por ejemplo:
- Rubéola congénita
- Síndromes por causas genéticas
- Citomegalovirus
- Tórcch
- Meningitis, encefalitis
- Accidentes u otras de más de las 70 causas conocidas por los expertos.
Causas desconocidas, deficiencia visual inicial y en la edad madura pérdida la audición, aun que son casos bastante raros.

FUNDACIÓN GUATEMALTECA PARA NIÑOS CON SORDOCEGUERA ALEX "FUNDAL"
La Fundación guatemalteca para niños con sordoceguera Alex "FUNDAL" es la primera en su clase y cuyo principal objetivo es mejorar la calidad de vida de estos niños a través de una estimulación adecuada y de una educación individual e integral que les permita desarrollar sus habilidades potenciales. Así, los niños aprenden a descubrir el mundo a través de sus manos y a ser parte de él, demostrando muchas veces que, relativamente, puede llegar a ser más que muchas otras personas que aunque tienen ojos, no quieren ver, y que aunque oyen, no saben escuchar.

FUNDAL
Tronco 3, Rama 1, No. 75, El Encinal, zona 7 México.
Teléfax: (562) 2434-7823
E-mail: fundal@terra.com.gt

MÚLTIPLE IMPEDIMENTO
El múltiple impedimento se define como una situación que se presenta en una persona con problemas para recibir una información en forma clara, (al no poder usar sus sentidos de la distancia -visión y audición, que en el hombre son los que reciben un 80% de la información), para realizar desplazamientos, para alimentarse, participar en la sociedad o expresar necesidades y deseos.

El formato de la página de periódico quedó establecido de la siguiente manera:

- el formato es de 12.5 x 10". El titular está colocado a 0.25", con un ancho de 1.0" y de largo de 6". las tipografías utilizadas en el titular son: la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición, centrado en el formato, es dos tonalidades de negro.
- seguido, de éste se colocó un párrafo de siete líneas que reafirma el tema, escrito en tipografía Tahoma de 20pts, regular justificado al centro.
- las columnas de texto son de 3 x 8.5" están escritas en tipografía ZapfEllipt BT de 11pts con un interlineado de 14pt, regular en color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado al centro, se tuvo cuidado de no recargar la página;
- como fondo en la página se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos tonalidades de grises en un 15%, con una sombra que lo resalta, y, en un tamaño de 5 x 7";
- se colocó una fotografía en el centro de la página para dar más libertad y descanso, esta fotografía es de la Fundadora de la Fundación para niños con Sordoceguera Alex, -FUNDAL-. Las otras fotografías se colocaron en la parte inferior de la página dentro de un cintillo blanco con orillas grises de un ancho aproximado de 12.5 x 1.5". Cada fotografía está en una resolución de 300 dpi, en un tamaño de 1.5 x 1".

LA SORDOCEGUERA

La severidad de la combinación del impedimento visual y auditivo significa que estas personas tienen dificultades para acceder a la educación, vida laboral, actividades culturales y a la información" (Traducción de Sense Internacional (Latinoamérica) del Comité Nórdico de Discapacidad, 1980).

"El niño Sordociego no es el niño sordo que no puede ver o el niño ciego que no puede oír; el problema no es una adición de sordera a ceguera o viceversa, es una persona privada multisensorialmente. Ellos son incapaces de utilizar los sentidos de la distancia (visión y audición) para recibir la información" (McInnes, Treffy Deafblind infant and children, a developmental guide, 1981).

La comunicación con los demás es una de las barreras con las que constantemente se van a enfrentar las personas con problemas graves de vista y oído. Para establecer esa comunicación, es de especial importancia la utilización de un tercer canal: el TACTO, que se convierte en el recurso más importante en la vida de una persona sordociega: es su medio de sustituir sus ojos y oídos.

MÚLTIPLE IMPEDIMENTO
El múltiple impedimento se define como una situación que se presenta en una persona con problemas para recibir una información en forma clara. (al no poder usar sus sentidos de la distancia- visión y audición, que en el hombre son los que reciben un 80% de la información), para realizar desplazamientos, para alimentarse, participar en la sociedad o expresar necesidades y deseos. El múltiple impedimento es más complejo que una sumatoria de enfermedades en un solo individuo; no es un sordo que no puede ver o tenga problemas asociados o un ciego que no puede oír o presente otras

"ES UNA DISCAPACIDAD ÚNICA CAUSADA POR UNA COMBINACIÓN DE DEFICIENCIA AUDITIVA Y VISUAL".

motivación extrínseca es muy baja, (por la distorsión con que recibe la información: canales de tacto, olfato, gusto); la dificultad para comunicarse, para pertenecer a un grupo, además al no anticipar rutinas, lugares o personas.

CAUSAS
Las causas por las cuales existen múltiples impedimentos (sensoriales, motores, sociales y de comunicación), pueden ser por ejemplo:

- Rubéola congénita
- Síndromes por causas genéticas
- Citomegalovirus
- Torsch
- Meningitis, encefalitis
- Accidentes u otras de más de las 70 causas conocidas por los expertos

Causas desconocidas deficiencia visual inicial y en la edad madura pierda la audición, aun que son casos bastante raros.

Para mayor información comuníquese o visítenos a:

FUNDACIÓN GUATEMALTECA PARA NIÑOS CON SORDOCEGUERA ALEX- FUNDAL
La Fundación guatemalteca para niños con sordoceguera Alex "FUNDAL" es la primera en su clase y cuyo principal objetivo es mejorar la calidad de vida de estos niños a través de una estimulación adecuada y de una educación individual e integral que les permita desarrollar sus habilidades potenciales.

FUNDAL
Tronco 5, Rama 1, No. 75, El Encinal, zona 7 México.
Teléfono: (562) 2434-7823. E-mail: fundal@terra.com.gt

SRA. HELEN DE BONILLA Y ALEX BONILLA (NIÑO SORDOCEIGO).

alteraciones (motoras, conductuales, de comunicación, psíquicas), es un ser íntegro que por diversas circunstancias tiene limitaciones múltiples.

Por lo anterior las personas llamadas "multipleimpedidas" no pueden realizar los aprendizajes por medio de la interacción "normal" con el medio que lo rodea, ya que existe poca discriminación entre ellos y el ambiente, pueden presentar dificultades para la exploración por las fallas motoras y porque generalmente su

FOLLETO INFORMATIVO (Portada)

LA SORDOCEGUERA

CAPÍTULO V

El formato de la portada quedó establecida de la siguiente manera:

- las fotografías se colocaron en la parte superior de la portada dentro de un cintillo blanco con orillas anaranjadas de un ancho aproximado de 7.5 x 1.5". Cada fotografía está en una resolución de 300 dpi, en un tamaño de 1 x 1.5";
- el titular está colocado a 2.5", con un ancho de 1.75". las tipografías utilizadas en el titular son la Excelsion y Zorba Extendend, conforme a su aparición; centrado en el formato, es dos colores anaranjado pantone Orange 021 C y azul Pantone Blue 072 C, haciendo una combinación de colores cálidos y fríos;
- en la esquina inferior derecha se encuentra el ícono o dibujo, (las dos manos) siendo éste de dos colores anaranjado Pantone Orange 021 C y azul Pantone Blue 072 C en una tonalidad del 15% y en un tamaño de 2 x 2", con unasombra negra que lo hace resaltar en un 75%;
- este ícono está colocado sobre otro cintillo color anaranjado del mismo diámetro que el que posee las fotografías, en éste se colocó un párrafo de tres líneas que reafirma el tema de la sordoceguera, escrito en tipografía Coopa Blacka de 14pts, regular justificado al centro en color blanco y con sombra azul;
- el formato es de 7.5 x 5". La portada del folleto informativo será impresa en couché, full color. La impresión será opcional como la cantidad de ejemplares que se desee reproducir.



ARTE FINAL DE FOLLETO INFORMATIVO
(Portada)

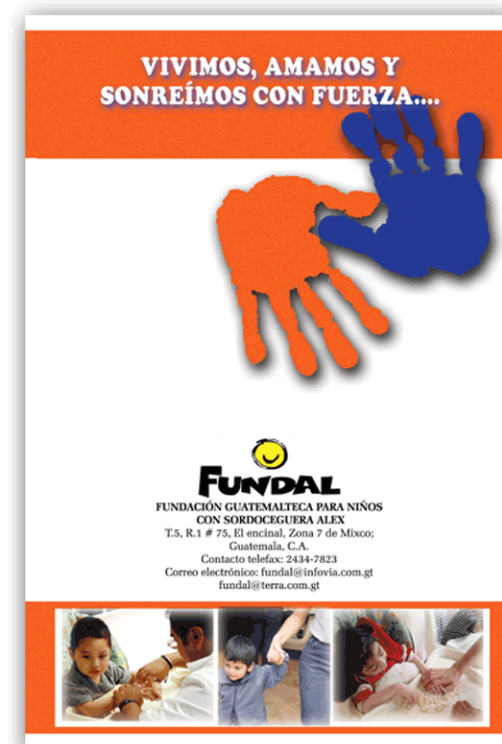
FOLLETO INFORMATIVO (Contraportada)

LA SORDOCEGUERA

CAPÍTULO V

El formato de la contraportada quedó establecido de la siguiente manera:

- el formato es de 7.5 x 5". El eslogan se colocó en la parte superior dentro de un cintillo anaranjado Pantone Orange 021C, de un tamaño de 7.5" x 1", alineado al centro en color negro con una sombra azul de Pantone 7455 C, tipografía Coopa Blacka de 40 pts, todo en mayúsculas para darle fuerza al mensaje;
- el ícono o dibujo, (las dos manos) se encuentra en la esquina superior derecha, éste es de dos colores, anaranjado Pantone Orange 021C y azul Pantone Blue 072 C, en un tamaño de 2x 2", sobre el cintillo que lleva consigo el eslogan;
- seguido, de éste se colocó un párrafo de cinco líneas escrito en tipografía ZapfEllipt BT de 10pts, regular justificado al centro, donde se encuentra la información de la Fundación de niños con sordoceguera Alex -FUNDAL-, con su respectivo logotipo;
- las fotografías se colocaron en la parte inferior de la contraportada dentro de un cintillo blanco con orillas anaranjadas de un ancho aproximado de 7.5 x 1". Cada fotografía está en una resolución de 300 dpi, en un tamaño de 1 x 1.20";
- la contraportada será impresa en couché, full color. La impresión será opcional como la cantidad de ejemplares que se desee reproducir.



ARTE FINAL DE FOLLETO INFORMATIVO
(Contraportada)

FOLLETO INFORMATIVO (Páginas Interiores)

LA SORDOCEGUERA

CAPÍTULO V

El formato de las páginas quedó establecido de la siguiente manera:

- el formato es de 7.5 x 10". Las columnas de cada página son de 4 x 6", están escritas en tipografía ZapfEllipt BT de 10 pts con un interlineado de 14pt, regular en color negro, todo justificado totalmente a la izquierda y colocado al centro, se tuvo cuidado de no recargar el interior de las páginas;
- las fotografías se colocaron en la esquina derecha inferior de la página izquierda y en la página del lado derecho se colocó en la esquina superior izquierda, junto a la fotografía se colocó, también, la palabra sordoceguera en tipografía Zorba Extendend de 14 pts; en color blanco con sombra negra y se colocó el ícono en color azul; todo esto dentro de un cintillo anaranjado de un ancho aproximado de 5 x 1". Cada fotografía está en una resolución de 300 dpi, en un tamaño de 1 x 1.5";
- el ícono se colocó como pantalla en la esquina superior izquierda de la página izquierda y en la página derecha en la parte inferior derecha en una tonalidad 15%. También se colocaron otras fotografías dentro de la columna de texto para hacerlas más descansables y llamativas al lector;
- la numeración de cada página está colocada en la parte inferior, en la esquina izquierda y derecha según corresponda a la página, en tipografía Zorba Extendend de 12 pts.

DEFINICIÓN DE SORDOCEGUERA
"Una persona es sordocega cuando tiene un grado de deficiencia visual y auditiva grave que le ocasiona serios problemas en la comunicación y en la movilidad.

CAUSAS
Las causas por las cuales existen múltiples impedimentos (sensoriales, motores, sociales y de comunicación), pueden ser por ejemplo:

- Rubéola congénita
- Síndromes por causas genéticas
- Citomegalovirus
- Torsch
- Meningitis, encefalitis
- Accidentes u otras de más de las 70 causas conocidas por los expertos
- Causas desconocidas

Rubéola Congénita:
Es un virus que se propaga fácilmente entre las personas por medio de la vía aérea, sus manifestaciones clínicas se presentan aproximadamente dos semanas después de adquirido por medio de un brote en la persona que lo tiene, la cual llega a ser grave en las futuras madres por que pasa al embrión. En algunas ocasiones este brote es interno, lo cual afecta en un mayor grado al feto. Cuando una mujer embarazada adquiere este virus, en las primeras 12 semanas de gestación y el feto se infecta, presenta por lo general algunas de las siguientes características: (se han encontrado casos mixtos y en algunos pacientes desprendimiento de retina por golpearse frecuentemente).

TRABAJOS DE REHABILITACIÓN EN FUNDA (NIÑA SORDOCEGA).

¿Qué Hacer?
Es importante buscar ayuda, en padres de niños sordocegos, que ya han recorrido el camino, ellos los pueden apoyar, orientar y dar ánimo, mostrarles que sí bien es un camino difícil, en el que se obtendrán frutos maravillosos, a través de esfuerzo y perseverancia. Buscar apoyo profesional, (médico, neurológico, pedagógico) que le oriente a saber como, de ahora en adelante, se debe interactuar con su hijo, con el fin de aprovechar al máximo sus potencialidades, capacidades y habilidades.

¿Cómo comunicarse con un niño sordocego?
Una de las preguntas más frecuentes que nos hacen a los profesionales que trabajamos con personas sordocegas es ¿cómo se comunica con un niño sordocego?
"La comunicación puede empezar en un nivel concreto y desarrollarse a uno más abstracto, como la lengua de señas. Tanto los residuos de visión y audición, como las habilidades cognitivas, juegan un rol básico, en la importante decisión de la selección del sistema de comunicación, que se escogerá en cada caso.

PROCESO DE ACEPTACIÓN
El nacimiento de un niño sano inspira un sentimiento de virilidad en el hombre y un sentido de plenitud y bienestar en la mujer.
Así pues, el nacimiento de un niño no es simplemente la creación de otro ser, sino que puede decirse, en un sentido muy real que los padres se "reproducen" a sí mismos cuando traen un hijo al mundo (Kew. S. 1975).

ALAN, NEFF DE BUNELLA Y ALEX BUNELLA (NIÑO SORDOCEGO).

ARTE FINAL DE FOLLETO INFORMATIVO
(Páginas interiores)



LA SORDOCEGUERA

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

LA SORDOCEGUERA

1. Las piezas de diseño desarrolladas facilitarán considerablemente la exposición del tema: La Sordoceguera, por parte de la Fundación para niños con sordoceguera Alex -FUNDAL-, sobre los componentes básicos de esta única discapacidad, debido al contenido suficiente de las mismas y al enriquecimiento visual que ofrece al grupo objetivo.

Las piezas permitirán dar a conocer una diversidad de aspectos referentes a esta discapacidad única “La Sordoceguera”, de una forma simple y precisa.

2. El material informativo diseñado favorecerá como un medio de comunicación en un alto porcentaje la asimilación de los puntos básicos sobre esta única discapacidad “La sordoceguera”, debido a la presentación breve y sintética de la teoría expuesta.
3. La Campaña Informativa sobre la sordoceguera como una discapacidad única, en Guatemala, ayudará de gran manera a la Fundación como soporte básico en conferencias y eventos informativos que en un futuro ésta realice como medio de información.
4. El conocimiento básico de esta única discapacidad a través de la Campaña Informativa ayudará a que personas que no conocían de ésta se aboquen a la Fundación de niños con sordoceguera Alex -FUNDAL- y reciban orientación y ayuda especializada, para mejorar su nivel de vida y poderse integrar a la sociedad actual.

5. La Fundación para niños con sordoceguera Alex, -FUNDAL-, se beneficiará con el conocimiento adquirido por el grupo objetivo sobre esta única discapacidad, ya que con esto la ayuda será mutua y ambos saldrán beneficiados en un futuro.
6. A pesar que el nivel socioeconómico de la población es muy bajo y las posibilidades de que la gente no comprenda qué es realmente “La Sordoceguera” son muy altas, se espera que el grupo de personas que sí comprenda ayude a los más necesitados, en llevarlos a un centro de asistencia especializado.
7. Con la Campaña Informativa se estará colaborando con una causa noble y de una manera eficaz, para ayudar a personas realmente necesitadas. Con entidades y personas dispuestas a colaborar esperamos que la Campaña se ponga en marcha y dé frutos.
Los niños, jóvenes y adultos con sordoceguera merecen una vida mejor, necesitan nuestra ayuda; una ayuda llena de paciencia, calidad humana y, sobre todo, mucho amor.



LA SORDOCEGUERA

LINEAMIENTOS

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA



1. MEDIOS DE IMPRESIÓN DE LA CAMPAÑA INFORMATIVA

Para realizar el proceso de impresión es necesario determinar quién es el cliente, cuáles son sus necesidades, con qué presupuesto cuenta. Para lo que es necesario hacerse varias preguntas:

¿Qué contiene el impreso?

- Texto (revisión de estilo, captura y composición; formatos, fuentes y programa) .
- Imagen (dibujo y foto, color y blanco y negro, calidad y resolución)

¿Qué forma va a tener el documento?

- Materiales (tintas y papel)
- Acabados
- Laminados, barnices especiales.
- Doblado
- Encuadernado
- Imposición de páginas

¿Qué sistema de impresión le conviene?

- Digital
- Offset

Y como una observación a todo esto, es necesario presentar el dummy al cliente y que lo firme, para que se tenga una constancia del trabajo.

Mándelo al impresor y quédese con una copia para el currículum.

2. IMÁGENES

Para imprimir imágenes, deben tener en cuenta varios puntos:

- **el tipo de imagen**, es decir, si es de línea o en medios tonos. Las imágenes de línea pueden ser dibujos o logotipos, siempre que tengan colores sólidos. Las imágenes en medios tonos son todas aquellas que tienen degradados o variaciones de tono, como pueden ser fotografías o ilustraciones. Las tintas que va a llevar la imagen. Puede ser monocromo (un solo color), duotono (es decir, que lleva dos colores) tritono (tres colores) o en cuatricomía, o formada por las cuatro tintas básicas de impresión, cian, amarillo, magenta y negro (CMYK), que al ser impresas producen toda la variedad de tonos;
- **la resolución en la que debe estar la imagen**, debe estar de acuerdo con la resolución que se va a tener al imprimir. Una buena regla a seguir es que la resolución de la imagen (medido en puntos por pulgada o dpi) debe ser de 1.6 a 2 veces la resolución de la impresión (medida en líneas por pulgada o lpi). Si la imagen no tiene muy buena resolución, y no se puede conseguir el original para digitalizarla de nuevo, asegúrese que su tamaño sea menor al original. Según Miren Creixell y Kemie Guaida, (1998).

Si se entrega digitalizada, debe estar en el formato más adecuado, ya sea gif, tiff, eps, o, jpg. En el caso de que tengan selección de color, debe cuidar también de que estén en modo CMYK (que es el que se usa para la impresión) y no RGB (que es el que se usa para monitores).

3. SELECCIÓN DE MATERIAL

Es igual de importante saber en qué materiales se va a imprimir. El mismo original, impreso con distintos papeles o tintas, puede dar resultados completamente distintos.

Es necesario que se fije en qué papel y tintas va a especificar para que funcionen bien, tanto con el sistema de impresión que se va a utilizar, como con el resultado estético que busca en la impresión.

En el caso del papel, hay varios puntos que se deben tomar en cuenta al escogerlo:

1. el sistema de impresión que se va a utilizar. No todos los papeles producen buenos resultados;
2. el gramaje, es decir, el grosor del papel. Se mide en gramos por pliego;
3. la absorción, que va a afectar la forma en que recibe la tinta;
4. el grano o la dirección de las fibras, esto afecta si se va a tener dobleces, ya que si son en sentido perpendicular al grano, pueden no quedar bien marcados. Y si se va a encuadernar, conviene tener el grano paralelo al encuadernado;
5. la opacidad, la capacidad del papel para absorber tinta de un lado sin que se note del otro;

6. el color del papel va a afectar todos los demás colores, tanto en tono como en brillantez;
7. el acabado del papel se refiere a la superficie, puede tener recubrimientos o texturas, puede ser brillante o mate.

4. TINTAS

El barniz también se puede considerar una tinta extra cuando se aplica sólo en un área específica.

El número de tintas es proporcional al costo del impreso. Éstos pueden ser una tinta, dos tintas y full color. Cuando especifica los colores que va a llevar el impreso, tiene que fijarse en el número de tintas que va a requerir, con los cuatro colores principales (CMYK) para especificar qué tono quiere, necesita basarse en una guía predeterminada, como es la guía Pantone.

También se usan tintas directas cuando se quiere lograr un efecto especial, tal como tinta metálica o fosforescente.

5. ACABADOS Y DOBLECES

El proceso de impresión no termina cuando el papel sale con la imagen impresa. Después de eso todavía hay que hacer todos los acabados para que el impreso quede como estaba planeado. Estos acabados pueden ser cortes, dobleces, encuadernados o barnices.

Si se quiere hacer un impreso que vaya doblado (díptico, tríptico, panfleto, invitación, etc.) tiene que saberse de antemano cómo se lo va a doblar para hacer bien las imposiciones.

La imposición es la asignación o acomodo de páginas en el pliego de impresión. Para hacerlo correctamente es necesario:

- dejar espacio para las pinzas (en caso de que se utilice un sistema planográfico como lo es el offset). Aprox .5 cm para cada una.
- téngase en mente y planéese el sistema de encuadernación para dejar los márgenes necesarios de corte, de acuerdo a Creixell y Guaida, (1998) ha de tenerse.

NOTA: la imposición se puede hacer manual o digital con programas como Quark y Page Maker.

6. SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Se deben conocer las características de los principales sistemas de impresión para que pueda escogerse el que más se ajuste a las necesidades y posibilidades. Es bueno que también se hable con el impresor, quien puede sugerir la mejor opción.

7. SISTEMAS DE IMPRESIÓN - OFFSET (Litografía e Imprenta)

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.

Ventajas

1. El offset es el sistema más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos.
2. La impresión en offset se presta para tirajes de 500 ejemplares en adelante.
3. El tamaño de las prensas modernas de offset van desde los duplicadores pequeños, usados para pequeños trabajos monocolors como folletos y boletines hasta las enormes prensas capaces de imprimir millones de ejemplares de revistas, catálogos y productos de embalaje.
4. Ningún proceso puede exhibir una gama tan amplia de aplicaciones.

Desventajas

1. La impresión offset utiliza negativos, láminas y tintas líquidas.
2. El offset, donde la impresión mínima razonable comienza en los 500 o incluso 1000 ejemplares (incluyendo el offset digital).

3. El proceso de impresión es más tardado ya que hay que realizar primero los negativos.
4. Por lo menos hay que llevar 15 días antes el material para que sea entregado a tiempo.
5. En offset convencional sólo hay (pliegos de 57 x 87 y 70 x 95).

8. SISTEMAS DE IMPRESIÓN - DIGITAL

La impresión digital es una de las muchas herramientas disponibles para satisfacer la producción, dependiendo de las necesidades.

Los procesos digitales de impresión en color se utilizan cada vez más para analizar el resultado de las imágenes antes de procesarlas en películas y planchas para la litografía, grabado o impresión en relieve, reduciendo así la probabilidad de introducir cambios una vez que el trabajo se haya enviado a la imprenta.

Ventajas

1. Se pueden imprimir materiales delicados o frágiles.
2. El desgaste de las placas que pegan contra los cilindros de impresión y el papel se elimina.
3. Las operaciones de pre prensa son totalmente automáticas.

4. Tirajes cortos rápidos y económicos.
5. Impresos frente y vuelta en selección de color.
6. Entrega casi inmediata.
7. Magnífica calidad de impresión.
8. Personalización en texto e imágenes.
9. Para los periódicos el poder tener las páginas ya impuestas y formadas digitalmente y mandarlas a centros de impresión donde se imprima el número exacto de ejemplares necesarios, ya muy cerca de los lugares de distribución final es una gran ventaja que esta tecnología utiliza.

Excelente para:

- catálogos con precios e información actualizada., formatos y diseños muy versátiles;
- hacer múltiples pruebas de un mismo concepto, por ejemplo, en campañas de publicidad;
- libros con gran calidad en color.

Estos sistemas fueron los que se consideraron los más adecuados para reproducir las piezas de la Campaña Informativa para dar a conocer “La sordoceguera” como una discapacidad única en Guatemala.

La producción de ésta se realizará con base en los donativos que se recauden, por lo que era necesario tener varias opciones de impresión, ya sea para imprimir cantidades grandes o sólo para impresiones individuales.

9. ESTRATEGIA PLANTEADA

• AFICHES

Se colocarán en los lugares de venta, farmacias, puestos de salud, clínicas; en el caso de los centros comerciales- será cuando FUNDAL realice una exhibición del automóvil para la rifa que año con año realizan.

Centro comercial Tikal Futura, Plaza San Cristóbal, Galerías Miraflores, Majadas, Galerías la Pradera, Concepción, esto en la Ciudad Capital.

En el interior igualmente en puestos de salud, farmacias, centros comerciales y otros puntos estratégicos que se encuentren, así como, en lugares como: La Fundación para niños con sordoceguera Alex -FUNDAL- en Guatemala y Quetzaltenango o, bien, en las instalaciones de colaboradores.

• UNIFOLIAR, BIFOLIAR Y TRIFOLIAR

Al igual que los afiches se estarán entregando en lugares como Farmacias, puestos de salud, clínicas, hospitales y en los puntos de venta cuando se realice la rifa del automóvil; centro comercial Tikal Futura, Plaza San Cristobal, Galerías Miraflores y Galerías la Pradera e Instalaciones de la Fundación, Guatemala y Quetzaltenango.

Volanteo de la información sobre “La sordoceguera” en semáforos: Calzada Roosevelt, Avenida La Reforma, Carretera El Salvador; puntos de promoción: Sistemas Bancarios; centros comerciales: Tikal Futura, Plaza San Cristóbal, Galerías Miraflores, Majadas, Concepción, Galerías la Pradera. Y en el interior del país también en puntos estratégicos.

El Trifoliar tendrá como punto central dar información en la Fundación de niños con sordoceguera Alex, como parte de su información institucional, al igual que sus sedes departamentales.

• PERIÓDICO

Prensa Libre -Siglo XXI- Al día-
Utilizando las pautas en días no comerciales (ofertas);

como los miércoles, viernes y domingos, ya que los periódicos se saturan de suplementos y los lectores únicamente buscan ofertas.

- **REVISTA**

Se utilizará una revista que se dirija más a público femenino por ser el más interesado en este tema (Revista Amiga) como uno de los principales difusores de esta Campaña Informativa, la cual sale cada mes y es una de las revistas más vista por la mujer guatemalteca.

- **FOLLETO INFORMATIVO**

La utilización de éste será más para Foros, Conferencias y actividades que realice la Fundación para niños con sordoceguera Alex, -FUDNAL- o cuando ésta crea conveniente su utilización.

10. PRESUPUESTO

Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. En general, el costo de toda la publicidad en los medios ha aumentado con mayor rapidez que el público al que llegan los mensajes. En respuesta a estos aumentos, los anunciantes definen de forma específica sus prospectos con el fin de reducir la circulación de desperdicio, y, también la renegocian con mayor agresividad sus contratos con los medios.

- **COSTOS DE AFICHES, UNIFOLIARES, BIFOLIARES, TRIFOLIARES, PÁGINAS Y FOLLETO**

ARTES FINALES

(incluye: diseño, diagramación y arte final)

Afiches	Q	1,000.00
Unifolios	Q	400.00
Bifolios	Q	700.00
Trifolios	Q	700.00
Revista	Q	800.00
Periódico	Q	900.00
Folleto	Q	3,500.00

- **FOTOGRAFÍAS**

Digitales Q 800.00 a Q 1,000.00 cada una .
Stock US\$ 300 - 500 - 800 cada una.

- **SCANNER**

Transparencias Q 150.00 a Q 400.00 cada una
Plano (normal) Q 75.00 cada una

PUNTOS DE VENTA Y PROMOCIÓN

- **GALERIAS LA PRADERA**
Instituciones no lucrativas: enviar carta a Brenda de Matheu, Gerente de mercadeo, informando actividad y fecha para convenir el espacio y si hay disposición del mismo para cuando lo necesiten. Ellos proporcionen Kiosko. Instituciones lucrativas: Q 12,880.00 por semana de lunes a domingo.
- **CENTRO COMERCIAL TIKAL FUTURA**
Instituciones no lucrativas: enviar carta a Marisol de Franco en Administración, informando actividad y fecha para convenir el espacio y si hay disposición del mismo para cuando lo necesiten. No prestan espacio a empresas lucrativas.
- **CENTRO COMERCIAL PLAZA SAN CRISTOBAL**
Instituciones no lucrativas: enviar carta a Junta Directiva para ser analizada, informando actividad y fecha de sorteo para convenir el espacio y si hay disposición del mismo para cuando lo necesiten. Ellos proporcionen Kiosko. Instituciones lucrativas: Q 600.00 diarios e información necesaria a la Administración.
- **GALERIAS MIRAFLORES**
Instituciones no lucrativas: US\$300.00 mensuales
Instituciones lucrativas: US\$1,000.00 mensuales. El precio no incluye kiosko o algún tipo de equipo.
- **VOLANTEO**
Por persona Q 800.00, en cada lugar

• PERIÓDICO

- PRENSA LIBRE (full color)
Página completa..... **Q 30,240.00**
- Siglo XXI (full color)
Página completa..... **Q 21,093.75**
- AL DÍA (full color)
Página completa..... **Q 14,040.00**
- PAUTA COMBINADA
SIGLO XXI Y AL DIA
Página completa..... **Q 24,975.00**

11. INVERSIÓN PARA LA CAMPAÑA

MATERIAL POP				
PIEZAS	Cantidad	ARTE FINAL	MPRESION	COSTO
Afiches	1,000	Q 1,000.00	Q 2,323.00	Q 3,323.00
Billetes	70,000	Q 600.00	Q 11,548.00	Q 12,148.00
Volantes	100,000	Q 600.00	Q 12,850.00	Q 13,450.00
Trifoliales	1,000	Q 700.00	Q 1,656.00	Q 2,356.00
Fotografías	paquete	---	Q 3,200.00	Q 3,200.00
Volanteo	3 personas	---	Q 2,400.00	Q 2,400.00
Folleto	5,000	Q 3,500.00	Q 4,750.00	Q 8,250.00
TOTAL				Q 45,127.00

MATERIAL GRÁFICO			
PIEZAS -PERIÓDICO	ARTE FINAL	PAUTA	COSTO
PRENSA LIBRE página completa	Q 900.00	Q 17,560.00	Q 18,160.00
SIGLO XXI página completa	Q 900.00	Q 15,274.00	Q 16,174.00
AL DIA Página completa	Q 900.00	Q 14,040.00	Q 14,040.00
Revista	Q 800.00	Q 8,650.00	Q 9,450.00
TOTAL			Q 257,824.00

CAMPAÑA PROMOCIONAL	
ESTRATEGIAS	COSTO
MATERIAL POP	Q 45,127.00
MATEIRAL IMPRESO	Q 57,824.00
TOTAL	
	Q 102,951.00



LA SORDOCEGUERA

BIBLIOGRAFÍA

-
1. W. STANTON, M. ETZEL, B. WALKER.
1997. **FUNDAMENTOS DE MARKETING**,
México : DÉCIMO PRIMERA EDICIÓN .
Mc GRAW HILL .
 2. PHILLIP KOTLER.
2005 **MERCADOTECNIA**
 3. OTTO KLEPPNER,
2005 **PUBLICIDAD**
 4. Patricio Bonta & Mario Farber.
199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING
 5. La Fundación para niños con Sordoceguera Alex
2005. **FOLLETO FUNDAL**
 6. Dr. Fernando O. Olmedo
Libro "PUBLICIDAD: Gasto o Inversión"
 7. Juan Carlos Álvarez Aldana,
2005. **Investigación Reciente.**
 8. Manuel Andrés Guerrero
2005. **Investigación reciente.**
 9. Microsoft Corporation.
2005. **Enciclopedia Microsoft® Encarta®**
 10. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA
1992. **DICCIONARIO DE LA LENGUA
ESPAÑOLA**, España: VIGÉSIMA
PRIMERA EDICIÓN, Impresión Mateu
 11. Asociación e Ciegos de España (2005) **DEFINICIONES
DE LA SORDOCEGUERA** (En red). Disponible en
<http://www.asocide.com>
 12. Organización de Ciegos de España (2005) **LA COMU-
NICACIÓN** (En red). Disponible en <http://www.asocide.com>
 13. Organización de Ciegos de España (2005) **NIVELES
DE FUNCIONAMIENTO** (En red). Disponible en
<http://www.asocide.com>
 14. Organización de Ciegos de España (2005) **PROGRA-
MAS** (En red). Disponible en <http://www.asocide.com>
 15. Asociación e Ciegos de España (2005) **EL TACTO** (En
red). Disponible en <http://www.asocide.com>
 16. Ministerio de Educación y Ciencia (2005) **PUBLICI-
DAD, MEDIOS PUBLICITARIOS** (En Red). disponible en
<http://www.Publicidad/mediospublicitarios>.
 17. Lucas Morea / Sinexi S.A. (1997) **PUBLICIDAD** (En
Red). Disponible en <http://www.publicidad-monografias.com>



LA SORDOCEGUERA

GLOSARIO

A

AGENCIA DE PUBLICIDAD Es una empresa comercial que produce las campañas publicitarias, previamente contratadas con un anunciante. Los elementos principales del trabajo de las agencias de publicidad consisten en la producción de los anuncios, la planificación de los medios y el diseño de los programas de comunicación.

AIDA Es una técnica propia de la entrevista de ventas. Su nombre proviene de las iniciales de los términos: Atención, Interés, Deseo y Acción.

ANUNCIANTE Se entiende por anunciante a cualquier empresa, institución o persona física que contrata con las agencias publicitarias la producción de anuncios, para el lanzamiento publicitario de sus productos o servicios.

ANUNCIO Es el término empleado para designar a todo mensaje de publicidad realizado para informar, del mejor modo posible, acerca de las características de los productos y servicios, con la finalidad de promover su compra o utilización.

AUDIENCIA Es un conjunto de personas que son receptores de un medio de comunicación. Son aquellos que leen la prensa, oyen la radio, ven la televisión y el cine. En este sentido, desde el punto de vista publicitario se la denomina audiencia útil.

ASESEORÍA Término que describe un grupo independiente de diseñadores que trabaja para varios clientes en proyectos determinados.

AUDIENCIA ÚTIL Es la parte de la audiencia bruta que forma parte del público objetivo y potencial de un anunciante. Son las personas que potencialmente pueden consumir un producto o utilizar un servicio.

AUDÍMETRO Es un aparato que mide la audiencia que en un momento determinado está viendo los distintos programas de televisión. Es un pequeño instrumento electrónico conectado al televisor que registra los cambios de programa del televisor controlado.

B

BRIEFING Concepto inglés que hace referencia a la elaboración de un documento donde se recogen los preparativos, medidas, conocimiento de lo realizado y los diferentes problemas que se puedan derivar de la creación, planificación, desarrollo y ejecución de una campaña de publicidad.

BUZONEO Introducción de cartas impersonales, folletos o catálogos en los buzones de correspondencia, con el fin de atraer a clientes potenciales de una determinada localidad geográfica.

BOCETO Un bosquejo rápido de una diagramación.

C

CAMPAÑA PUBLICITARIA Conjunto de elementos y anuncios publicitarios que se realiza básicamente a través de los medios de comunicación, de una forma planificada para la consecución de unos objetivos determinados, durante un tiempo de duración variable.

CANALES DE COMUNICACIÓN Son los distintos medios y soportes a través de los cuales puede transmitirse una comunicación. Existen canales de comunicación colectiva y canales de comunicación interpersonal. Los canales de comunicación colectiva están formados por los medios de comunicación, prensa, radio, cine y televisión y son los utilizados fundamentalmente en la difusión de las campañas publicitarias.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Son los medios utilizados para hacer llegar los productos hasta su consumidor último. Estos canales pueden ser los intermediarios o unos determinados elementos de transporte.

CARTEL PUBLICITARIO Papel u otro material de gran tamaño, situado en un lugar público y que contiene un mensaje publicitario. Puede colocarse en una pared o en un soporte más específico.

CLIENTE Se denomina de esta forma a toda persona u organización que compra bienes y adquiere servicios, sobre todo cuando lo hace de forma habitual.

COBERTURA Es un parámetro de medición de audiencias que se establece por el porcentaje de personas alcanzadas por un medio o un soporte de comunicación, dentro de un universo de personas previamente definido.

COMUNICACIÓN Es el proceso de producción, transmisión e intercambio de mensajes entre los hombres y los grupos humanos, para dar a conocer algo. En todo caso el proceso de la comunicación consta al menos, de los elementos siguientes: emisor, que produce el mensaje; mensaje, conjunto de ideas a comunicar; medio o canal, por donde se transmite el mensaje; receptor, persona o entidad a la que se dirige el mensaje.

COPY Término inglés referido al texto publicitario o al redactor del mismo.

CREATIVIDAD Es una aptitud para crear algo nuevo, para realizar cualquier proceso de innovación. También se llama creatividad a la metodología concreta para producir ideas nuevas. En el proceso de creatividad intervienen tres elementos principales: el abandono del campo real, la búsqueda de estímulos y la contrastación con la realidad.

CUESTIONARIO Es un conjunto de preguntas, ordenadas en un impreso, a través del cual se realizan las encuestas de opinión en la investigación de mercados.

CARÁCTER Letra, figura y signo de puntuación, de una misma familia de tipos.

D

DECISIÓN Es el proceso de tomar una resolución sobre un determinado problema o materia. Al menos consta de las etapas siguientes: 1. Percepción del problema. 2. Establecimiento de estrategias. 3. Evaluación de estrategias. 4. Escoger la estrategia adecuada. 5. Realizar la estrategia elegida. 6. Control del proceso.

DIFUSIÓN Palabra que se utiliza para referirse al número total de ejemplares de una diario, revista o publicación de prensa, que llegan efectivamente al público. Técnicamente la difusión de un periódico es la suma de los ejemplares que se venden en los puestos de venta, más el número de suscripciones pagadas y el número de ejemplares que se reparten de forma gratuita.

DISEÑO DE PRODUCTOS Son las operaciones que llevan a la realización de formas estéticas en los distintos productos, con vistas a su presentación en el mercado.

DISTRIBUCIÓN Es el término empleado para describir la extensa variedad de actividades relacionadas con el movimiento de los productos desde el fabricante al consumidor o usuario. Desde el punto de vista del marketing comprende lo relativo a los canales de distribución y a la organización física de los productos.

E

ELECCIÓN DE MEDIOS Es la palabra que designa en el conjunto de la planificación de medios la elección de unos medios y soportes concretos, en función de una serie de criterios previamente establecidos. Los criterios más corrientes son: la población objetivo, el producto, el coste publicitario, los objetivos de la campaña, los medios de la competencia, la audiencia, la flexibilidad de los medios y las posibilidades técnicas.

ENCUESTA Método de investigación ejercido sobre una parte elegida de la población, para conocer la imagen de opinión sobre un determinado tema.

ESLOGAN (Slogan) Término de origen inglés que es utilizado para recordar una marca o un producto, por medio de una frase de fácil memorización, en los mensajes publicitarios.

ESTRATEGIAS DE MEDIOS Es un término de la planificación publicitaria referido al reparto de los recursos económicos entre los diversos medios que potencialmente pueden ser utilizados en una campaña publicitaria.

EVOCACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO Es el efecto del recuerdo del contenido de los anuncios y las ideas que pueden sugerir a las personas que los reciben.

F

FOLLETO (Brochure) Es toda publicación unitaria que sin ser parte integrante de un libro, consta de más de cuatro páginas y menos de cincuenta. Se utiliza como instrumento de comunicación publicitaria.

FORMATO El tamaño y forma de la publicación.

FUENTE Todos los caracteres alfanuméricos y signos de puntuación pertenecientes a una misma familia de tipos.

I

INVESTIGACIÓN DE CAMPO Es el conjunto de la recogida de información que proviene de fuentes exteriores, a través de diferentes técnicas al uso.

INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA Esta palabra designa una serie de técnicas que se ocupan de los distintos aspectos relacionados con el proceso de la comunicación publicitaria y de sus efectos en los consumidores. Normalmente se divide en tres grandes áreas: la investigación socioeconómica de la publicidad, la investigación de los mensajes publicitarios y la investigación de medios de comunicación.

L

LOGOTIPO Palabra que describe aquella parte de la marca formada por elementos gráficos y dibujos, que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras marcas y para ser reconocida por los consumidores.

M

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Son aquellas empresas de la comunicación que se dedican a emitir y elaborar mensajes

idénticos, que en potencia pueden ser emitidos a todo el mundo. Son la prensa, la radio, el cine, la televisión, el video, que cumplen una función netamente informativa de narrar la realidad, y otra función publicitaria, de anunciar lo que desean los anunciantes.

MENSAJE PUBLICITARIO Es la información concreta que como objetivo de comunicación se señala una empresa, para hacerle llegar al público. Técnicamente centro del mensaje publicitario pueden encontrarse tres componentes. Unos textos lingüísticos, formados por lo escrito o lo dicho; un componente icónico, formado por las distintas figuras que se traducen en un significado cultural y un componente referencial formado por los objetos reales que se exponen en el anuncio.

O

OBJETIVOS PUBLICITARIOS Son las metas que se pueden conseguir tras la difusión de unas campañas publicitarias. De una forma simple el principal objetivo publicitario es conseguir que el público responda de una forma favorable al mensaje recibido.

P

PERSUASIÓN Con esta palabra se designa la unión de las distintas acciones que pueden ejercerse sobre las personas para hacerlas creer o hacer una cosa determinada. Puede hablarse de persuasión racional, basada en argumentos lógicos y persuasión emotiva, fundada en los sentimientos.

PUBLICIDAD Es un proceso y una acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación.

PÚBLICO OBJETIVO Es un conjunto de seres humanos hacia el que van dirigidas las diversas acciones de las empresas, para el destino de la actividad del marketing y la comercialización.

S

SEMIOLOGÍA La semiología publicitaria es la parte de la semiología que analiza y estudia el significado social de los mensajes de la publicidad, en cuanto están formados por un conjunto de signos.

T

TARGET Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio. En él se refleja su condición social, nivel cultural, hábitat, edad, sexo, etc.



LA SORDOCEGUERA

ANEXOS

FOTOGRAFÍAS

LA SORDOCEGUERA



Las fotografías utilizadas fueron tomadas con previa autorización de las autoridades de la Fundación, así como, por los padres de familia.

LOGOTIPOS E ÍCONOS

LA SORDOCEGUERA



Los logotipos utilizados son: 1. Facultad de Arquitectura, 2. Escudo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 3. Escuela de Diseño Gráfico y los íconos de un par de manos de niños (as).



OBJETIVO DETERMINAR LA EFICACIA DE LAS PIEZAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A LA SORDOCEGUERA COMO UNA DISCAPACIDAD UNICA

PROFESIÓN: _____

EDAD: _____

SEXO: _____

COMPROBACIÓN DE EFICACIA DE PIEZAS DE DISEÑO

Instrucciones

A continuación se le presenta una serie de preguntas respecto a las piezas de Diseño que fueron presentadas como parte de la Campaña, responder marcando con una "X" en la casilla que crea correspondiente.

1. ¿Las piezas gráficas de la Campaña Publicitaria abordan la información acerca del tema en forma simple y precisa?

TOTALMENTE DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE DE ACUERDO _____

DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE EN DESACUERDO _____

TOTALMENTE EN DESACUERDO _____

2. ¿El texto utilizado en las piezas se integra a la imagen para transmitir un mensaje efectivo acerca de La Sordoceguera como una discapacidad única?

TOTALMENTE DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE DE ACUERDO _____

DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE EN DESACUERDO _____

TOTALMENTE EN DESACUERDO _____

3. ¿La exposición de cada punto del tema en las piezas es suficiente para poder entender a cabalidad lo que se trata de dar a conocer?

TOTALMENTE DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE DE ACUERDO _____

DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE EN DESACUERDO _____

TOTALMENTE EN DESACUERDO _____

4. ¿Las imágenes o fotografías de las piezas son complementarias al texto?

TOTALMENTE DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE DE ACUERDO _____

DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE EN DESACUERDO _____

TOTALMENTE EN DESACUERDO _____

5. ¿Los colores utilizados mantienen una armonía con las imágenes y el texto?

TOTALMENTE DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE DE ACUERDO _____

DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE EN DESACUERDO _____

TOTALMENTE EN DESACUERDO _____

6. ¿El tamaño del texto es adecuado para la lectura e interés del lector?

TOTALMENTE DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE DE ACUERDO _____
 DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE EN DESACUERDO _____
 TOTALMENTE EN DESACUERDO _____

7. ¿La secuencia de los diferentes puntos sugiere un orden de presentación en el desarrollo del tema, dentro de las piezas gráficas?

TOTALMENTE DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE DE ACUERDO _____
 DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE EN DESACUERDO _____
 TOTALMENTE EN DESACUERDO _____

8. ¿La diagramación de las piezas mantiene coherencia en cuanto a su unidad y orden?

TOTALMENTE DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE DE ACUERDO _____
 DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE EN DESACUERDO _____
 TOTALMENTE EN DESACUERDO _____

9. ¿La información proporcionada en las piezas es suficiente para entender en forma eficaz la información o el tema que se está dando a conocer?

TOTALMENTE DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE DE ACUERDO _____
 DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE EN DESACUERDO _____
 TOTALMENTE EN DESACUERDO _____

10. ¿Existe una unidad en toda la Campaña Publicitaria para dar a conocer la sordoceguera?

TOTALMENTE DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE DE ACUERDO _____
 DE ACUERDO _____ MEDIANAMENTE EN DESACUERDO _____
 TOTALMENTE EN DESACUERDO _____

11. Sugerencias, que usted consideraría necesarias o faltantes

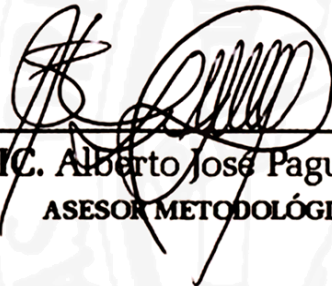
Gracias por su colaboración....

IMPRIMASE

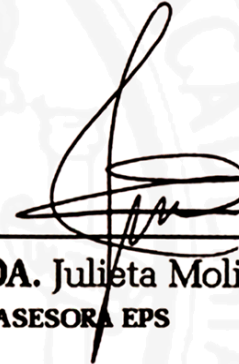
LA SORDOCEGUERA




ARQ. Carlos Enrique Valladares
DECANO



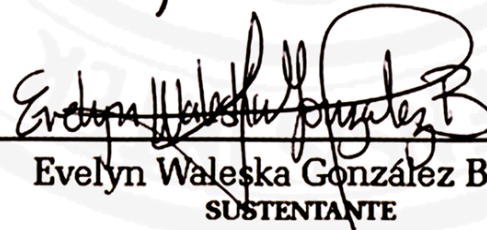
LIC. Alberto José Paguaga
ASESOR METODOLÓGICO



LICDA. Julieta Molina
ASESORA EPS



LICDA. Betzaida González de Paguaga
ASESORA ESPECIALISTA



Evelyn Waleska González Barrios
SUSTENTANTE

