

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

**CAMPAÑA DE
SENSIBILIZACIÓN PARA
PATROCINADORES
DE LA ASOCIACIÓN
AYÚDAME A ESCUCHAR**

GAMBOA PÉREZ,
NINETH DEL ROCÍO
CARNÉ 200015463
PREVIO A OPTAR AL TÍTULO
DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO
GUATEMALA, MAYO DE 2006.



ayúdame a escuchar



CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA PATROCINADORES DE LA ASOCIACIÓN AYÚDAME A ESCUCHAR

*Campaña de Sensibilización para Patrocinadores de la Asociación Ayúdame a Escuchar.
Proyecto de investigación comunicación realizado en la ciudad de Guatemala,
en el período de julio a noviembre del 2005.*

ayúdame a escuchar





Índice

NÓMINA DE AUTORIDADES	I	3.2 Conceptos Publicitarios	16
DEDICATORIA	II	Publicidad. Campaña. Sensibilización. Campaña de	
PRESENTACIÓN	III	Sensibilización. Diseño Gráfico. Diagramación.	
		Logotipo. Papelería. Trifoliar. Cartel. Correo Directo.	
		Página Web. Dominio. Hosting. Patrocinador.	
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN			
1.1 Antecedentes	1		
1.2 Problema	2	CAPÍTULO 4: CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETAJE	
1.3 Justificación	3	4.1 Concepto Creativo	23
1.4 Objetivos	5	4.2 Proceso de Bocetaje	24
1.4.1 Objetivo General			
1.4.2 Objetivos Específicos			
CAPÍTULO 2: PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO			
2.1 Perfil del cliente y el servicio que brinda	6	CAPÍTULO 5: COMPROBACIÓN Y PROPUESTA FINAL	
2.1.1 Objetivos de la Asociación	7	5.1 Técnica	31
2.1.2 Actividades de la Asociación	9	5.2 Instrumento	31
2.2 Grupo objetivo	9	5.3 Perfil del informante	32
		5.4 Resultados	33
		5.5 Análisis de los resultados	48
		5.4 Propuesta gráfica final	51
CAPÍTULO 3: CONCEPTOS FUNDAMENTALES			
3.1 Conceptos del tema	12	CONCLUSIONES	66
Deficiencia Auditiva. Diagnóstico. Tratamiento.		LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA	67
Educación. Especialistas. Comité Pro-Ciegos y		BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS	68
Sordos.		GLOSARIO	70
		ANEXOS	74





dedicatoria

A DIOS

Por ser la luz que ilumina mi vida, siempre bendice cada uno de mis pasos y permite que hoy, su hija, vea uno más de sus sueños realizados, gracias Padre por tu presencia en mi vida y por todos los milagros que realizas en ella cada día.

A MIS AMORES

Daniel y Ximena, gracias por todo el apoyo, amor y comprensión, así como por aquellas sonrisas que me animan y alientan a seguir cada día adelante. Porque son la inspiración necesaria para realizarme día a día.

A MIS PAPÁS

Ricardo y Nineth, porque sin su ejemplo, dedicación, entrega, apoyo y amor, yo no sería hoy la mujer que soy. Gracias porque mis triunfos son los de ustedes, hoy puedo decir que hemos alcanzado otra meta juntos.

A MIS HERMANOS

Ricardo y Martamaría, que sin importar desvelos o tareas, han sido un gran apoyo para poder finalizar con éxito una etapa muy importante. Sé, que muy pronto ellos también alcanzarán la propia.

A MIS ABUELITAS

Martita y Zoila, grandes mujeres pilares de sus familias. Con su ejemplo, consejos y sabiduría me han apoyado y animado a ser cada día mejor.

A MIS AMIGAS

Denisse y Melissa, porque la experiencia compartida en la U, es una experiencia para toda la vida, como nuestra amistad y recuerdos, incluyendo: desvelos, carreras, enojos, sonrisas, nervios, aventuras...

ayúdame a escuchar



nómina de autoridades

JUNTA DIRECTIVA

DECANO

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

SECRETARIO

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

VOCAL I

Arq. Jorge Arturo González Peñate

VOCAL II

Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez

VOCAL III

Arq. Jorge Escobar Ortiz

VOCAL IV

Br. Pool Enrique Polanco Betancourt

VOCAL V

Br. Eddy Alberto Popa Ixcot

ASESORES

Lic. Víctor Pacheco

Lic. Guillermo García Letona

Ing. M. Sc.

Ricardo Gamboa Paniagua



ayúdame a escuchar

presentación

El proyecto Campaña de Sensibilización para Patrocinadores de la Asociación Ayúdame a Escuchar, es el resultado del trabajo entre la ponente y la junta directiva de la Asociación.

La **Asociación Ayúdame a Escuchar** trabaja por el bienestar de los niños con discapacidad auditiva y sus familias. Proporcionan asesoría e información a aquellos padres que han recibido el diagnóstico de que su hijo o hija es sordo o sorda, es decir que posee una deficiencia auditiva y, por lo mismo, tendrán problemas para desarrollarse en un mundo normal.

Es precisamente por esta necesidad y el derecho de los niños a tener una vida digna y plena, trabaja la Asociación. Es la intermediana, para que los niños se beneficien con la donación o adquisición de audífonos e implantes cocleares.

Para poder contribuir a la labor realizada por la Asociación, se presenta una campaña que espera llegar a patrocinadores potenciales, así como a otros padres de familia que tengan o no un hijo o hija sordo o sorda.

La campaña se integra con diferentes piezas: afiche, trifoldar (correo directo), página web institucional, para tener presencia internacional y poder contactar otras asociaciones y ONG relacionadas con sordos en el mundo y que donan audífonos e implantes cocleares.

Las diferentes piezas propuestas han sido exitosamente evaluadas por los distintos grupos objetivo, lo que indica que la labor realizada por la Asociación será reconocida entre la población. Esto refleja un mayor apoyo a las familias y sobretodo a muchos niños con discapacidad auditiva, que merecen desarrollarse en igualdad de condiciones y oportunidades en la sociedad.



ayúdame a escuchar



capítulo 1

introducción

1.1 ANTECEDENTES

La Asociación Ayúdame a Escuchar, se formó gracias al interés común de padres y madres de familia por recibir asesoría e información para asistir y acompañar a sus niños con discapacidad auditiva. Según indican, esto se debe a que, para ser admitidos en el Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala pasan por un largo proceso que atrasa la pronta rehabilitación de sus niños.

La directiva de la Asociación, está interesada en contar con material de apoyo e información para los padres de familia de niños sordos, y los contactos con empresas nacionales y extranjeras que colaboren con el financiamiento de implantes cocleares y auxiliares auditivos, para los infantes inscritos en la asociación. Lo anterior, junto con un programa completo de terapias permite que los niños y niñas lleven una vida normal y

plena en la sociedad y adquieran independencia para desarrollarse en el área que deseen.

La Asociación ha trabajado durante 3 años y es muy poco lo que han logrado para dar a conocer la Asociación dentro de la sociedad. Han participado en programas de radio y televisión, reportajes en prensa, pero adolecen de una estrategia de comunicación específica para llegar a su grupo objetivo.

Gracias a la colaboración de estudiantes epesistas de la Universidad Rafael Landívar, lograron tener logotipo, anuncio de televisión, de prensa y de radio.

Por diferentes circunstancias, estos anuncios no tuvieron continuidad, además carecían de una estrategia creativa y de medios, coherente con la realidad económica de la Asociación por lo cual, no fueron útiles.

1.2 PROBLEMA

Al analizar gráficamente el logotipo, denota difícil legibilidad, utiliza un símbolo que se confunde con otros, lo que dificulta y obstruye su comunicación, de ahí que no exista una imagen gráfica sólida y coherente.

Al problema gráfico del logotipo, se suma la falta de recursos económicos para ayudar a los miembros activos y a otras familias con niños y niñas con sordera.

Para subsanar la carencia de imagen y coadyuvar en la búsqueda de donantes, se propone la creación de la siguiente solución de comunicación visual:

**Campaña de Sensibilización
para Patrocinadores de la
Asociación Ayúdame a Escuchar.**



Ayúdame a Escuchar



1.3 JUSTIFICACIÓN

De cada 1,000 niños que nacen, 3 tienen carencias auditivas severas o profundas.¹ En el XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación 2002, se investigó la discapacidad para determinar en el ámbito nacional, el número de hogares en los cuales residían una o más personas con una o más discapacidades. Los resultados obtenidos fueron:

Total de hogares del país

100% = 2,200,608

Hogares con discapacidad

6.2% = 135,482

Hogares con sordera

1.82% = 40,076²

En el año 2005 el Instituto Nacional de Estadística, realiza la primera Encuesta Nacional de Discapacidad -ENDIS-, en más de 18 mil hogares del país. Esto constituye el instrumento de medición estadística más importante para cuantificar y caracterizar la situación social, demográfica y económica de las personas con discapacidad. La realización de la ENDIS en Guatemala marca la importancia de la discapacidad, que afecta a la persona, al núcleo familiar y a la sociedad en su conjunto.

Los resultados de la ENDIS, muestran la relevancia que tiene la discapacidad auditiva al colocarse en tercer lugar, luego de la discapacidad visual y la musculoesquelética.

Total de discapacitados en el país

100% = 401,971

Discapacidad Visual = 27%

Discapacidad Musculoesquelética = 21%

Discapacidad Auditiva = 18%³

1. Prensa Libre.com / Buena Vida / Martes
14 de junio 2005

2. Guatemala septiembre 2004.
<http://www.segeplan.gob.gt/ine/content/revista/cart.html>

3. Prensa Libre.com / Actualidad:
Nacional / Sábado 3 de
diciembre 2005

El 18% equivale a 72,355 discapacitados auditivos en el país.

Los resultados de la ENDIS deben permitir implementar acciones para mejorar las condiciones de vida de los discapacitados y, en el caso que nos preocupa, los discapacitados auditivos, mediante el apoyo a la Asociación Ayúdame a Escuchar, que se encarga de que los niños y niñas con discapacidad auditiva, reciban el acompañamiento y las oportunidades auditivas que existen: terapias, audífonos e implantes; sin distinción de raza, género o nivel socio económico, para desarrollarse normalmente y constituirse como seres dignos, productivos e independientes en nuestra sociedad.

El trabajo de la Asociación debe ser en beneficio de la población infanto/adolescente, de sus familias y del país. Por ello es necesario implementar una campaña de

sensibilización con el propósito de recaudar fondos y motivar a donantes y patrocinadores para estos niños y niñas. Esto se alcanzará al implementar la estrategia de imagen institucional que presentará a la Asociación a su grupo objetivo.

Esta campaña de imagen motivará a empresas, personas altruistas, organizaciones cooperantes y a patrocinadores potenciales nacionales e internacionales para que colaboren económicamente con la Asociación.

Actualmente la Asociación Ayúdame a Escuchar cuenta con varios patrocinadores y un grupo de colaboradores que permitirán la implementación de esta campaña para obtener más recursos, indispensables para el desarrollo del proyecto, pago de terapias, audífonos e implantes cocleares de los niños y niñas con discapacidad auditiva, sea esta leve, moderada y profunda.



ayúdame a escuchar



1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Crear una Campaña de Sensibilización dirigida a patrocinadores potenciales de la Asociación Ayúdame a Escuchar, que haga conciencia acerca del problema de la sordera en la infancia, para obtener los recursos financieros que contribuyan a solucionar el problema.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Divulgar la imagen institucional de la Asociación Ayúdame a Escuchar.
- Captar fondos que permitan brindar terapias, asesorías y la adquisición de audífonos e implantes para los niños y niñas con discapacidad auditiva.
- Informar a padres de familia en general de las actividades y fines de la Asociación.

capítulo 2

perfil del cliente y grupo objetivo



2.1 PERFIL DEL CLIENTE Y EL SERVICIO QUE BRINDA

La Asociación Ayúdame a Escuchar - Asociación de padres de familia de niños con discapacidad auditiva pro implante cóclea para niños menores de edad-, es una asociación civil, benéfica de asistencia social y salud educativa, de ayuda mutua, cultural y científica. Su oficina se encuentra ubicada en la 14 calle 14-40 zona 11 Colonia Loma Linda. Es presidida por una junta directiva integrada por:

Presidenta: Minam Cambronero de García
Vicepresidenta: Nora Vásquez de González
Tesorera: Ana María del Cid de Guitz
Secretaria: María Estefano Gómez
Vocal I: Fidela del Carmen Noguera
Vocal II: María Eugenia Urizar
Vocal III: Catalina Yac



ayúdame a escuchar



La Asociación se fundó en el año 2003, debido a que según indican, el Comité Pro-Ciegos y Sordos de Guatemala, no logra ofrecer los servicios suficientes a las personas con deficiencias auditivas. Esa carencia se evidencia cuando no reciben asistencia con la frecuencia necesaria o conveniente para una rehabilitación más rápida. Además, la iniciativa privada ha creado diferentes instituciones que brindan estos servicios, ya sea de manera especializada o conjunta, pero los costos de los tratamientos no se encuentran al alcance de la población de escasos recursos.

Actualmente la Asociación está integrada por 18 familias, las cuales cancelan una cuota de inscripción de Q 50.00 y donan Q 20.00 al mes. Esto les da derecho a participar en las diferentes actividades y conferencias que mensualmente organiza la Asociación. Estas familias pertenecen a un nivel socio

económico medio y bajo, viven en la ciudad capital y en las distintas regiones del país. La Asociación recibe la colaboración de otorrinolaringólogos, audiólogos, psicólogos y personas altruistas que dictan conferencias y participan en diferentes actividades.

Como apoyo de la epesista se redactaron los objetivos, misión y visión de la Asociación.

2.1.1 OBJETIVOS DE LA ASOCIACIÓN:

1. Efectuar una evaluación psicológica y auditiva del niño inscrito en la asociación, para establecer su nivel de pérdida auditiva y estar en capacidad de diseñar su plan de atención y mejora continua.
2. Llevar a cabo capacitación a padres y madres, trabajando con psicólogos para que acepten la realidad biológica de sus hijos y/o familiares.



3. Fomentar la integración de los niños y niñas con discapacidad auditiva inscritos a la asociación para que interactúen y socialicen entre ellos.

4. Establecer campañas de recaudación de fondos y administrar los recursos provenientes de donantes para satisfacer las necesidades de los niños y niñas.

5. Realizar campañas de prevención e información de la sordera a nivel nacional.

6. Motivar y exhortar a la población guatemalteca, por medio de una campaña de sensibilización a participar y formar parte de la asociación.

7. Establecer alianzas estratégicas con organizaciones dedicadas al conocimiento y divulgación de las Lenguas Mayas de Guatemala para traducir a varios idiomas mayenses el problema de la sordera.

8. Establecer un centro de terapia, en donde en función de la pérdida auditiva, el niño o niña reciba: auxiliares auditivos o implante cóclear, estimulación temprana, terapia del habla, lectura, entrenamiento auditivo, técnica de lectura labio facial, ejercicios de articulación, ejercicios de modulación de la voz, ejercicios rítmicos, terapias de grupo y formación, estructuración y construcción del lenguaje.

9. Gestionar, apoyar y administrar los proyectos y programas ante organismos e instituciones nacionales e internacionales, encaminados para la obtención, financiamiento y adquisición de: implante cóclear, la operación médico quirúrgica que implica su colocación, y la terapia especial pre y post de la intervención médico quirúrgica para la colocación del implante coclear.





10. Realizar y participar en eventos nacionales e internacionales, foros, conferencias, exposiciones y en general todo evento relacionado con la salud auditiva, para el intercambio de información, experiencias y discusión de problemas mutuos.

2.1.2 ACTIVIDADES DE LA ASOCIACIÓN

- Organización de conferencias y talleres para padres de familia.
- Organización de actividades para recaudar fondos, por medio de bingos y rifas.
- Realización de jornadas de salud y de audición en el país.

2.2 GRUPO OBJETIVO

La presente propuesta está enfocada en sensibilizar a patrocinadores para captar fondos, que permitan informar a la población guatemalteca y ayudar a los socios inscritos en la Asociación, por lo que su grupo objetivo se plantea de la siguiente forma.

2.2.1 PATROCINADORES

Empresas privadas, ONG, personas individuales altruistas dispuestas a colaborar económicamente, para financiar los audífonos e implantes para niños sordos de escasos recursos.

Estas personas jurídicas o individuales pertenecen a un nivel socioeconómico A- y



B+ y a diferentes gremiales, cámaras y asociaciones de negocios específicos.

Los patrocinadores potenciales realizan sus actividades comerciales en el ámbito nacional e internacional, principalmente América y España. Son, por lo general, personas con sentido altruista, que se mantienen bien informados y se esfuerzan por ganar respetabilidad a través de su éxito personal.

2.2.2. PADRES DE FAMILIA DE NIÑOS Y NIÑAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA

Los padres de familia viven en la Ciudad capital y en el interior del país, son familias ladinas e indígenas, que tengan niños o niñas diagnosticadas con discapacidad auditiva, generalmente referidas al Comité Pro-Ciegos y Sordos. Son adultos jóvenes de 20 a 40 años, hombres y mujeres con 1 a 5 hijos,

cuyo estado civil y religión son diversos, de un nivel socio económico medio y bajo.

En su mayoría son amas de casa, comerciantes y trabajadores, con una educación básica y, algunos, con estudios universitarios, muy pocos son profesionales graduados.

Son personas trabajadoras, las madres de familia, se encargan de velar por la rehabilitación de su niño o niña, participando en las actividades de la Asociación. Son familias fragmentadas, ya que las madres del interior del país, viven en la capital solas con sus hijos que asisten a las distintas escuelas del Comité Pro-Ciegos y Sordos, y el resto de su familia permanece en su lugar de origen.

Se trata de familias desconcertadas ante el problema de su niño o niña, sin saber qué hacer y conformes con el diagnóstico de los médicos.





Tienen interés en la rehabilitación de su hijo o hija y esperan que sean personas independientes y productivas en la sociedad.

2.2.3 PADRES DE FAMILIA EN GENERAL

Ubicados en la Ciudad Capital o en el interior del País, son familias jóvenes con 1 ó 3 hijos, ladinas o indígenas, incluso son parejas en planificación familiar o a la espera de un bebé.

Son adultos de 20 a 40 años, casados, unidos, madres/padres solteros, con nivel socio económico medio y bajo.

Se trata de trabajadores y comerciantes, con estudios de nivel medio y universitario. Ejecutivos, oficinistas, vendedores, amas de casa, de religión cristiana, en su mayoría.

Cuentan con un presupuesto justo y limitado. Se esfuerzan por la realización de su trabajo, debido a la inestabilidad laboral, viven en casas rentadas y su principal pasatiempo es la televisión por cable.

Ambos padres trabajan y se preocupan por la salud y educación de sus hijos, que estudian en colegios privados de nivel socio económico medio o en escuelas e institutos públicos. Por lo regular, los hijos crecen solos o bajo la vigilancia de los abuelos, porque ambos padres trabajan.

capítulo 3

conceptos fundamentales



3.1 CONCEPTOS DEL TEMA

3.1.1 DEFICIENCIA AUDITIVA

“La deficiencia auditiva consiste en la disminución o pérdida de la sensibilidad para captar, reconocer, discriminar y comprender el estímulo auditivo y la información que éste porta consigo.

Según la Organización Mundial de la Salud O.M.S., el niño con sordera es aquel cuya agudeza auditiva es insuficiente para permitirle aprender su propia lengua, participar en las actividades normales de su edad y seguir con aprovechamiento la enseñanza escolar general.

El Instituto Internacional de Audiofonología (BIAP por sus siglas en francés), en función del grado de pérdida en las frecuencias





conversacionales, clasifica la deficiencia auditiva como:

DESCRIPCIÓN	PÉRDIDA EN DECIBELES	SE LE DIFICULTA ESCUCHAR
Ligera o leve	20 a 40 dB	Habla en cuchicheo (20 dB) y Habla suave (40 db)
Media o Moderada	40 a 70 dB	Habla suave (40 dB) y Conversación normal (50 dB)
Severa	70 a 90 dB	Tráfico ruidoso (80 dB)
Profunda	+ de 90 dB	Música a volumen alto (percibe la vibración de tonos graves)
Total (cófosis/anacusia)	No hay respuesta en toda la escala tonal.	Perforadora (100 dB) Reactor (120 dB)

la respuesta emitida por el oído. No requiere el uso de anestesia además de no ser doloroso.

Si el bebé está oyendo normal, se refleja un eco desde el oído interno hacia el canal auditivo externo y es captado por el micrófono. En un bebé con problemas para oír no se reflejará ningún eco en el oído.”⁴

3.1.2 DIAGNÓSTICO DE DEFICIENCIA AUDITIVA

Este diagnóstico se realiza por medio de los siguientes procedimientos:

a. Emisiones otoacústicas

“Test que se realiza colocando un audífono y un micrófono miniatura en el oído del bebé, luego se transmiten unos sonidos y se mide

b. Potenciales Evocados Auditivos

“Prueba diagnóstica realizada en niños con riesgo de tener una sordera cerebral y con alto riesgo que no hayan evolucionado adecuadamente en la adquisición del lenguaje valorado mediante un test audiológico.

Consiste en el registro eléctrico que aparece al estimular el sistema nervioso con sonidos enviados a los oídos. Las ondas registradas permiten diagnosticar si existe o no algún

4. Pardo Rodríguez, Néstor Antonio. DEFICIENCIA AUDITIVA, EDUCACIÓN E INTEGRACIÓN. www.gestiopolis.com/deficienciaauditiva.htm

5. Audio RN. Detección temprana de problemas auditivos. Folleto.



tipo de sordera y su gravedad. Su resultado comienza a ser fiable a partir de los 3 meses de edad.”⁶

c. Audiometría

“Examen más utilizado y eficaz, que consiste en introducir al paciente en una cámara insonorizada en la que se estudian los umbrales mínimos de audición.

La prueba consiste en hacer que el individuo reaccione cuando escucha un tono que va aumentando de 10 en 10 decibelios.

El experimento se realiza con tonos graves y agudos a diferentes frecuencias, y con los datos se elaboran unas gráficas llamadas audiogramas, que sirven para calibrar la capacidad perceptora de cada uno de los oídos.”⁷

3.1.3 TRATAMIENTO PARA DEFICIENTES AUDITIVOS

a. Auxiliares Auditivos

“Los auxiliares auditivos son amplificadores y prótesis que modifican y restablecen lo que el paciente puede percibir del mundo sonoro, permitiéndole percibir algunos elementos y fenómenos de ese mundo. Se construyen físicamente para ser usados ya sea dentro del canal del oído (intracanales) o bien fuera de éste (detrás de la oreja y de caja) e independientemente de su construcción, por su tecnología pueden ser analógicos o digitales.”⁸

b. Implante Coclear

“Es un dispositivo biocompatible que se introduce de manera quirúrgica bajo la piel cerca del oído. Contiene un componente

6. Unidad de Prevención de Minusvalías. Detección Precoz de Sorderas. Junta de Extremadura.

7. Alcalde, Jorge. Oír para crear. Revista Muy Interesante. p17.

8. www.escucharmejor.com





magnético que se adhiere a otro similar puesto fuera de la piel. El aparato se une a un haz de electrodos que llega hasta la cóclea para estimular eléctricamente las fibras nerviosas auditivas.

El resto del conjunto consta de un micrófono externo y un procesador de voz pegado al cuerpo. el mecanismo es capaz de reconocer las voces, procesarlas y convertirlas en estímulos eléctricos codificados por el sistema nervioso.”⁹

En Guatemala el costo del Implante Coclear es de US \$30,000.00 aproximadamente.

9.
Alcalde, Jorge. Oír para creer.
Revista Muy Interesante.
p 16 -17.

c. Terapias

Por tratarse de problemas de audición las terapias están enfocadas a: estimulación temprana, entrenamiento auditivo, técnica de lectura labio facial, ejercicios de

articulación, ejercicios de modulación de la voz, ejercicios rítmicos, formación, estructuración y construcción del lenguaje, y terapia de grupo.

3.1.4 EDUCACIÓN PARA DEFICIENTES AUDITIVOS

Luego de un diagnóstico positivo de deficiencia auditiva, se decide el tipo de educación que debe recibir.

a. “Comunicación oral

Se trata de una educación basada en la lectura de los labios y el lenguaje. Se ha comprobado que la lectura y escritura son procesos más sencillos para un niño sordo oralizado. Las investigaciones indican que la lectura y la escritura se basan en pasajes auditivos dentro del cerebro aún cuando



parezcan ser habilidades visuales. La educación oral ofrece más éxito y menos frustración.

b. Comunicación manual

Consiste en la educación por medio del lenguaje manual y de signos. El lenguaje de signos se basa en gestos y reglas gramaticales que comparten puntos en común con el lenguaje escrito, los signos son equivalentes a palabras con significado concreto y abstracto. Son ejecutados con una o las dos manos, que adoptan diferentes formas y movimientos.

c. Comunicación total

Esta filosofía estimula el uso combinado de todo tipo de métodos de comunicación apropiados para el niño sordo: lenguaje hablado, lectura de labios, lenguaje de

signos, deletreo con los dedos, medios electrónicos, expresiones artísticas, mimo, gestos, lectura y escritura.”¹⁰

3.1.5 ESPECIALISTAS EN DEFICIENCIA AUDITIVA

a. Otorrinolaringólogo

OTO (oído) RRINO (nariz) LARINGO (garganta) LOGO (tratado o ciencia) especialista encargado del tratamiento de enfermedades relacionadas con los oídos, nariz y garganta.

b. Audiólogos

Especialista que realiza diagnósticos relacionados con la audición; asimismo, mide y evalúa los niveles de audición de sus pacientes.

10. Ayúdame a Escuchar. Algo sobre Rehabilitación. Presentación Informativa.





c. Terapistas

Persona encargada de planificar y desarrollar sesiones donde, por medio de diferentes estímulos y actividades para áreas específicas, se pretende desarrollar, recuperar o aprender diferentes habilidades, en este caso se le enseña al niño o niña a desarrollar el habla o diferentes lenguajes que le permitan comunicarse.

3.1.6 COMITÉ PRO CIEGOS Y SORDOS

“El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala es una Asociación no lucrativa de servicios preventivos, médicos, sociales, educativos, rehabilitación y de mejoramiento socio económico destinados hacia la población guatemalteca con deficiencias visuales y auditivas.”¹¹

11.
www.comiteprociegoyosordos.org.gt

12.
www.monografias.com

3.2 CONCEPTOS PUBLICITARIOS

3.2.1 PUBLICIDAD

“La publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.”¹²

3.2.2 CAMPAÑA

“Una campaña es un plan de acción organizado, encaminado a conseguir en un tiempo determinado la aceptación de una idea o la implementación de una medida definida.



3.2.3 SENSIBILIZACIÓN

Una definición corta y general de sensibilización (advocacy) aparece en el diccionario de Oxford: “-abogar en apoyo de, respaldando o hablando en favor de (alguien, una causa o una política)-”.

3.2.4 CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

La finalidad de una campaña de sensibilización es, además de promover valores humanitarios, garantizar la modificación de una política o de un comportamiento. Tales campañas se dirigen a gobiernos y/o órganos legislativos y empresas del sector privado.

Se tratan temas sobre el medio ambiente, las prácticas de mercado apropiadas para los productos de salud, etc...”¹³

3.2.5 DISEÑO GRÁFICO

Es el arte de crear un mensaje visual que cumpla con un objetivo determinado de comunicación, para poder influir sobre el grupo objetivo para que realice determinada acción o tenga cierto criterio sobre un tema en particular.

3.2.6 DIAGRAMACIÓN

“Diagramar es distribuir los elementos del mensaje (texto e imagen) en el espacio predeterminado (lienzo, formato o papel), mediante criterios de importancia, buscando funcionalidad del mensaje, bajo una apariencia estética agradable”¹⁴. los diferentes elementos que se combinan son: tipografía, color, imágenes, titulado, cuerpo de texto, logotipo, slogan y cierre.

13.
31-03-1999 Revista Internacional de la Cruz Roja No 833 pp. 149-157 por Steven Davey - La participación del Movimiento de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja en campañas de sensibilización.

14.
Cifuentes, Denisse. Diseño de Piezas gráficas para promover APPANNE. Guatemala, Noviembre 2004.



3.2.7 LOGOTIPO

“Es una composición gráfica compuesta por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atrayente, distintiva y memorable que sirve como identificativo y/o nombre de una marca, de una sociedad de cualquier tipo o de un evento determinado.

Esto es la marca comercial presentada en una forma distintiva, por medio de un signo identificativo.”¹⁵

3.2.8 TRIFOLIAR

“Es un documento desplegable, que posee dos dobleces y tres folios, impreso en tiro y retiro. En él se puede incluir información en forma clara y breve, permitiendo gran libertad de diseño.

Es una carta de presentación de un producto o servicio más detallada y esclarecedora que un anuncio.

Es útil para ahondar en algunas explicaciones acerca de alguna actividad, una organización y un grupo. Explica concretamente un tema generalmente informa acerca de los lugares donde podemos conseguir más información. Se utiliza con carácter promocional.”¹⁶

3.2.10 CARTEL

“Pieza de papel, de plástico, de tela o de cualquier otro material que se imprime con imágenes y textos publicitarios.

Actualmente la cartelería se utiliza con gran frecuencia en los puntos de venta y también en publicidad exterior, como son las cabinas telefónicas, paradas de autobuses,

15.
www.ugap.com.gt/glosario

16.
Díaz, Claudia. El trifoliar y el bifoliar como medios de promoción de la edad ideal de enseñanza de lectura y escritura, FARUSAC, Guatemala, 1997, p 43.



marquesinas urbanas y kioskos, entre otras muchas aplicaciones.

Las vallas pueden considerarse también como carteles, aunque por su gran tamaño forman en si mismas otra categoría.”¹⁷

3.2.1 | CORREO DIRECTO

“El correo directo ha sido un medio de promoción y ventas que ha venido usandose desde hace tiempo. Consiste en el envío por servicio postal de un sobre conteniendo: publicidad, ofertas, presentaciones de la empresa o invitaciones.

El concepto tradicional de correo ha sido usando cartas, sin embargo, ahora tenemos Internet y el correo electrónico.”¹⁸

“La publicidad directa puede clasificarse en: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra e informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.”¹⁹

17.
www.ugap.com.gt/glosario

18.
www.monografias.com

19.
www.monografias.com





3.2.12 PÁGINA WEB

“Forma la imagen virtual de una empresa u organización en Internet. Actualmente es una de las formas de presentación más importante y puede ser diseñada con herramientas muy versátiles que combinan todos los elementos multimedia: imágenes, graficos, sonidos, música...

Actualmente Internet es la fuente de información más usada a nivel mundial. Un posible cliente prefiere consultar en la red para obtener información sobre una empresa antes que realizar una llamada o referirse por correo convencional.”²⁰

^{20.}
www.n-trance.net/web.html

3.2.13 DOMINIO

Es el nombre que registra para identificar un lugar en Internet, opera como la dirección

virtual y marca. Existen diferentes dominios genéricos: .com .net y .org, así como dominios territoriales: .gt, .sv, .hn, .ni, .cr.

3.2.14 HOSTING

Es el servicio de hospedaje de páginas web, para dar a conocer una organización es necesario hospedar el sitio en un servidor que esté conectado las 24 horas del día, para recibir sin problemas a todos los visitantes deseados, sin dañar la imagen corporativa por una lenta descarga del sitio web.

3.2.15 ENLACES

Conocidos también como links o vínculos, tienen la función de “enlazar” la navegación en una página, regularmente aparecen

representados con la “manita” cuando se coloca el puntero sobre ellos; puede tratarse de botones, íconos o imágenes que trasladan al navegante a obtener más información dentro de una misma página o hacia otra página dentro de la web.

3.2.16 MOTORES DE BÚSQUEDA

Se trata de directorios y buscadores donde, a través de diferentes palabras clave relacionadas o contenidas dentro de una página web, se pueda localizar la misma, para esto es necesario que la página esté inscrita en alguno o varios motores de búsqueda. Los más conocidos son: Google, Altavista, Yahoo, etc.

3.2.17 PATROCINADOR

“Anunciante, empresa o institución que compra -auspicio- un programa especial de radio o TV, que financia o hace posible una actividad, un espectáculo en vivo, un programa de radio, de televisión o un evento especial con fines comerciales o publicitarios. Sponsor.”²¹

21.
www.ugap.com.gt/glosario





capítulo 4 concepto de diseño y bocetaje

4.1 CONCEPTO CREATIVO

*“Rescatando a nuestros hijos,
de un mundo en silencio.”*

Este slogan fue diseñado y aprobado por la Asociación como la base del concepto creativo. Expresa el sentir de los padres fundadores y miembros de la Asociación.

Este concepto pretende identificarse con los diferentes grupos objetivos para que, uniendo esfuerzos, se puedan alcanzar situaciones favorables que permitan rescatar a los niños y niñas con deficiencia auditiva.

Los esfuerzos pueden abarcar desde la contribución económica, hasta la aportación de conocimientos y experiencias, así como el acompañamiento de los socios.



4.2 PROCESO DE BOCETAJE

Luego de definir el concepto creativo, inicia el proceso de bocetaje con el nuevo diseño del logotipo. En virtud de que existen símbolos establecidos para representar determinadas situaciones, se descartó la utilización de la tradicional imagen de la oreja para el logotipo de la Asociación. Esto se debe a que es un icono común entre las organizaciones de este tipo y no constituye el sentido del oído, el cual está formado por un conjunto de canales a través de los cuales viajan las ondas sonoras para llegar a través de terminaciones nerviosas al cerebro y ser interpretadas.

Bocetaje del Logotipo

Etapa 1

Trazos sencillos con forma de orejas, representan un corazón con ondas sonoras que llegan hacia él. Este resultó muy sencillo y no se identifica con los padres.





ETAPA 3



Etapa 2

Define mejor el concepto, se representa un mundo formado por canales con un niño o niña en el centro, tratando de salir, lo rodea el nombre de la Asociación. El niño no resultó agradable a la vista, porque mostraba sufrimiento, y su forma era muy similar a la de un feto saliendo de la matriz.

Etapa 3

Se destacó más el nombre y se mejoró la silueta del niño, se propusieron nuevos canales, manteniendo los colores vivos. Pero el niño o niña sigue sin ser agradable visualmente, además, los elementos no se encuentran del todo integrados.

ETAPA 4



Etapa 4

Se integra un niño o niña más real y se define la composición del logotipo como un sólo elemento, más integrado. Se plantean diferentes tipos de letra, todas simulando la escritura de un niño o niña. Aún no se define que tipo de canales por utilizar.

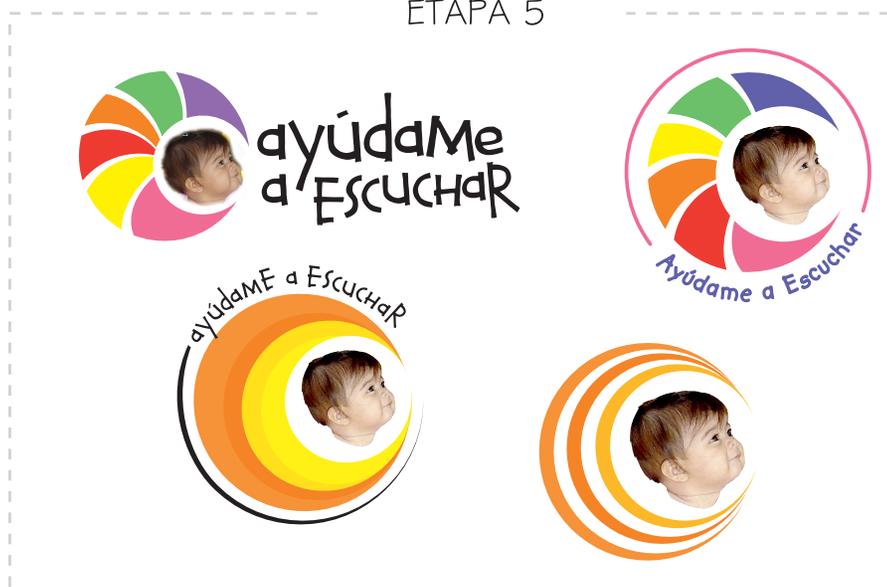
ayúdame a escuchar



ETAPA 5

Etapa 5

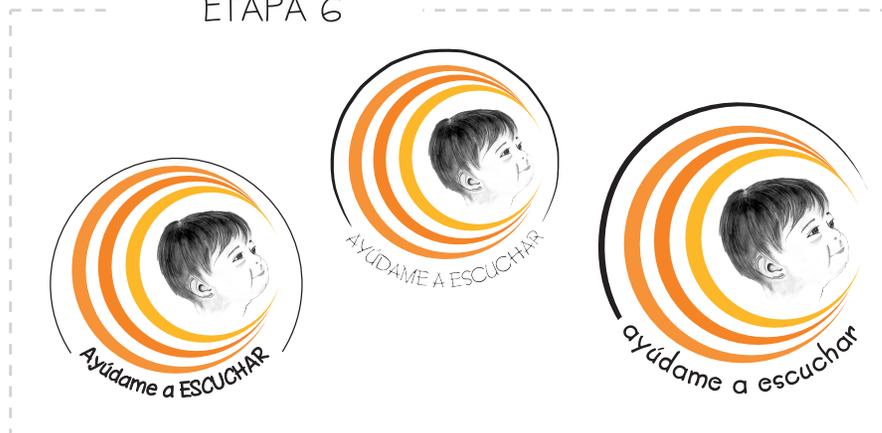
Se presentan diferentes diseños utilizando la fotografía del niño o niña, la cual fue del gusto del cliente y coincide con el concepto, al mostrar un niño niña de perfil mostrando su oído. Se plantean diferentes canales y se aprueban los tres canales en semicírculos con colores cálidos.



Etapa 6

Luego de haber definido una forma de canales, se plantea un dibujo a línea de la foto seleccionada en la etapa anterior. Éste fue aprobado; únicamente se cambió el color negro, porque resultó poco armonioso con el resto de colores cálidos. Se plantean diferentes tipos de letra, tanto en altas como en bajas.

ETAPA 6





Luego de haber seleccionado un tipo de letra similar a la escritura de un niño o niña, se propuso el color azul para sustituir el negro, para lograr una armonía por contraste con los colores cálidos.

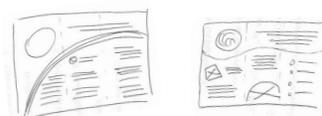
Por esto, al finalizar las etapas del proceso de bocetaje del logotipo, se fundamenta el logotipo seleccionado de la siguiente forma:

El punto de atención del logotipo de la Asociación Ayúdame a Escuchar, es el niño o niña que busca salir del mundo de silencio en que se encuentra. Está representado con una simple línea curva que no termina, mientras que los tres círculos abiertos, en colores cálidos, representan los tres niveles de sordera: leve, moderada y profunda.



Después de la aprobación del logotipo, el resto de las piezas no requirieron mayores cambios, ya que guardaban la misma línea visual de diseño. En el afiche y el trifoliar, se usa la palabra “silencio” como titular, donde sólo las consonantes se leen bien, ya que sin las vocales no podemos articular una palabra coherente. De la misma manera, que los niños con discapacidad auditiva sólo emiten ciertos sonidos, sin hablar claramente.

Las páginas interiores del trifoliar, contienen información acerca de la asociación: su misión, visión y objetivos, así como información del implante coclear.



Con

ii Colabora Con Nosotros!!

silencio

¿U, tampoco puedes?
Tiempo puedes ignorar el silencio

Cuenta Bancafé Ayúdame a Escuchar No. 8106002975

TODA DONACIÓN ES DEDUCIBLE DE IMPUESTOS.

Asociación de Padres de Familia de Niños con Discapacidad Auditiva Pro Implante Coclear

El lenguaje **Coclear**:
Es un dispositivo bioacústico que se introduce de manera quirúrgica bajo la piel cerca del oído. Contiene un componente magnético que se adhiere a otro similar puesto fuera de la piel.

El aparato se une a un haz de electrodos que llega hasta la cóclea para estimular eléctricamente las fibras nerviosas auditivas.

El resto del conjunto consta de un micrófono externo y un procesador de voz pegado al cuerpo. El micrófono es capaz de reconocer las voces, procesarlas y convertirlas en estímulos eléctricos codificados por el sistema nervioso.

En Guatemala el costo del implante Coclear es de \$10,000.00 aproximadamente más gastos hospitalarios.

14 Calle 14-90 Zona 8, Edificio Lorea Lindo, Ciudad de Guatemala
Tel: 2202 4920 / 2202 4945 / 2202 5060 / 2202 5050 / 2202 5071 / 2202 5072 / Email: ayudameaescuchar@gmail.com

RESCATANDO A NUESTROS HIJOS DE UN MUNDO EN SILENCIO

¿Quiénes Somos?
Somos una asociación de padres, civil, benéfica de asistencia social y sin ánimo de lucro, que busca ayudar a otros padres en riesgo con discapacidad auditiva, de escasos recursos.

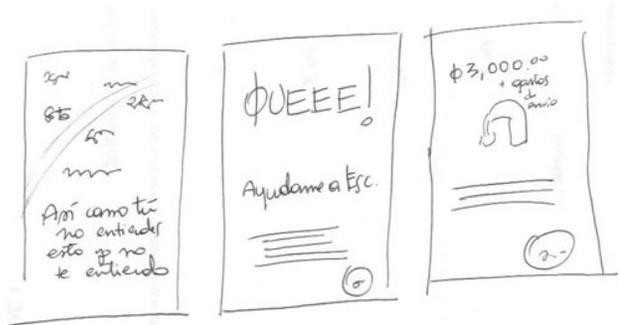
Misión:
Ser una asociación que a través de los beneficios de la asistencia social y el apoyo comunitario, logre una mejor calidad de vida de nuestros asociados y afiliados. Establecer el Centro Especializado de Atención Integral del Niño con Discapacidad Auditiva en Guatemala, para ofrecer un tratamiento y rehabilitación de niños con discapacidad auditiva.

Visión:
Somos un grupo de padres y madres que junto a nuestra familia con discapacidad auditiva buscamos a personas e instituciones que nos apoyen financieramente para que nuestros hijos tengan los niveles de audición que integramos plenamente, por medio de un implante coclear o un implante coclear, con su respectiva cirugía de rehabilitación.

Objetivos:

- 1. Realizar una evaluación psicológica y auditiva del niño dentro de la asociación, que permita diseñar su plan de atención y mejoramiento.
- 2. Capacitar y rescatar a padres y madres, para que apoyen la rehabilitación de sus hijos y/o familiares.
- 3. Establecer campañas de rehabilitación de niños y niñas administrando los recursos provenientes de recursos para programas ante instituciones, encaminados para la obtención de financiamiento y operación medio financiero que implica su colocación, y la terapia especial en y para la intervención para la colocación del implante coclear.
- 4. Realizar y participar en eventos nacionales e internacionales.

Realizar campañas de prevención e información de la audición a nivel nacional.
Mover y educar a la población guatemalteca, por medio de una campaña de sensibilización, concientización y formar parte de la asociación.
Establecer alianzas estratégicas con organizaciones dedicadas al comercio y divulgación de las Lenguas Mayas de Guatemala para trabajar a varios niveles el problema de la audición.
Establecer un centro de terapia, en donde se funcione el implante coclear, el implante coclear, estimulación temprana y terapia de rehabilitación.
Gestionar, apoyar y administrar los proyectos y programas ante organizaciones e instituciones nacionales e internacionales, encaminados para la obtención de financiamiento y operación medio financiero que implica su colocación, y la terapia especial en y para la intervención para la colocación del implante coclear.
Realizar y participar en eventos nacionales e internacionales.



silencio

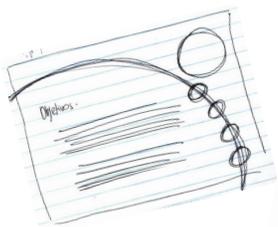
¿Tú, tampoco puedes?
Tampoco puedes ignorar el silencio.

Para no ignorar el silencio de muchos niños y niñas con discapacidad auditiva, COLABORA y dales la oportunidad de escuchar.

RESCATANDO A NUESTROS HIJOS DE UN MUNDO EN SILENCIO
-Asociación de Padres de Familia de Niños con Discapacidad Auditiva Pro Implante Coclear-

6a Calle 10-23 Zona 11 Colonia Roosevelt • Teléfono: (502) 24504465 / Fax: (502) 24744304 / www.ayudameaescuchar.org / info@ayudameaescuchar.org

ayúdame a escuchar




RESCATANDO A NUESTROS HIJOS DE UN MUNDO EN SILENCIO

OBJETIVOS

- 1. Efectuar una evaluación psicológica y audiológica del niño, que permita diseñar su plan de atención y mejora continua.
- 2. Capacitar y asesorar a padres y madres, para que acepten la realidad biológica de sus hijos y lo familiaricen.
- 3. Establecer campañas de recaudación de fondos y administrar los recursos provenientes de donantes para satisfacer las necesidades de los niños.
- 4. Realizar campañas de prevención e información de la sordera a nivel nacional.
- 5. Motivar y orientar a la población guatemalteca, por medio de una campaña de sensibilización a colaborar, participar y formar parte de la asociación.
- 6. Establecer alianzas estratégicas con organizaciones dedicadas al conocimiento y divulgación de los Lenguajes Mayas de Guatemala para trabajar a varios niveles el problema de la sordera.
- 7. Establecer un centro de terapia, en donde en función de la pérdida auditiva, el niño recibe: audiolingüística e implante coclear, estimulación temprana y terapias de rehabilitación.
- 8. Gestionar, apoyar y administrar los proyectos y programas ante organismos e instituciones nacionales e internacionales encaminados para la obtención, financiamiento y adquisición de: implante coclear, la operación médico quirúrgica que implica su colocación, y la terapia especial pre y post de la intervención para la colocación del implante coclear que implica su colocación, y la terapia especial pre y post de la intervención para la colocación del implante coclear.

Quiénes somos?
Nuestra Visión
Objetivos
Testimonios
Otras Asociaciones
Ayúdanos !!



RESCATANDO A NUESTROS HIJOS DE UN MUNDO EN SILENCIO

OBJETIVOS

- 1. Efectuar una evaluación del niño, para diseñar su plan de atención y mejora continua.
- 2. Capacitar y asesorar a padres y madres, para que acepten la realidad biológica de sus hijos y lo familiaricen.
- 3. Establecer campañas de recaudación de fondos y administrar los recursos provenientes de donantes para satisfacer las necesidades de los niños.
- 4. Realizar campañas de prevención e información de la sordera a nivel nacional.
- 5. Gestionar, apoyar y administrar los proyectos y programas ante organismos e instituciones nacionales e internacionales, encaminados para la obtención, financiamiento y adquisición de: implante coclear, la operación médico quirúrgica que implica su colocación, y la terapia especial pre y post de la intervención para la colocación del implante coclear.

Quiénes somos?
Nuestra Visión
Objetivos
Testimonios
Otras Asociaciones
Ayúdanos !!

Asociación de Padres de Familia de Niños con Discapacidad Auditiva Pro Implante Coclear



OBJETIVOS

- 1. Efectuar una evaluación psicológica y audiológica del niño, que permita diseñar su plan de atención y mejora continua.
- 2. Capacitar y asesorar a padres y madres, para que acepten la realidad biológica de sus hijos y lo familiaricen.
- 3. Establecer campañas de recaudación de fondos y administrar los recursos provenientes de donantes para satisfacer las necesidades de los niños.
- 4. Realizar campañas de prevención e información de la sordera a nivel nacional.
- 5. Motivar y orientar a la población guatemalteca, por medio de una campaña de sensibilización a colaborar, participar y formar parte de la asociación.
- 6. Establecer alianzas estratégicas con organizaciones dedicadas al conocimiento y divulgación de los Lenguajes Mayas de Guatemala para trabajar a varios niveles el problema de la sordera.
- 7. Establecer un centro de terapia, en donde en función de la pérdida auditiva, el niño recibe: audiolingüística e implante coclear, estimulación temprana y terapias de rehabilitación.
- 8. Gestionar, apoyar y administrar los proyectos y programas ante organismos e instituciones nacionales e internacionales, encaminados para la obtención, financiamiento y adquisición de: implante coclear, la operación médico quirúrgica que implica su colocación, y la terapia especial pre y post de la intervención para la colocación del implante coclear.

Quiénes somos?
Nuestra Visión
Objetivos
Testimonios
Otras Asociaciones
Ayúdanos !!



ayúdame a escuchar



capítulo 5 comprobación y propuesta gráfica final

5.1 TÉCNICA

Para llevar a cabo la validación de las piezas, se utilizó la técnica encuesta, la cual se caracteriza por facilitar la obtención de información variada, a través de reportes escritos; asimismo, permite describir, explicar y predecir los hechos.

5.2 INSTRUMENTO

En la encuesta se utilizó la boleta, que se compone de tres partes: encabezado, cuerpo y datos complementarios.

- Encabezado: situado en la parte superior de la boleta, incluye un número de código, identificación y propósito de la encuesta e instrucciones sobre cómo responder las diferentes preguntas planteadas.



- **Cuerpo:** es el conjunto de preguntas, que cuestiona la validación de los distintos elementos que componen la propuesta planteada. Los cuestionamientos se realizan con base en su atractivo visual, la utilización del color, el uso de la tipografía, la colocación y aplicación del logotipo, la funcionalidad de los elementos y el propósito de las piezas.
- **Datos complementarios:** incluye las observaciones para indicar algún incidente que deba tomarse en cuenta para realizar la interpretación: nombre del encuestador, fecha, hora, etc.

Las preguntas son cerradas y en abanico, ya que proporcionan al informante las únicas posibilidades de respuesta que se quieren obtener por parte del investigador. Están organizadas para validar toda la propuesta planteada, iniciando con preguntas generales de aspectos en común de las piezas, para

finalizar con las preguntas específicas que diferencian cada diseño.

5.3 PERFIL DEL INFORMANTE

1. PATROCINADORES

Son todos aquellos empresarios, ejecutivos, dirigentes de empresas, de un nivel socio económico alto, socios activos de diferentes gremiales, cámaras y asociaciones de negocios específicos. Son personas con sentido altruista, que se mantienen bien informados y se esfuerzan por ganar respetabilidad a través de su éxito personal.

2. PADRES DE FAMILIA DE NIÑOS Y NIÑAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA

Los padres encuestados residen en la ciudad capital, son adultos jóvenes de 20 a 40 años, hombres y mujeres con 1 a 5 hijos,





sin importar su estado civil y religión. Pertenecen a un nivel socio económico medio y bajo.

3. PADRES DE FAMILIA EN GENERAL

Padres de familia residentes en la Ciudad capital. Son familias jóvenes con 1 o 3 hijos, incluso son parejas en planificación familiar o a la espera de un bebé. Son adultos de 20 a 40 años, casados, unidos, madres/padres solteros de un nivel socio económico medio y bajo.

4. DISEÑADORES GRÁFICOS

Jóvenes entre 20 y 28 años, ambos sexos, estudiantes y profesionales de diseño gráfico que ejercen su profesión en diferentes medios: agencias de publicidad, prensa, litografías, impresión digital, etc.

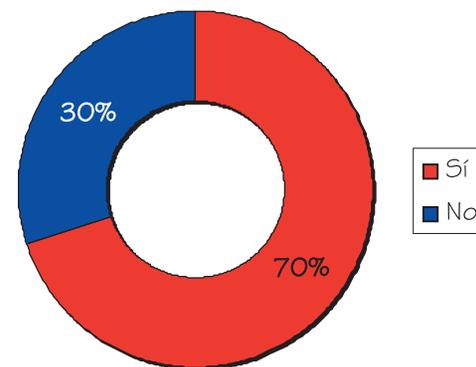
5.4 RESULTADOS

Se utilizaron cuatro cuestionarios, uno para cada sector de informantes y los resultados obtenidos se presentan en forma gráfica. Ésta constituye una forma atractiva y sencilla de interpretación, que permite una pronta visualización de los resultados.

GRUPO DE INFORMANTES

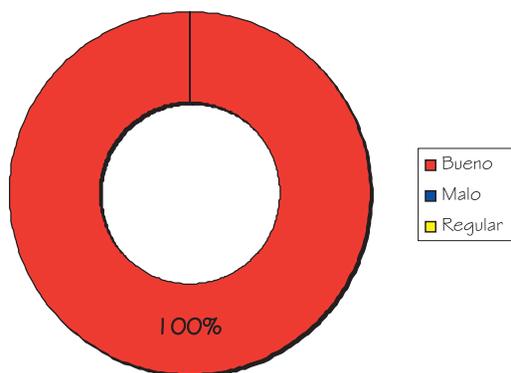
5.4.1 PADRES DE FAMILIA I

1. ¿Conoce alguna persona con deficiencia auditiva?

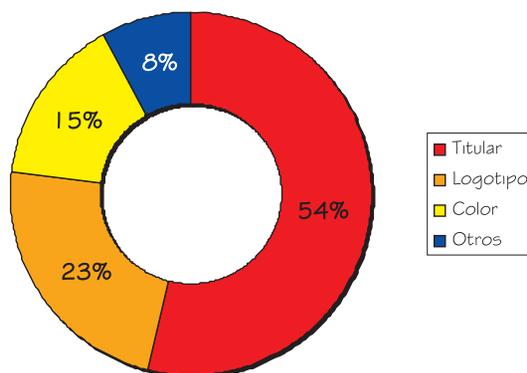




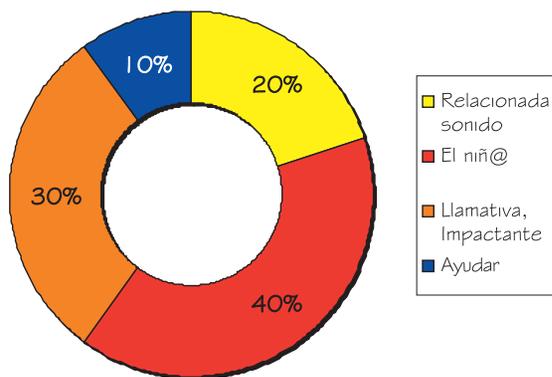
2. ¿Cómo calificaría el logotipo de la asociación?



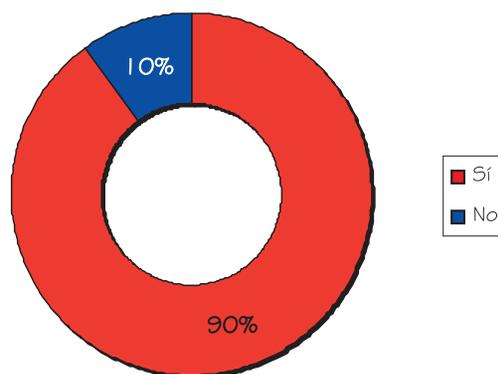
4. ¿Qué le llamo más la atención del afiche?



3. La imagen central del logotipo es:

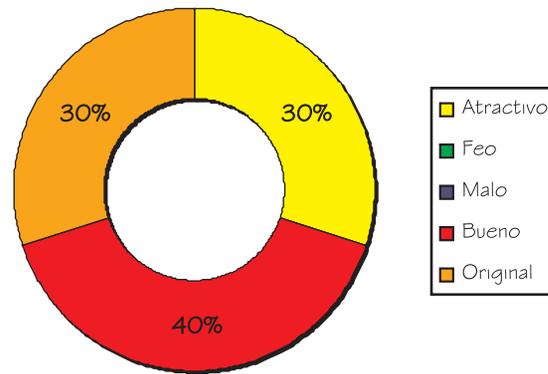


5. ¿Considera suficiente la información brindada en el afiche?

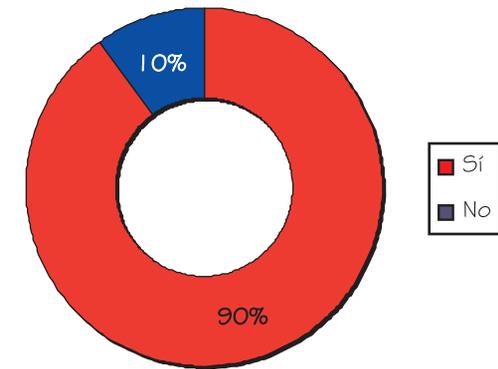




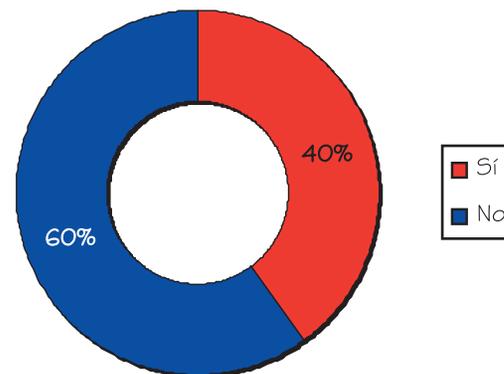
6. ¿Cómo califica el diseño del afiche?



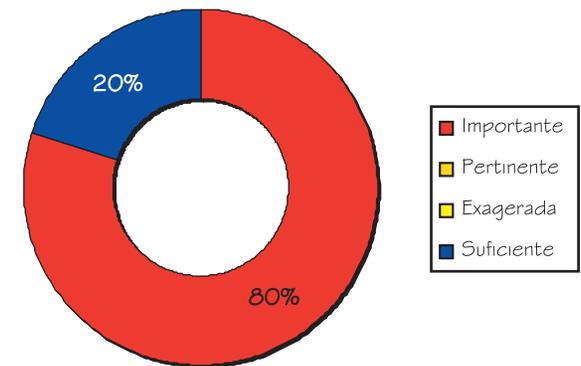
8. ¿Le llama la atención leer el trifoliar?



7. ¿Sabe qué es el implante coclear?

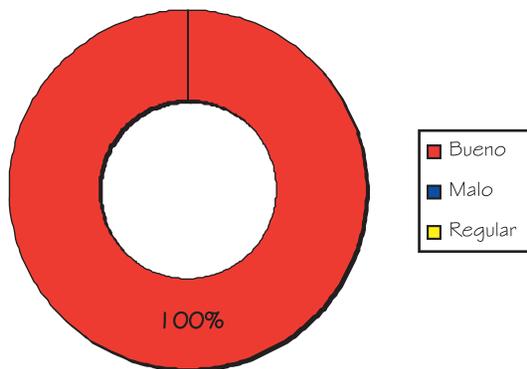


9. ¿Cómo considera la información proporcionada en el trifoliar?

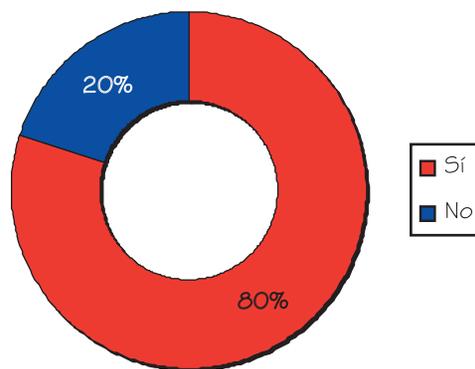




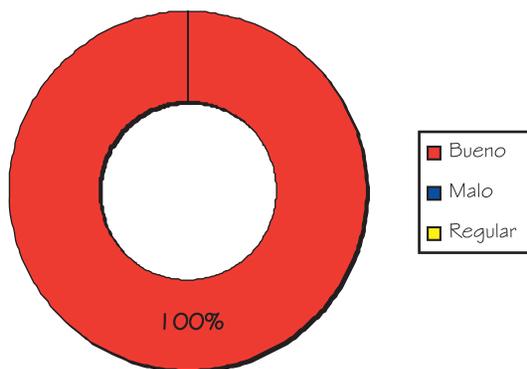
10. ¿Cómo califica el diseño del trífoliar?



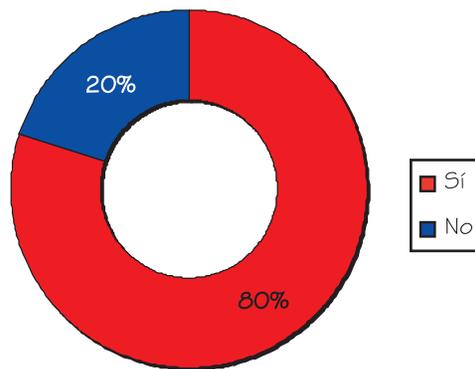
12. ¿Es suficiente la información de la página?



11. ¿Cómo califica el diseño de la página?



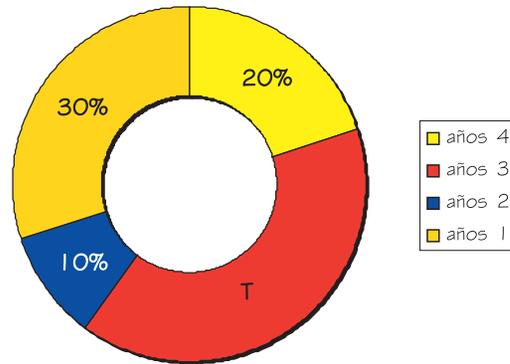
13. ¿Le interesaría colaborar con la Asociación Ayúdame a Escuchar?



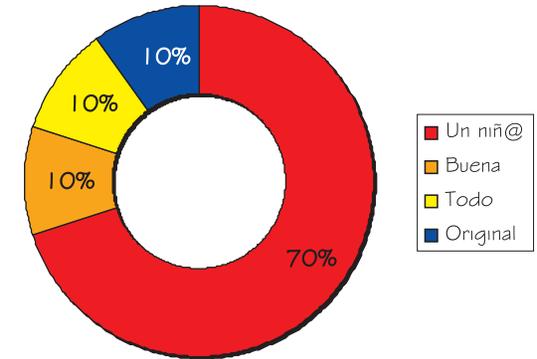


GRUPO DE INFORMANTES 5.4.2 PADRES DE FAMILIA 2

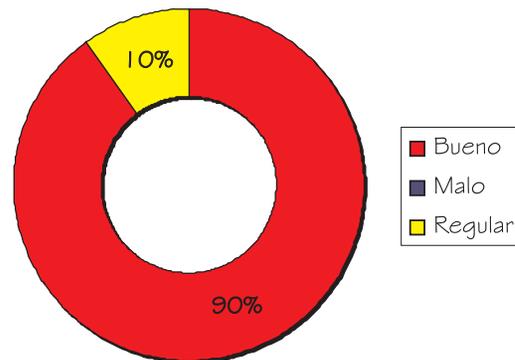
1. ¿Cuánto tiempo tiene de participar en la asociación
Ayúdame a Escuchar?



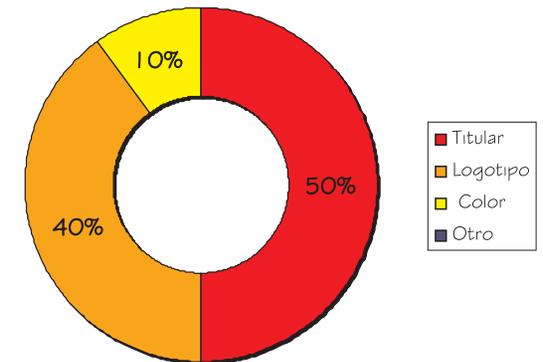
3. La imagen central del logotipo es:



2. ¿Cómo calificaría el logotipo de la asociación?

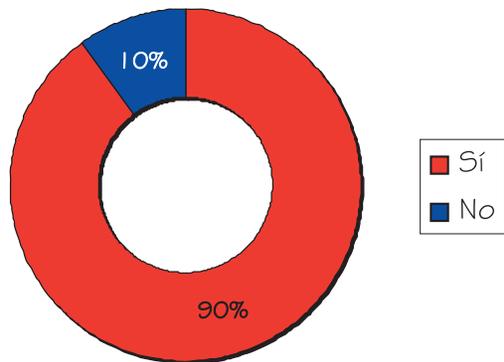


4. ¿Qué le llamó más la atención del afiche?

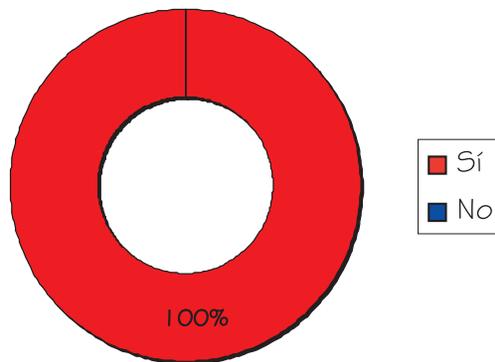




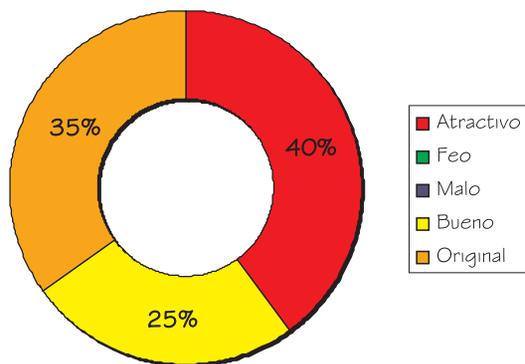
5. ¿Considera suficiente la información brindada en el afiche?



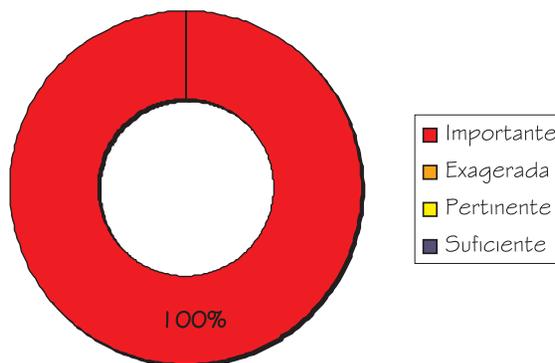
7. ¿Le llama la atención leer el trifoliar?



6. ¿Cómo califica el diseño del afiche?

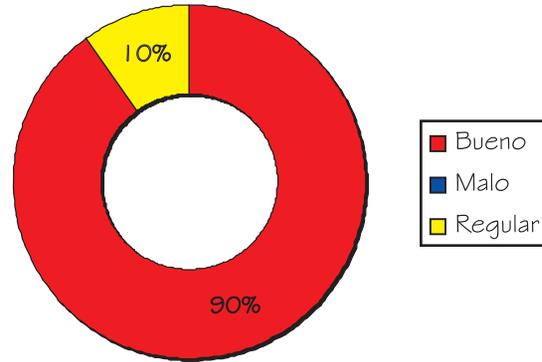


8. ¿Cómo considera la información proporcionada en el trifoliar?

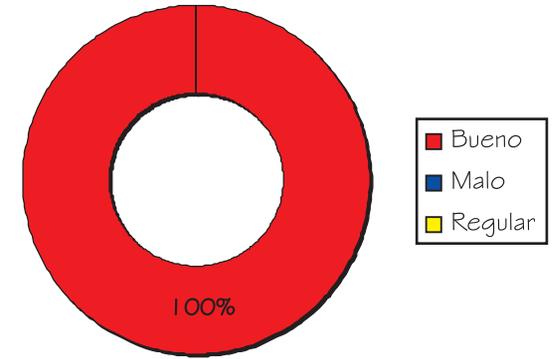




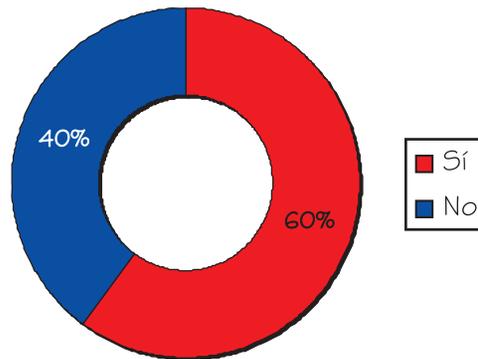
9. ¿Cómo califica el diseño del trifoliar?



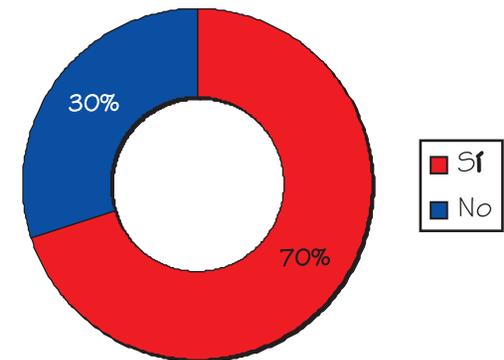
11. ¿Cómo califica el diseño de la página?



10. ¿Ha utilizado Internet?



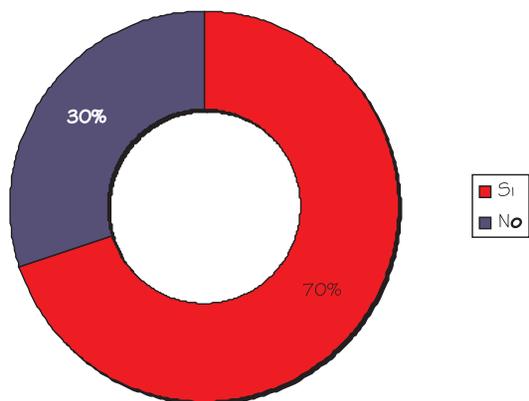
12. ¿Es suficiente la información de la página?



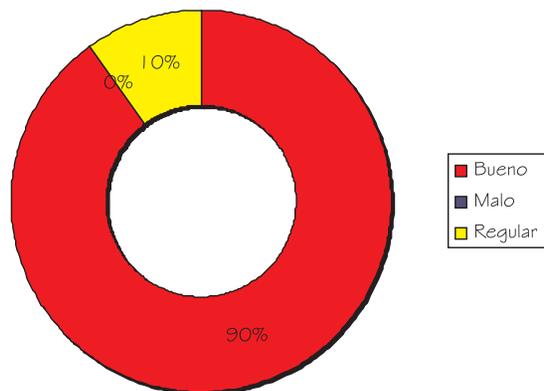


GRUPO DE INFORMANTES 5.4.3 PATROCINADORES

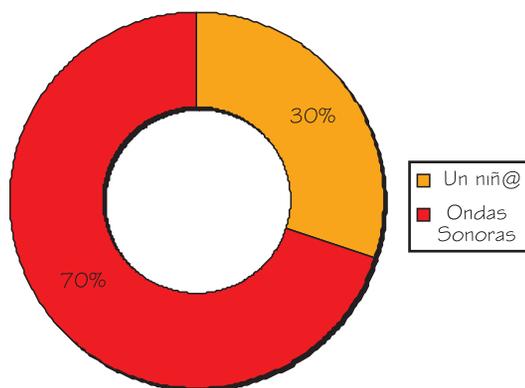
1. ¿Conoce alguna persona con deficiencia auditiva?



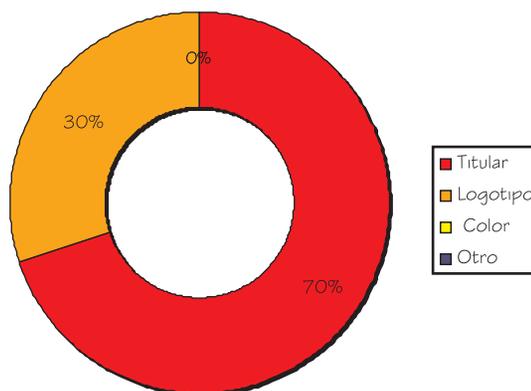
2. ¿Cómo calificaría el logotipo de la asociación?



3. La imagen central del logotipo es:



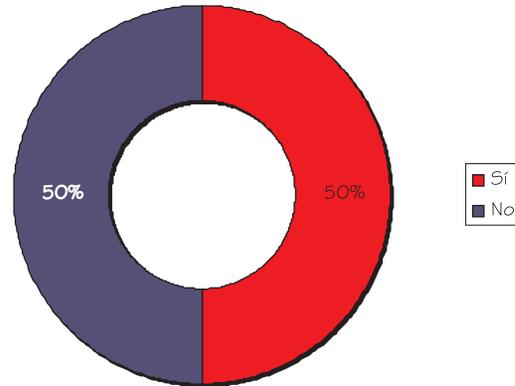
4. ¿Qué le llamó más la atención del afiche?



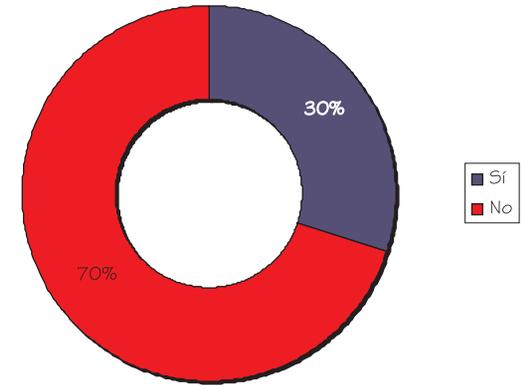
ayúdame a escuchar



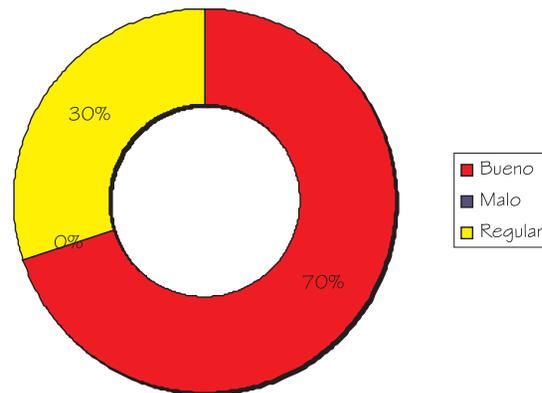
5. ¿Considera suficiente la información brindada en el afiche?



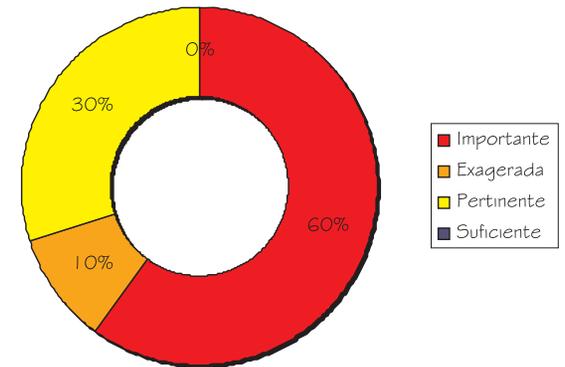
7. ¿Sabe qué es el implante coclear?



6. ¿Cómo califica el diseño del afiche?

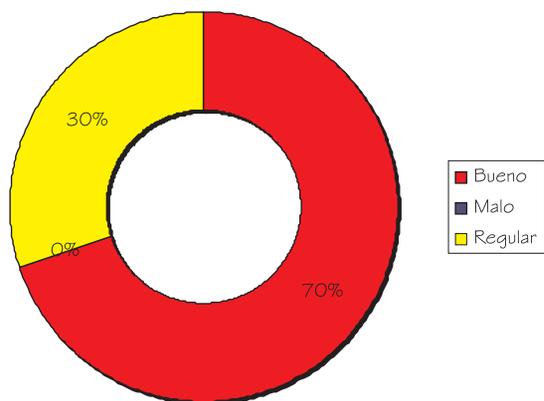


8. ¿Cómo considera la información proporcionada en el tríptico?

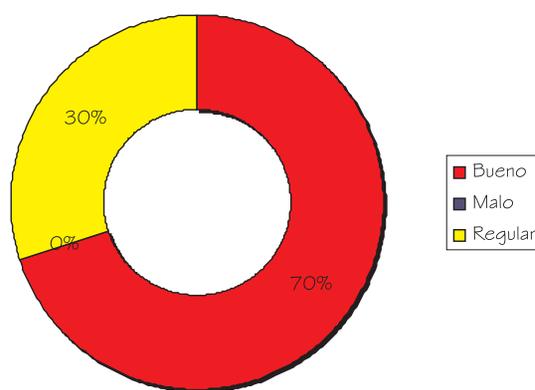




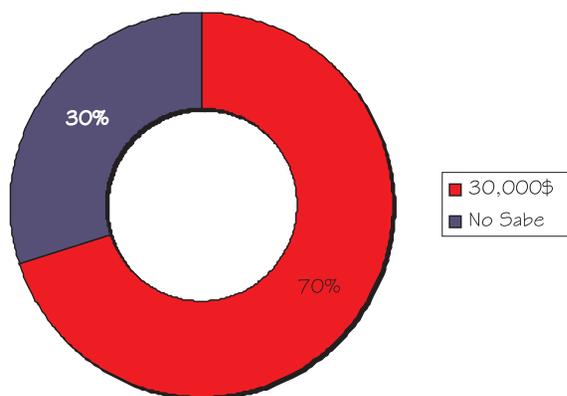
9. ¿Cómo califica el diseño del trifoliar?



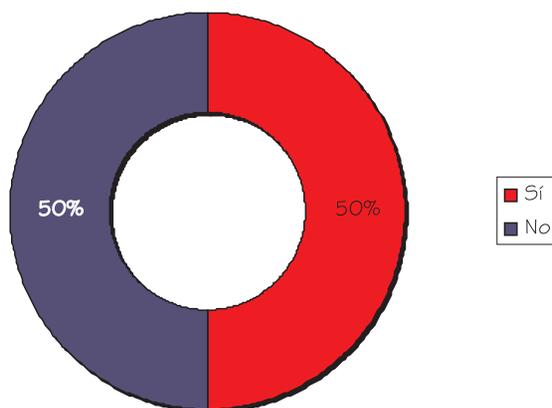
11. ¿Cómo califica el diseño de la página?



10. Un implante coclear tiene un costo de:

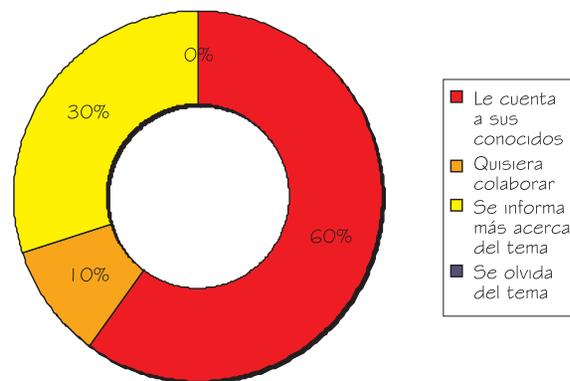


12. ¿Es suficiente la información de la página?

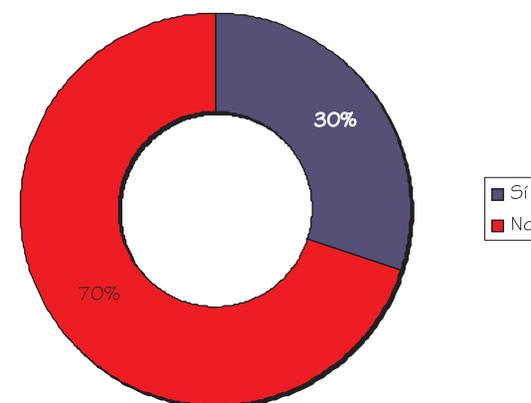




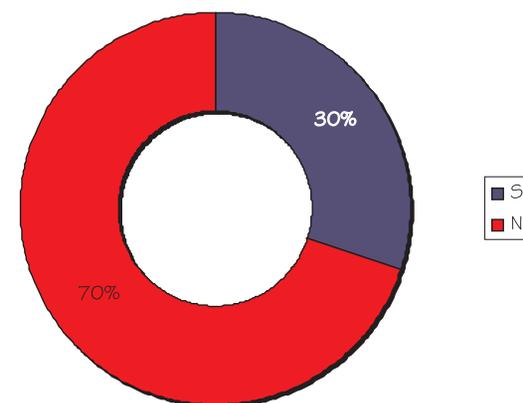
13. Luego de haber evaluado la campaña, usted:



14. ¿Le interesaría colaborar con la Asociación Ayúdame a Escuchar?



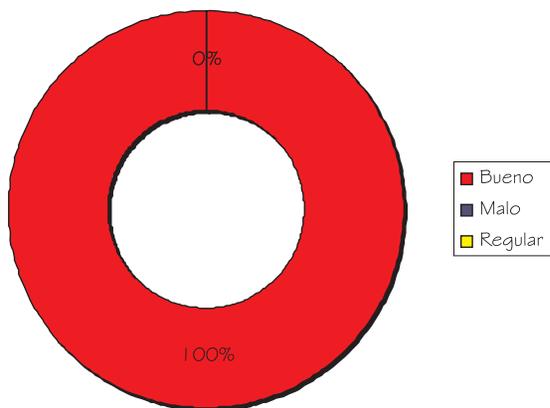
15. ¿Quisiera recibir mayor información de la Asociación Ayúdame a Escuchar, vía e-mail?



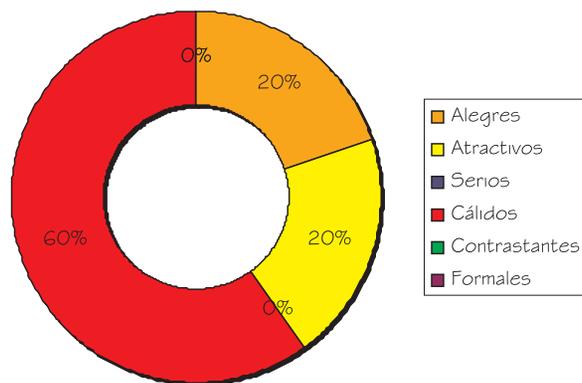


GRUPO DE INFORMANTES 5.4.3 DISEÑADORES GRÁFICOS

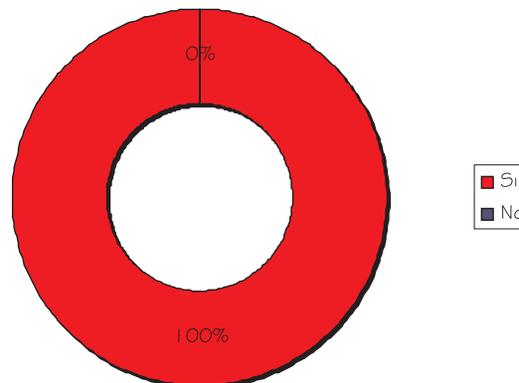
1. ¿Cómo califica el diseño del logotipo de la asociación?



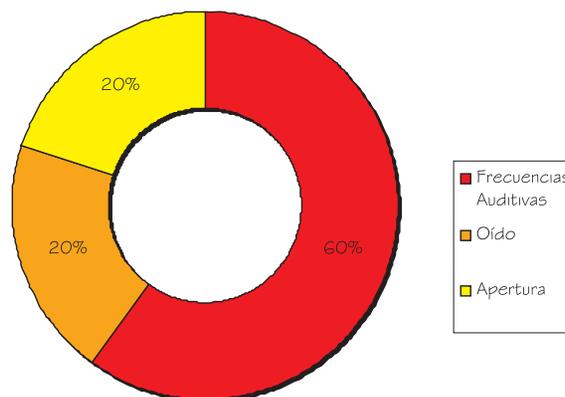
2. Los colores del logotipo son:



3. ¿Identifica fácilmente la posición del logotipo de la asociación en todas las piezas gráficas?



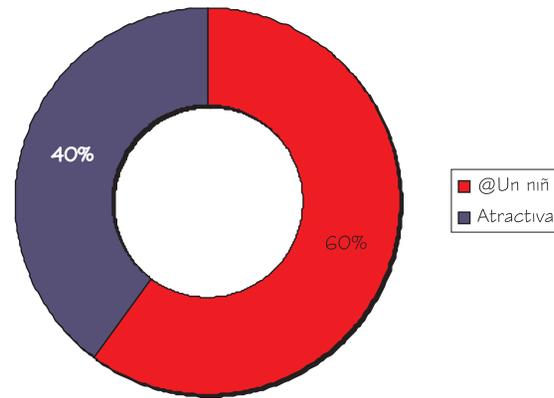
4. Los círculos semi-abiertos del logotipo significan:



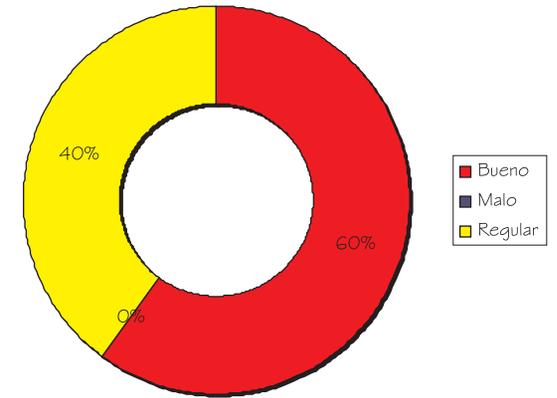
ayúdame a escuchar



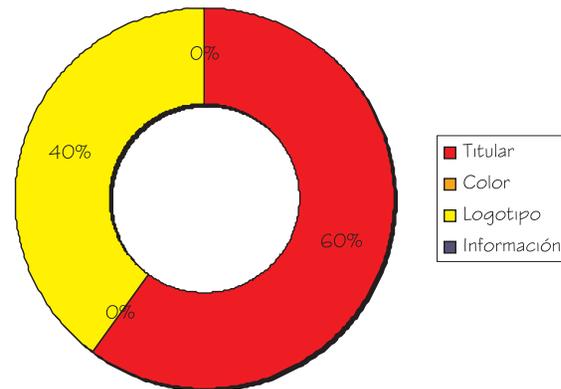
5. La imagen central del logotipo es:



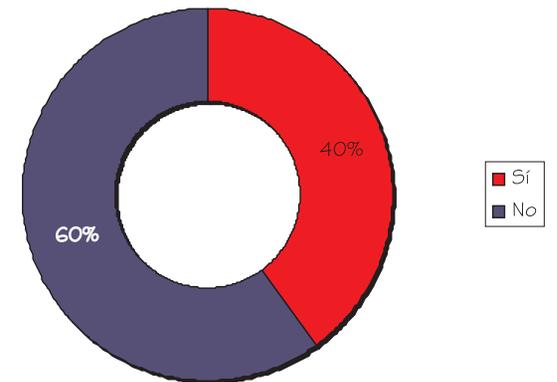
7. En general el diseño del afiche es:



6. ¿Qué es lo primero que le llama la atención del afiche?

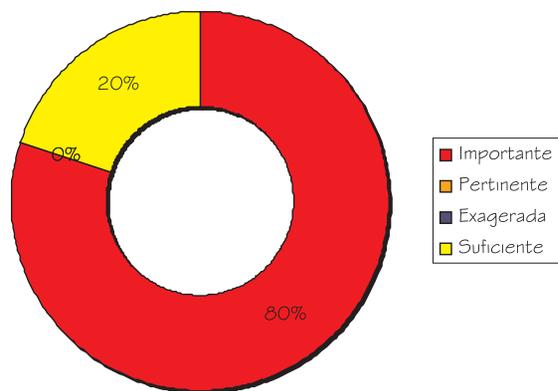


8. ¿Le llama la atención leer el trifoliar?

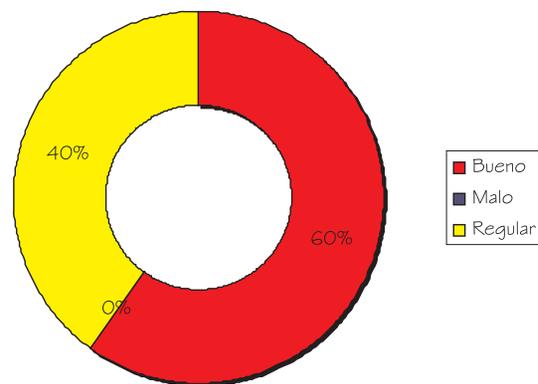




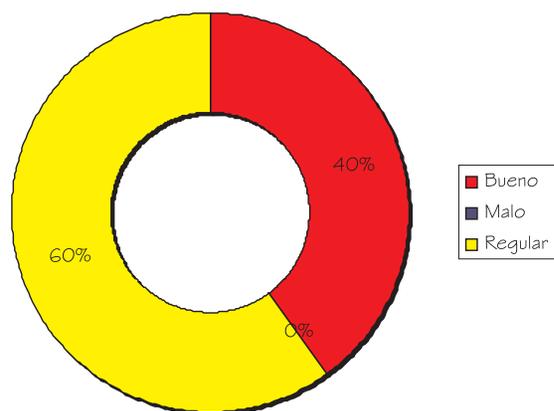
9. ¿Cómo considera la información del trifoliar?



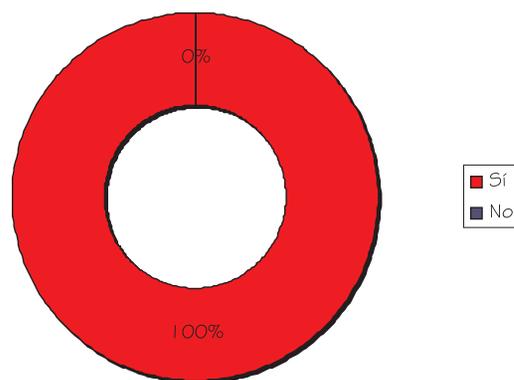
11. ¿Cómo califica el diseño de la página?



10. ¿Cómo califica el diseño del trifoliar?

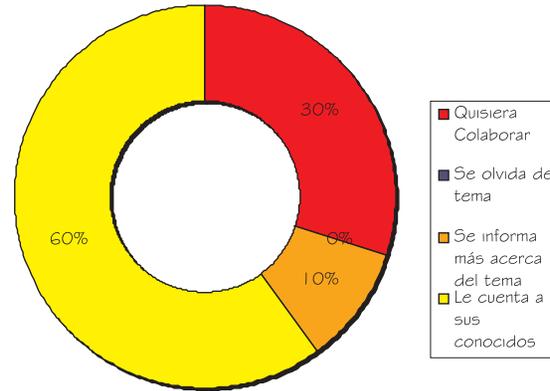


12. ¿Es suficiente la información de la página?

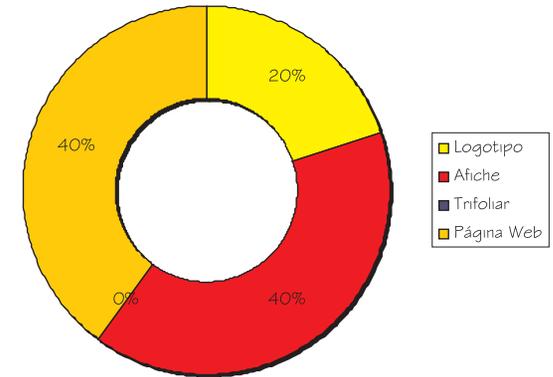




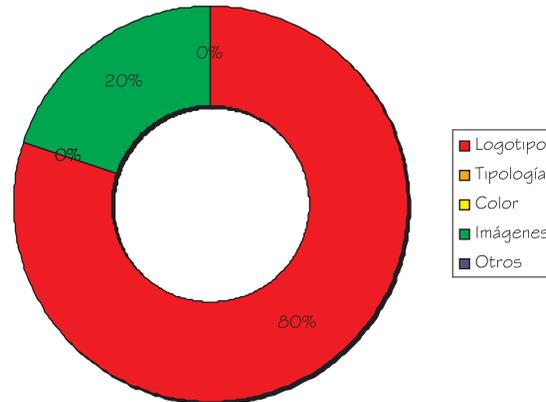
13. El tipo de letra utilizada en las piezas gráficas es:



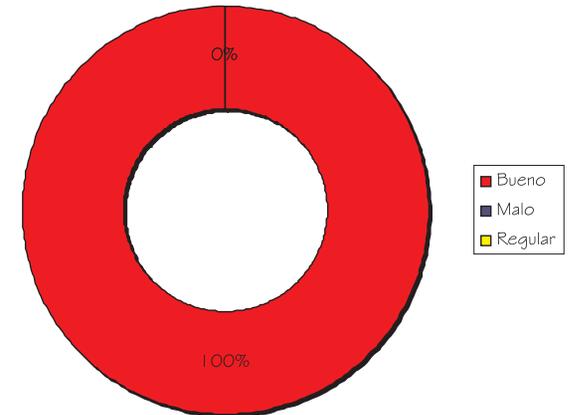
15. ¿Cuál de las piezas gráficas atrae más su atención?



14. ¿Qué elemento atrajo más su atención?



16. ¿En general, cómo califica el aporte del diseño gráfico?



ayúdame a escuchar

5.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1.

Es interesante saber que de cada 100 personas el 70% conoce a una persona con deficiencia auditiva, pero sólo 35% sabe del implante coclear. Esto significa que todos estamos expuestos al problema, pero no sabemos más de lo necesario.

2.

La participación de los padres de familia de la asociación es bastante estable, ya que el 40% de los encuestados tiene 3 años de participar activamente, el 30% tiene 1 año de participación, el 20% tiene 4 años de participar y sólo el 10% tiene 2 años de participar.

3.

El 95% calificó como muy bueno el logotipo. La imagen del niño o niña llama la atención al 50% de los encuestados. Además, es un logo con una imagen asociada al sonido (ondas, frecuencias auditivas) que es atractiva, original, impactante e identificable con la ayuda a la sordera. Esto demuestra que, luego de lograr presencia en el medio, la asociación será identificada con un logotipo aceptado positivamente por los diferentes grupos objetivos.

4.

El grupo de diseñadores gráficos, consideró que los colores del logotipo son cálidos (60%), atractivos (20%) y alegres (20%); además el 100% identifica fácilmente la posición del logotipo dentro de las piezas. Asimismo, el 60% nos indica que los círculos semi abiertos del logotipo significan frecuencias auditivas, además de representar al oído y ser signos de apertura.





5.

El afiche es considerado como bueno, atractivo y original. El titular es el elemento que más llama la atención (58.5%), seguido por el logotipo (33.25%) y al final el color (6.25%). El 77% de la muestra considera que es suficiente la información brindada en el afiche. Al ser el titular el elemento que más llama la atención, denota que invita y atrae la atención del espectador para ser leído, por lo que el grupo objetivo se informará acerca de la Asociación Ayúdame a Escuchar.

6.

El diseño del trifold fue calificado de bueno por el 75% de la muestra, mientras que un 25% considera que el diseño es regular y debe mejorarse en varios aspectos como: la cantidad y tipo de información, el uso de más imágenes y colores vivos. El trifold atrae la atención del 77%, para ser leído, con información importante (80%), suficiente (10%) y pertinente (7.5%).

7.

El 82.5% consideró bueno el diseño de la página mientras que un 17.5% lo consideró regular, la información fue considerada como suficiente por el 75%. Este medio permite contactar patrocinadores principalmente, con links a otras páginas para información específica. Además de los padres de familia de la asociación, el 60% conoce Internet y regularmente lo utiliza, aunque no es su primer recurso.

8.

Luego de haber evaluado la campaña, un 60% del grupo de patrocinadores potenciales realizaría una labor de boca a boca, es decir trasladaría la información de forma oral, a sus conocidos; mientras que un 30% quisiera colaborar y sólo un 10% se informa más acerca del tema.

Es interesante notar que al repetir la pregunta de forma más directa, el 70% muestra interés en colaborar con la Asociación y

información vía e-mail, mientras que un 30% no manifiesta interés por colaborar ni en recibir más información por e-mail.

9.

Del grupo de padres de familia en general, luego de haber conocido de la asociación, el 80% está interesado en colaborar con la asociación de distintas formas: económicamente, como voluntario y como profesional.

10.

Para los diseñadores gráficos el tipo de letra utilizado es de fácil lectura para el 100% de la muestra. El logotipo fue el elemento que más atrajo su atención con un 80%, mientras que las imágenes ocupan el 20% restante.

El afiche y la página web obtuvieron un 40% al identificarlas como la pieza que más atrae la atención, el logotipo ocupó un tercer lugar con un 20%.

Al final el 100% de los diseñadores considera como bueno el aporte del diseño gráfico para la Asociación Ayúdame a Escuchar.





5.6 PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

Sobre la base del concepto: “RESCATANDO A NUESTROS HIJOS DE UN MUNDO EN SILENCIO”, puede inferirse con claridad que todos los esfuerzos de la asociación están dirigidos a los padres de familia con el consecuente beneficio de los niños y niñas con discapacidad auditiva. Por esto, los diferentes elementos que componen cada una de las piezas diseñadas, tienen el propósito de sensibilizar a los padres de familia en general y a la sociedad.

Al iniciar la realización del presente proyecto, la asociación no es reconocida dentro de la sociedad y la imagen gráfica que manejaba era deficiente. Por ello fue necesario partir del rediseño y creación de un nuevo logotipo que cumpla con los objetivos de la Asociación

y a la vez sea atractivo para el grupo objetivo.

El diseño del logotipo marca la línea gráfica de las demás piezas: trifoliar, afiche y página web. Estas piezas son el primer paso para dar a conocer a la Asociación en la sociedad guatemalteca. Asimismo, la implementación de la página web, permitirá el establecimiento de diferentes contactos internacionales con asociaciones y ONG que se dedican a la investigación, desarrollo de tecnologías, donaciones de implantes y audífonos para diferentes regiones de América Latina. Para que exista tráfico en la página, es necesario crear links y volantes electrónicos que permitan a los diferentes usuarios visitar la página de la asociación.

La imagen central de la asociación es un niño o niña, que representa a la niñez sorda de Guatemala.

Los colores utilizados son contrastantes y producen armonía. Por un lado, la imagen central y el contorno del logotipo, son en color azul que representa inteligencia, recogimiento, paz, descanso, confianza y seguridad.

El grupo de colores cálidos -rojos, naranjas y amarillos- produce un efecto alegre, vivo y caliente además logran equilibrio con el color azul.

El color rojo sugiere calor, corazón, actividad, fuerza e impulso, el naranja es estímulo, acción y entusiasmo, el amarillo sugiere luz de sol, alegría, acción y entusiasmo.

La diagramación del logotipo está orientada hacia el lado derecho, esto le da un sentido positivo y de vista al futuro al logotipo.

Las formas circulares confieren dinamismo al logotipo el cual, junto a los colores vivos, constituye un punto de atracción para el público en general.

El tipo de letra utilizado es similar a la escritura de un niño o niña. Es un tipo libre pero de trazos firmes y definidos, por lo que resulta clara y legible para el observador.

Es muy importante resaltar que la imagen central del logotipo representa a la niñez, no un género en particular, ya que el mismo no se define: puede tratarse del rostro de un niño o de una niña.

El logotipo puede aplicarse en un gran formato, siempre y cuando no se distorsione, mientras que el tamaño mínimo de utilización es: 1 x 1 pulgada, para no perder la legibilidad del nombre de la Asociación.



ayúdame a escuchar

Imagen Central:
Dibujo a mano alzada.
Lápiz. Escaneada en
Photoshop y retocada.
Archivo final: Tiff en
grayscale.
Formas circulares y
tipografía: Paths en
Freehand.
Colores: CMYK.



ayúdame a escuchar

El afiche es un medio que permitirá el conocimiento de la existencia de la asociación, a su grupo objetivo.

El titular de la asociación: silencio, representa lo que sucede cuando las personas con deficiencia auditiva, tratan de comunicarse: no entienden o no son comprendidas a cabalidad.

La interrogante: ¿Tú, tampoco puedes? cuestiona al lector, sobre la comprensión del titular, pero lo invita a una acción concreta con la frase: Tampoco puedes ignorar el silencio.

Luego de sensibilizar al grupo objetivo, informa acerca del mundo de silencio en que viven muchos niños, los cuales, con su colaboración, lograrán salir del mismo.

La tipografía complementaria utilizada en el cuerpo de texto del afiche es la Arial Narrow, un tipo perteneciente a la familia palo seco o conocida también como “sans serif”, por no tener serif en sus bases. Es un tipo de letra bastante legible y de fácil aplicación en cualquier plataforma ya que se encuentra disponible en Mac y en PC, lo que permitirá que la asociación siga manteniendo este tipo en su correspondencia e informaciones adicionales con su grupo objetivo.

En el arte final se cambió el color de fondo porque luego de la validación se comprobó que deben aplicarse colores sólidos, como los usados en el logotipo, y no tintas.



Tamaño:

18 x 24 pulgadas.

Color:

CMYK, full color.

Diagramación:

Paths en Freehand.

Papel:

Cartulina Texcote con UV.

silencio

¿Tú, tampoco puedes?

Tampoco puedes ignorar el silencio.

No ignores el silencio de muchos niños y niñas con discapacidad auditiva, de escasos recursos que necesitan de tu colaboración económica para poder escuchar mejor y desarrollarse como personas normales y productivas para la sociedad.

COLABORA Y DALES LA OPORTUNIDAD DE ESCUCHAR.

*Toda donación es deducible de impuestos.



RESCATANDO A NUESTROS HIJOS DE UN MUNDO EN SILENCIO

-Asociación de Padres de Familia de Niños con Discapacidad Auditiva Pro Implante Coclear-
6a Calle 10-23 Zona 11 Colonia Roosevelt • Teléfono: (502) 2450-4465 • Fax: (502) 2474-4304
www.ayudameaescuchar.org • info@ayudameaescuchar.org

ayúdame a escuchar

El trifoliar permitirá que la Asociación alcance un grupo segmentado de su grupo objetivo, ya que el mismo será distribuido por medio de correo directo así como en las diferentes actividades organizadas o en donde participe la asociación.

Contiene información más detallada de la misión, visión y objetivos de la asociación, así como información importante acerca del implante coclear y su costo.

En la portada se utiliza el mismo titular de silencio, que en el afiche sobre un color sólido y altamente llamativo.

Las solapas en color rojo presentan información importante, con el propósito de impactar, acerca de estadísticas relacionadas con la sordera , así como información para contactar a la Asociación y realizar aportaciones económicas.

En el interior del trifoliar se utiliza un color naranja, no tan llamativo como el rojo, pero que contiene la información relacionada con la misión, visión y objetivos de la Asociación, así como información del implante coclear y los auxiliares auditivos.

La onda utilizada en color amarillo, ayuda a separar la información del slogan “RESCATANDO A NUESTROS HIJOS DE UN MUNDO EN SILENCIO”.

Algo muy importante es que el diseño del trifoliar servirá de modelo para la reproducción de otros trifoliales con temas específicos, dependiendo del tipo de deficiencia auditiva de cada niño.





Tamaño:
 Carta extendido.
 Color:
 CMYK, full color.
 Diagramación:
 Paths en Freehand.
 Fotografías:
 Tiffs. Escaneadas en
 Photoshop, retocadas.
 Papel:
 Couché 80.

La sordeira en cifras

De cada **31,000** niños que nacen, **72,355** tienen carencias auditivas severas o profundas.

Existen **72,355** discapacitados auditivos en Guatemala.

En Guatemala el costo del Implante Coclear es **\$30,000.00** más gastos hospitalarios.

Sólo **5 de 5,000** tienen implante coclear.

Yo ayudo a escuchar

Boleta de Depósito

Nombre: _____
 Dirección: _____
 Teléfono: _____
 E-Mail: _____
 Celular: _____
 Factura a nombre: _____
 NIT: _____

Donación: Mensual Trimestral
 Q 50.00 Q 100.00 Q 200.00

Cuenta Bancafe
 Ayúdame a Escuchar
 No. 8106002975

Firma: _____

TODA DONACIÓN ES DEDUCIBLE DE IMPUESTOS.

14a Calle 14-40 Zona 11, Colonia Loma Linda, Ciudad de Guatemala, Teléfono: (502) 2450-4465 • Fax: (502) 2474-4304 e-mail: ayudameaescuchar@telgua.com

silencio

¿Tú, tampoco puedes?
Tampoco puedes ignorar el silencio.



-Asociación de Padres de Familia de Niños con Discapacidad Auditiva Pro Implante Coclear-

¿Quiénes somos?

Somos una asociación de padres, civil, benéfica de asistencia social y salud educativa, de ayuda mutua, cultural y científica, que busca ayudar a otros padres de niños con deficiencia auditiva, de escasos recursos.

Nuestra Visión

Ser una asociación que a través de las tecnología, la solidaridad y el bien común alcancemos una mejor calidad de vida de nuestros asociados y niños. **Establecer el Centro Especializado de Atención Integral del Niño con Discapacidad Auditiva en Guatemala**, para ofrecer en un solo lugar los servicios necesarios para realizar diagnóstico, tratamiento y rehabilitación del niño con discapacidad auditiva.

Nuestra Misión

Somos un grupo de padres y madres que junto a nuestros hijos con deficiencia auditiva buscamos la asesoría médica especializada y de aquellas personas, instituciones y empresas que nos apoyen financieramente para que nuestros hijos mejoren los niveles de audición que biológicamente poseen, por medio de un auxiliar auditivo o un implante coclear, con sus respectivas terapias de rehabilitación.

¿Cómo escuchar mejor?

El nivel de pérdida auditiva del niño, es el que determina el dispositivo a utilizar para su adecuada rehabilitación.

Auxiliares Auditivos:
 Son amplificadores y prótesis que modifican y restablecen lo que el paciente pueda percibir del mundo sonoro, permitiéndole percibir algunos elementos y fenómenos de ese mundo. Se constituyen físicamente para ser usado ya sea dentro del canal del oído (intracanal) o bien fuera de ese conducto de la oreja y de caja por su tecnología pueden ser analógicos o digitales.

El Implante Coclear:
 Dispositivo bicompatible que se introduce de manera quirúrgica bajo la piel cerca del oído. El aparato se une a un haz de electrodos que llega hasta la oído para estimular eléctricamente las fibras nerviosas auditivas. El mecanismo es capaz de reconocer las voces, procesarlas y convertirlas en estímulos eléctricos codificados por el sistema nervioso.

Objetivos

- Efectuar una evaluación psicológica y auditiva del niño inscrito en la asociación, que permita diseñar su plan de atención y mejora continua.
- Capacitar y asesorar a padres y madres, para que acepten la realidad biológica de sus hijos.
- Establecer campañas de recaudación de fondos y administrar los recursos provenientes de donantes por el bien de los niños.
- Realizar campañas de prevención e información de la sordera a nivel nacional.

RESCATANDO A NUESTROS HIJOS DE UN MUNDO EN SILENCIO



Un objetivo importante de la asociación es lograr contactar organizaciones internacionales de ayuda social para niños con discapacidad auditiva, específicamente.

Por ello el diseño de la página web se presenta tanto en inglés como en español, para no limitar a los usuarios de la página a conseguir información acerca de ésta Asociación guatemalteca, la primera en promover el implante coclear.

La información de la página presenta: visión, misión, objetivos, testimonios de madres y/o padres de la asociación acerca de sus hijos, links con otras asociaciones, nacionales e internacionales, y un formulario de contacto; el cual debe ser desarrollado por un programador para que funcione en línea, en esta propuesta se presentan los campos a llenar en el formulario que se adaptan a la realidad de la Asociación.

Estructura:

Página de Inicio (Introducción)

Inglés

Who we are?

Our Vision

Goals

Experiencies

Other Associations

Help us!!!

Español

¿Quiénes somos?

Nuestra Visión

Objetivos

Testimonios

Otras Asociaciones

iiiAyúdanos!!!



ayúdame a escuchar

Dimensiones:
800 x 600
Programa:
Flash.
Color:
Web safe color.
Idiomas:
Inglés y español.



PÁGINA WEB

¿Quiénes somos? / Who we are?



ayúdame a escuchar





PÁGINA WEB Nuestra Visión / Our Vision



ayúdame a escuchar

PÁGINA WEB

Objetivos / Goals



ayúdame a escuchar



PÁGINA WEB Testimonios / Experiences



ayúdame a escuchar

PÁGINA WEB

Otras Asociaciones / Other Associations



ayúdame a escuchar



PÁGINA WEB ¡Ayúdanos! / Help us!



ayúdame a escuchar

Conclusiones

La realización del presente proyecto, constituye un importante paso en la consolidación de la asociación AYÚDAME A ESCUCHAR, la cual luego de tres años de trabajo, finalmente, logra tener una imagen gráfica sólida, atractiva y coherente con sus necesidades y su grupo objetivo.

La campaña propuesta contribuirá para que muchos padres de familia de niños y niñas con deficiencia auditiva que se encuentran desorientados, conozcan una asociación que comparte sus experiencias y les asesora sobre los pasos que deben seguir con su hijo o hija. Pero que a la vez, sirve de intermediaria entre organizaciones, personas, profesionales altruistas y los padres de los niños con deficiencia auditiva, para poder obtener el dispositivo auditivo que contribuirá a mejorar el nivel de audición de sus hijos o hijas.

El logotipo de la asociación sensibiliza a los padres de familia en general, consituyéndose

en un identificador de quien lo ve, ya que reconoce la necesidad y el fin de la asociación, por medio de la unión de la imagen y el nombre "AYÚDAME A ESCUCHAR".

El afiche atrae la atención del espectador, por lo que se informa y conoce de la asociación, mientras que el trifoliar permite ampliar la información acerca de la misión, la visión y objetivos de la asociación, así como de lo que es y el costo del implante coclear.

La página web permitirá que la asociación sea conocida en el ámbito internacional, a través de diferentes contactos en Argentina, España, Estados Unidos, Chile, entre otros; ya que existen organizaciones especializadas que se dedican a colaborar con organizaciones de este tipo.

Todo esto coadyuvará con el trabajo sólido y constante de la asociación AYÚDAME A ESCUCHAR.



ayúdame a escuchar



lineamientos para la puesta en práctica

Luego de haber planteado una propuesta para la Asociación Ayúdame a Escuchar es necesario reproducirla, de esta manera, el beneficio será tangible en un mediano plazo.

Por esto, se plantea la opción de reproducción ideal, que contribuirá a mantener en óptimo estado las piezas gráficas, así como una mejor visualización por parte del grupo objetivo.

Se recomienda reproducir las piezas en una imprenta para reducir los costos, la propuesta presentada incluye precio de: papel, placa, impresión, separación de color; siza para el trifoliar.

El tiempo y frecuencia de impresión dependerá de las necesidades de la asociación, así como de la factibilidad que tengan.

• TRIFOLIAR

Couche 80g. a full color tiro y retiro.
Tamaño carta extendido.

Tiraje de 2,500 unidades Q 3,400.00

Tiraje de 5,000 unidades Q 3,850.00

• AFICHE

Texcote calibre 12 con barniz UV a full color.
Tamaño 18 x 24 pulgadas.

Tiraje de 1,000 unidades Q 3,200.00

Tiraje de 5,000 unidades Q 3,700.00

• PAGINA WEB

Dominio Propio, Pago Anual

Dominio US\$ 35.00

100 MB hosting US\$ 250.00

5 e-mail redireccionados US\$ 00.00

TOTAL US\$ 285.00

• INSCRIPCIÓN EN BUSCADORES

El registro cubre más de 1,200 buscadores a nivel mundial US\$ 250.00

Bibliografía

OBRAS

- Costa, Joan.
1993 Identidad Corporativa.
México: Editorial Trillas. 125 p.
- Díaz, Claudia.
1997 El trifoliar y el bifoliar como
medios de promoción de la edad ideal
de enseñanza de lecto escritura.
Guatemala: Diseño Gráfico FARUSAC.
- El cartel
1999 Enciclopedia Microsoft Encarta
- Enciclopedia de la Psicología Océano,
Tomo II, "Trastornos del Desarrollo."
Ediciones Océano, S.A. Barcelona.
- Folleto Visual I,
2000 USAC, Diseño Gráfico
Técnicas Visuales, 135 p.
- Guerra, Alicia.
1996 Correspondencia.
Guatemala: Ed. Piedra Santa. 76 p.
- Hurlburt, Allen.
1985 Diseño Foto/Gráfico.
Barcelona: Gustavo Gili. 122 p.
- Müller Brockman, Josef.
1982 Sistemas de Retículas.
Barcelona: Gustavo Gili. 180 p.
- Paz Mendoza, Eva Graciela.
1996 Tipografía. Guatemala. 132 p.
- Perfect, Christopher.
1994 Guía completa de la tipografía.
España: Blume. 224 p.
- Santos, Sully A. et. al.
1980 1er Seminario sobre Problemas
del Lenguaje en Guatemala.
Guatemala: USAC, Psicología.





- Ruari, McLean.
1987 Manual de tipografía. España:
Hermann Blume. 214 p.
- Russell, J. Thomas; Lane, W. Ronald.
1994 Otto Kleppner Publicidad.
México: Prentice Hall. 865 p.
- Swann, Alann.
El color en el Diseño Gráfico.
Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Tarrago Hoenes, Carlos German.
1998 Material didáctico visual para
el tema fotografía de figura humana.
Guatemala: Diseño Gráfico FARUSAC.
- Turnbull, Artur T.
1990 Comunicación Gráfica.
México: Editorial Trillas. 429 p.

- Urizar, Luis Alejandro.
Folleto de consulta rápida para hacer
logotipos. Guatemala. 45 p.

PÁGINAS WEB

- Portal de sordos
<http://www.parasordos.com/>
- Sordera
http://www.geocities.com/nestor_pardo2000/sordera.html



glosario

Altruista, que profesa el altruismo.

Altruismo, diligencia en procurar el bien ajeno aun a costa del propio.

Biocompatible, que tiene biocompatibilidad.

Biocompatibilidad, ausencia de reacciones alérgicas, inmunitarias, etc., en el contacto entre los tejidos del organismo y algunos materiales.

Boceto, bosquejo para mostrar una idea gráfica que servirá como referencia para el trabajo, ya sea para pruebas de comparación o como guía y medio de aprobación por parte del cliente.

Calibre, dimensión utilizada para llamar al grosor de ciertos cartones y papeles.

Censo, padrón o lista de la población o riqueza de una nación o pueblo.

Coclear, en forma de espiral.

Cóclea, parte del oído interno con forma de caracol que contiene estructuras celulares delicadas (células ciliadas) vital para el proceso de audición. La cóclea normal cambia los sonidos de vibraciones en pulsos eléctricos que pasan al nervio acústico y de ahí al cerebro.

Cofosis o anacusia, significa la pérdida total de la Audición. Si es de un sólo oído, se expresa cofosis unilateral, si es de ambos, se expresa cofosis bilateral.

Comunicación visual, acto de transmitir mensajes a través de imágenes que inicia cuando una persona decide provocar en otra experiencias, por medio de un símbolo, pero la condición necesaria es que ambas personas hayan aprendido el mismo contexto cultural para la interpretación de un mismo símbolo.





Cualitativas, que implica cualidad, cada uno de los caracteres que distinguen a una persona o cosa. Calidad, manera de ser.

Cuantitativas, perteneciente o relativo a la cantidad, todo lo que puede medirse o numerarse.

Cuchicheo, acción y efecto de cuchichear.

Cuchichear, hablar en voz baja o al oído a alguien, de modo que otros no se enteren.

Decibel, medida de intensidad del sonido. D.B.

Diagnóstico, calificación que da el médico a la enfermedad mediante la observación de sus síntomas y signos.

DIN, (Deutsche Industrie-Normen), Normas Industriales Alemanas. Organización alemana que elabora normas técnicas para múltiples aplicaciones. Una de sus aplicaciones más

utilizadas en el campo publicitario, es la de los formatos de papel: AO, AI, A2, A3, A4, etc.

Discapacidad, cualidad de discapacitado, dicho de una persona que tiene impedida o entorpecida alguna de las actividades cotidianas consideradas normales, por alteración de sus funciones intelectuales o físicas.

Diseño, proceso de producción intelectual y material que requiere del conocimiento y dominio de una serie de variables que no se encuentran disponibles en forma inmediata e integrada, sino deben reunirse a través de una serie de experiencias.

Fonoaudiólogo, profesional que presta servicios de prevención, detección, evaluación, diagnóstico, terapia y asesoría a individuos, grupos y poblaciones en riesgo o con desordenes comunicativos.



Full color, modismo utilizado para identificar una impresión a TODO COLOR, término en inglés.

Gramaje, peso en gramos por metro cuadrado de una hoja de papel.

Grupo objetivo, parte de una audiencia que por sus características socio demográficas, es seleccionada como objetivo de una campaña.

Hipoacusia, es la disminución del nivel de audición de una persona por debajo de lo normal.

Impresión, acción y efecto de imprimir en cualquier soporte gráfico, desde papel a cartón o película fotográfica o cinematográfica.

Logopeda, especialista en logopedia,

reeducación y tratamiento de los trastornos del lenguaje.

Magnitud del problema, importancia de un conjunto de hechos que dificultan la consecución de algún fin.

Necesidades de comunicación visual, la sociedad necesita conocer acerca de los productos, lugares, servicios, etc. y esto se logra fácilmente, a través de imágenes que muestren las principales características al consumidor.

Patrocinador, persona o empresa que financia o hace posible una actividad, un espectáculo en vivo, un programa de radio o televisión o un evento especial con fines comerciales o publicitarios.

Portada, cubierta de una revista o de un folleto.





Posicionamiento, consiste simplemente en concentrarse en una idea, o incluso en una palabra, que defina a la institución en las mentes de los consumidores.

Propuestas de comunicación visual, para que ésta sea efectiva, es necesario crear propuestas, basadas en el grupo objetivo y en el presupuesto.

Recorrido, trazado de un texto alrededor del contorno de una figura.

Sensibilización, hacer sensible. Dotar de sensibilidad o despertar sentimientos morales, estéticos, etc. Propensión natural del hombre a dejarse llevar de los afectos de compasión, humanidad y ternura.

Titular, texto principal que encabeza una pieza publicitaria y que normalmente transmite una parte clave del mensaje.

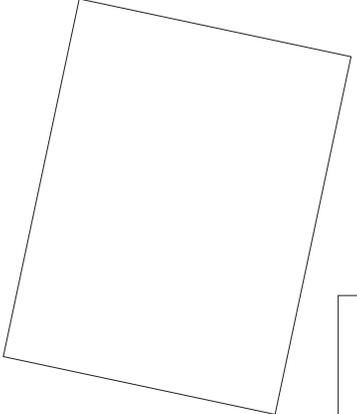
Troquel, instrumento de bordes cortantes utilizado en artes gráficas para cortar papel, cartón u otro material en formas irregulares. Aunque existen troqueles estándar, generalmente es necesario hacer cada uno a medida de las ideas creativas. Así, se puede troquelar un cartón en forma de persona, de objeto, de marca o logotipo, etc.

Troquelado, corte realizado sobre una superficie de cualquier material en forma irregular.

Umbral de audición, límite de audición que marca la diferencia entre los niveles de audición.



PIEZAS GRÁFICAS ACTUALES



¿Quiénes somos?
Un grupo de padres y personas encapadas de niños y niñas con discapacidad auditiva leve, moderada y profunda. "Ayúdame a Escuchar", es una asociación civil, benéfica de asistencia social y salud educativa, de ayuda mutua, cultural y científica.

Alcance
Padres de familia de niños con discapacidad auditiva.
Instituciones de ayuda mutua a nivel nacional e internacional.

Fines
Orientar y capacitar a los padres de familia en todo lo referente a la discapacidad auditiva de su niño o niña.

Proporcionar ayuda en la adquisición de las habilidades auditivas.
Ofrecer talleres de adiestramiento auditivo y talleres del habla a todo niño o niña con discapacidad auditiva.
Brindar apoyo familiar durante el proceso de diagnóstico y tratamientos con los que nosotros contamos. Sobre todo canalizar la ayuda proveniente de donaciones, hacia satisfacer las necesidades de los niños y niñas, por medio de la orientación, educación de las familias, coordinación y administración de los recursos que se pongan a disposición de la asociación, para mejorar el nivel de vida de los niños y las niñas y el cuidado que les rodea.
Los padres y a los niños para poder sobrevivir de una mejor manera y discapacidad a la que se enfrentan, y así poder tener una mejor vida.
Proporcionar información a todos los padres sobre las enfermedades y medicamentos que causan la sordera.

Objetivos
Crear un centro de información, capacitación y documentación del niño y la niña sordo en Guatemala.
Iniciar un centro de terapias del habla.
Implantar a niños y niñas que lo necesitan gratuitamente.
Educar a los padres de familia para que puedan tener una mejor comunicación con sus hijos.
Fomentar la estimulación temprana.
Traducir información de la sordera a diferentes idiomas del país.
Fomentar el sistema P.M. en la educación de los niños y las niñas.
Establecer leyes que favorezcan a los niños con discapacidad.

¿maestro o maestra?

ASOCIACION DE PADRES DE FAMILIA BENEFICA CON DISCAPACIDAD AUDITIVA PARA NIÑOS MENORES DE EDAD.

IMAGEN INSTITUCIONAL

Sus donativos los puede hacer en: **Cajero automático Banco Cuentas No. 835603755** a favor de **Ayúdame a Escuchar** Cédula No. Teléfono 2450465

RESCATANDO A NUESTROS NIÑOS DE UN MUNDO EN SILENCIO

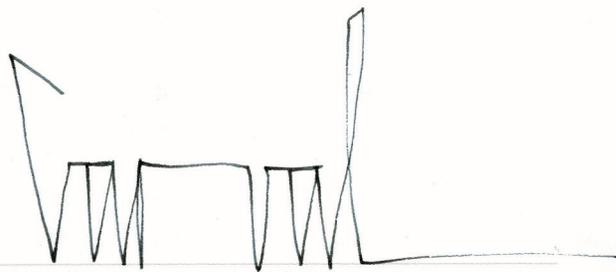
ptocapm

Para algunos esto es un juguete

Para nosotros fue darnos cuenta que nuestro hijo es sordo



imprímase



Arquitecto Carlos Enrique Valladares
Decano

Licenciado Víctor Pacheco
Asesor de Proyecto de Graduación

Licenciado Guillermo García
Supervisor de Ejercicio de Práctica Supervisada

Nineth del Rocío Gamboa Pérez de Méndez
Sustentante

Ingeniero Ricardo Gamboa Paniagua
Asesor Especialista

ayúdame a escuchar

