



CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN

PARA MEJORAR EL TRATO HACIA LAS PERSONAS CIEGAS

QUE SE MOVILIZAN EN LAS CALLES

DE LA CIUDAD CAPITAL

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

PROYECTO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR
ALBERTO ENRIQUE OSEGUEDA RIVERA

PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
CON ÉNFASIS EN CREATIVIDAD PUBLICITARIA

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2009



NÓMINA DE AUTORIDADES



JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO
DECANO FACULTAD DE ARQUITECTURA

ARQ. SERGIO MOHAMED ESTRADA RUIZ
VOCAL I

ARQ. EFRAÍN DE JESÚS AMAYA CARAVANTES
VOCAL II

LIC. CARLOS ENRIQUE MARTINI HERRERA
VOCAL III

BR. CARLOS ALBERTO MANCILLA ESTRADA
VOCAL IV

LILIAN SUSANA SANTIZO ALVA
SECRETARIA

ARQ. ALEJANDRO MUÑOZ CALDERÓN
SECRETARIO FACULTAD DE ARQUITECTURA

TRIBUNAL EXAMINADOR

ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO
DECANO FACULTAD DE ARQUITECTURA

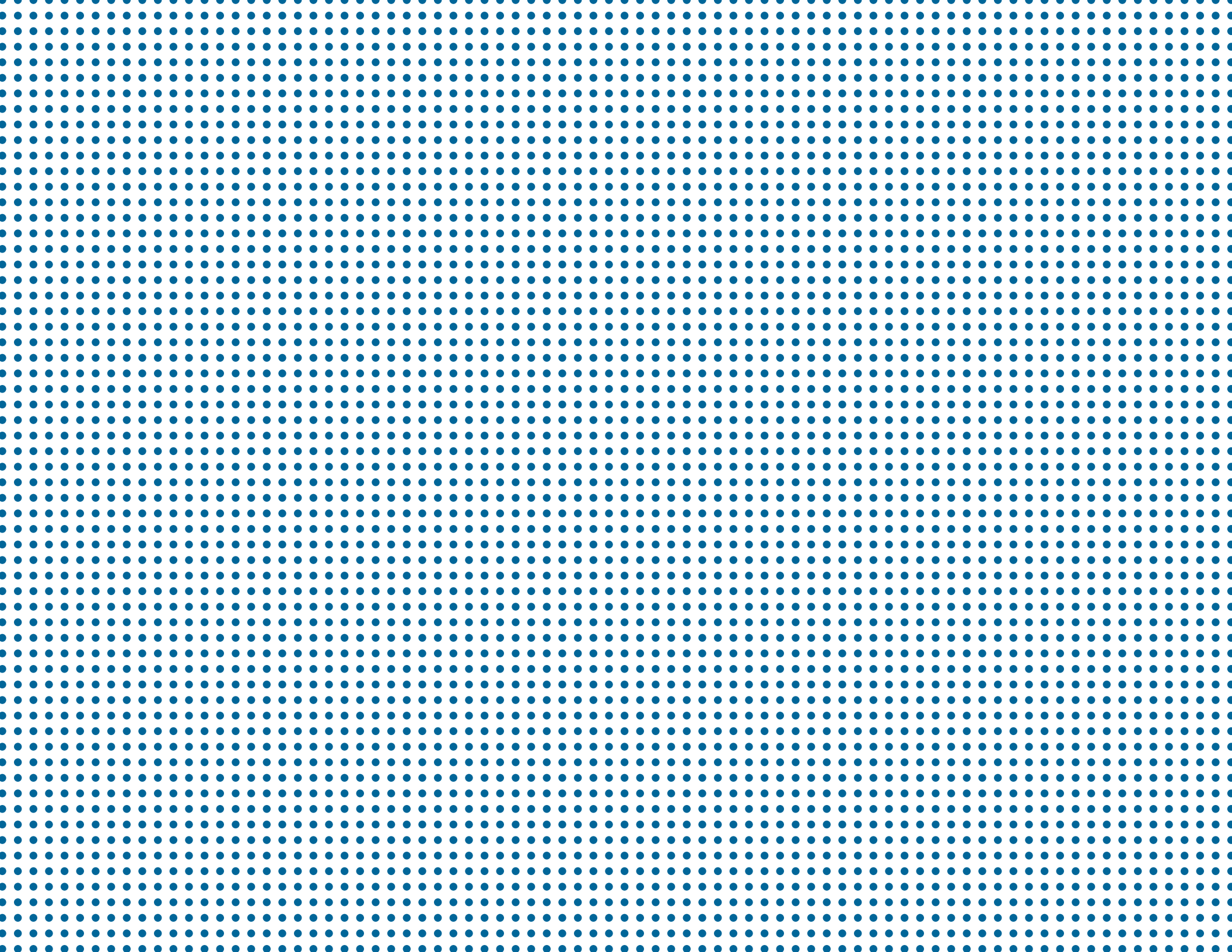
ARQ. ALEJANDRO MUÑOZ CALDERÓN
SECRETARIO FACULTAD DE ARQUITECTURA

TERNA ASESORA

LIC. FRANCISCO CHANG
ASESOR 1 - METODOLÓGICO

LIC. JAVIER DONIS
ASESOR 2

LIC. JULIO CÉSAR LOARCA DEL VALLE
ASESOR 3



AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO

POR PRESTARME LA VIDA TODOS LOS DÍAS,
POR PERMITIRME SER QUIEN SOY Y POR TODO LO QUE TENGO

A LA VIRGEN MARÍA

POR PROTEGERME Y GUIARME A MÍ Y A LOS QUE MÁS AMO

A MI ABUELITO

POR SER EL ÁNGEL QUE ME ACOMPAÑA SIEMPRE

A MIS PAPÁS

POR ENSEÑARME A SER UN HOMBRE DE FAMILIA
Y POR PREOCUPARSE PARA QUE NO DEJE DE SERLO

A MIS HERMANAS

POR SU APOYO INCONDICIONAL Y DESINTERESADO,
NO PUDE TENER MEJORES MUJERES A MI LADO

A MI TÍA Y A MI ABUELITA

POR ESCUCHAR MIS QUEJAS CONTRA EL MUNDO,
POR LOS RATOS DE COMPAÑÍA Y POR SER SIN DUDA MIS SEGUNDAS MADRES

A MIS TÍOS Y A MIS PRIMOS

POR LOS BUENOS MOMENTOS QUE HEMOS PASADO JUNTOS

A ELY

POR INCLUIRME EN SU VIDA
Y POR HABER PERMITIDO QUE YO
LA INCLUYERA EN LA MÍA

A LA FAMILIA MENDOZA CÁMBARA

POR ABRIRME LAS PUERTAS DE SU HOGAR,
POR PERMITIRME COMPARTIR CON USTEDÉS
Y POR HABER SIDO COMO UNOS PADRES
CUANDO ESTABA LEJOS DE LOS MÍOS

A LAS HIENAS (MIS MEJORES AMIGOS)

POR SORPRENDERME CON NUEVAS OCURRENCIAS TODOS LOS DÍAS,
POR HABERME HECHO MÁS FÁCIL Y DIVERTIDA LA VIDA,
POR INCLUIR UN POCO DE MI VIDA EN LAS SUYAS
POR AGUANTAR MIS OCURRENCIAS Y POR HABER AGUANTADO LAS SUYAS,
POR SER AUTÉNTICOS Y POR NO PERMITIR QUE YO LO DEJARA DE SER,
POR MUCHAS COSAS MÁS

A MIS AMIGOS

POR LAS HISTORIAS QUE CONSTRUIMOS DENTRO Y FUERA DE LA UNIVERSIDAD,
POR SUS INSULTOS, POR SUS RECLAMOS, POR SUS BUENOS DESEOS,
POR SUS MALAS COSTUMBRES Y POR LAS MÍAS TAMBIÉN,
POR NO DEJAR DE SER MIS AMIGOS Y POR LAS HISTORIAS
QUE SEGUIMOS CONSTRUYENDO Y QUE NOS HICIERON SER LO QUE SOMOS HOY

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

POR HABERME ALBERGADO DURANTE ESTOS 6 AÑOS
Y POR DEJARME FORMAR PARTE DE SU HISTORIA

A LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

POR HABERME FACILITADO LA ESTADÍA
Y POR HABERME ENSEÑADO POR MEDIO DE MIS PROFESORES
EL VALOR DEL CONOCIMIENTO

A MIS PROFESORES

POR LOS BUENOS RATOS, POR LAS DISCUSIONES, POR LOS HALAGOS,
POR LAS MALAS NOTAS, POR MIS NECEDADES Y TERQUEDADES
POR LAS CONVERSACIONES FUERA DE CLASE, POR LOS DESACUERDOS DENTRO DE ÉSTA,
POR ENSEÑARME GRANDES COSAS, POR HABERLES ENSEÑADO UN POCO DE NADA,
PORQUE TODO ESTO HIZO QUE ME CONVIRTIERA EN LO QUE SOY HOY,
Y POR LO MÁS IMPORTANTE DE TODO: PORQUE ME ENSEÑARON MÁS QUE NADA,
A AMAR MI CARRERA Y EN MI INTENTO POR LOGRARLO, TERMINÉ HACIENDO GRANDES AMIGOS

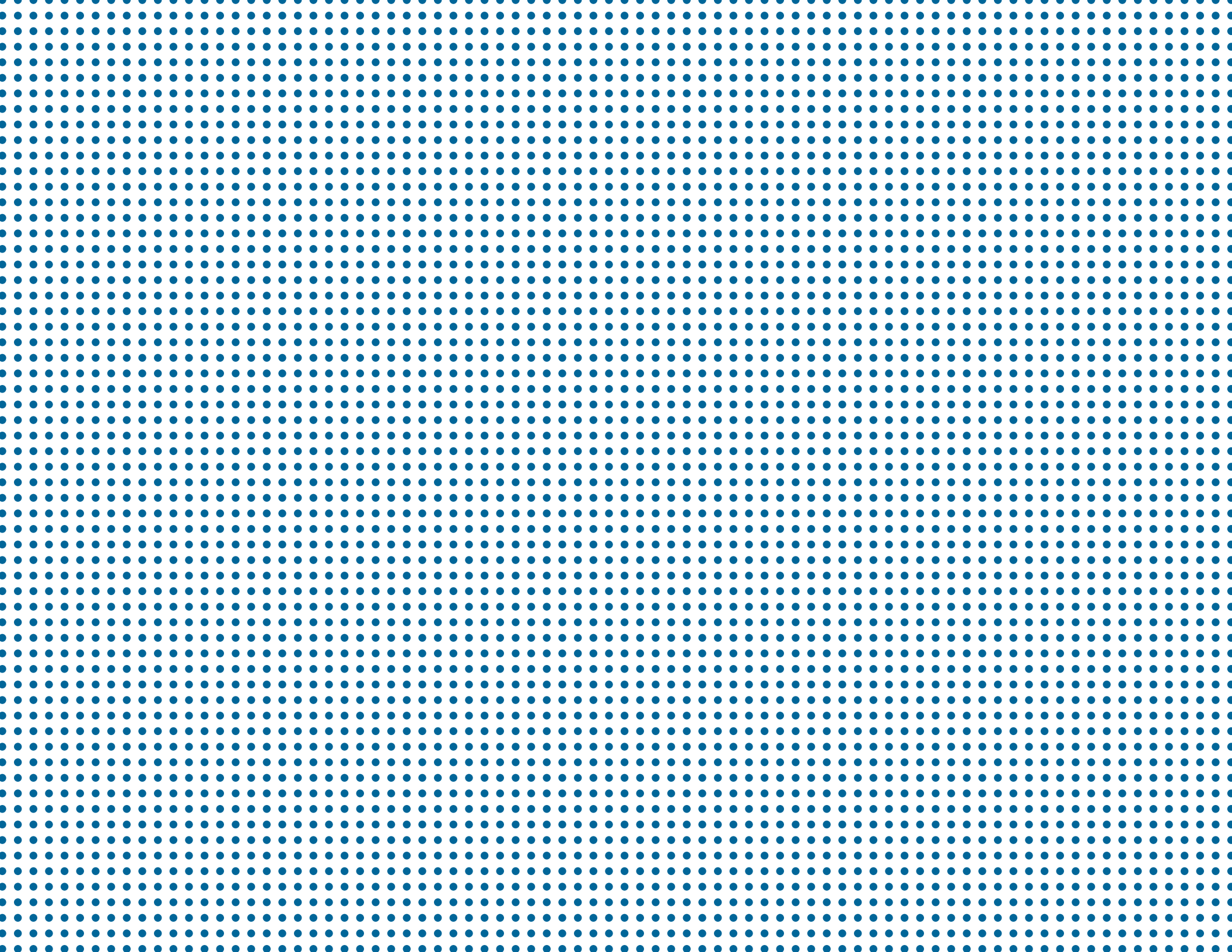
AL COMITÉ PRO CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA

POR HABERME DADO LA OPORTUNIDAD DE APORTAR MIS CONOCIMIENTOS
Y MI EXPERIENCIA EN ESTE PROYECTO DE BENEFICIO SOCIAL
Y POR EL INTERÉS QUE MOSTRARON HACIA EL MISMO

A USTED

POR TENER EN SUS MANOS ESTE DOCUMENTO,
POR TOMARSE EL TIEMPO DE LEERLO
Y POR APRECIAR DE CERCA UN POCO DE LO QUE SOY,

GRACIAS A TODOS





DEDICATORIA



A MI PAPÁ
ENRIQUE OSEGUEDA

ME ENSEÑASTE DESDE EL PRIMER DÍA
A CREER EN LO QUE HAGO
Y A LUCHAR POR ALCANZARLO.

GRACIAS.

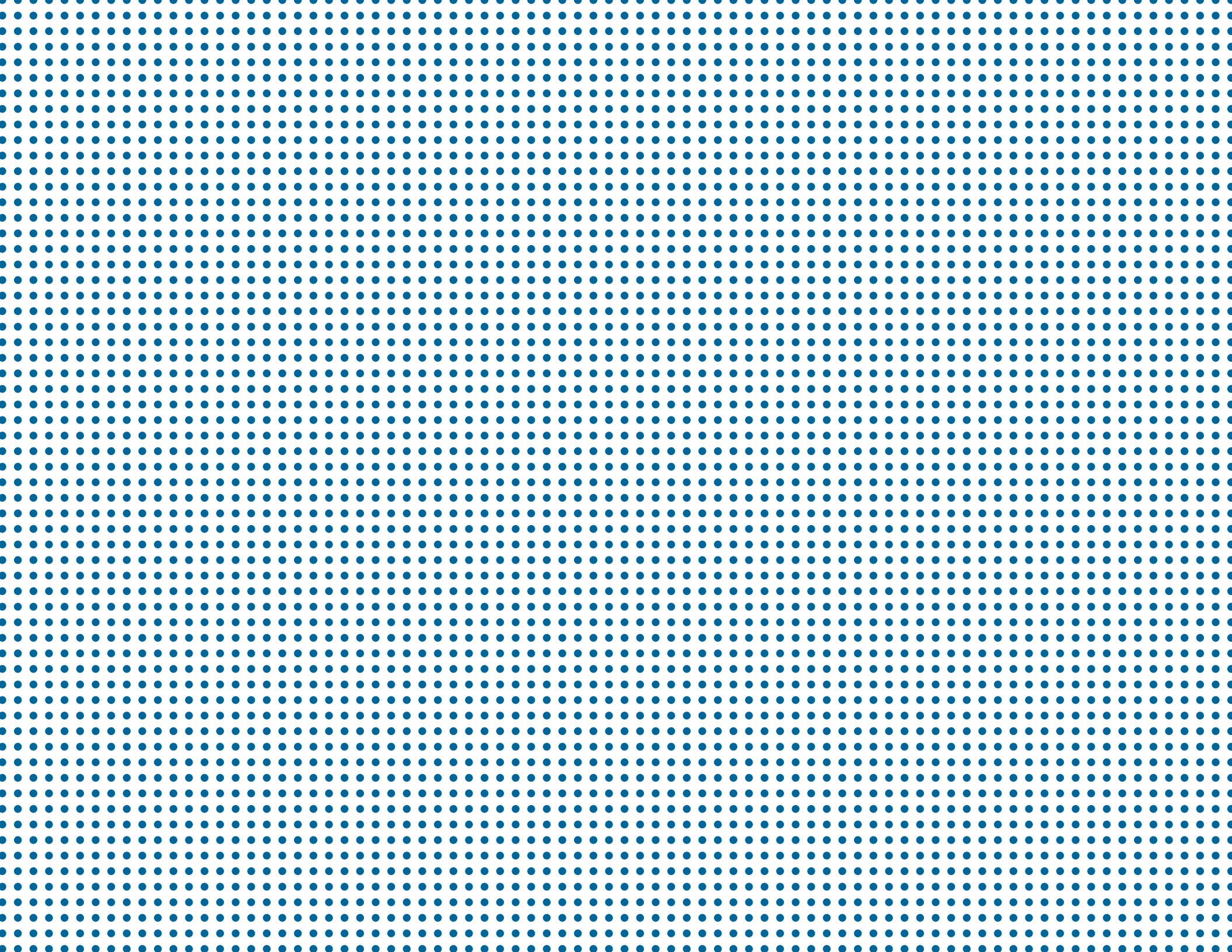
ÍNDICE

TEMA	PÁG.
PRESENTACIÓN	1
CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN	2
1.1 Antecedentes	3
1.2 Problema	6
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos de proyecto	8
CAPÍTULO 2 PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO	9
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	
2.1 Perfil y servicio que brinda	10
2.2 Valores fundamentales	13
2.3 Actividades principales	14
2.4 Comité Pro-Ciegos y Sordos	15
PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO	
2.5 Perfil de grupo objetivo	16
2.5.1 Caracterizaciones y microtendencias	19
CAPÍTULO 3 CONCEPTOS FUNDAMENTALES	20
3.1 Introducción/Resumen	21
3.2 Conceptos Fundamentales	22
CAPÍTULO 4 CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETAJE	25
4.1 Racionalización de concepto creativo	26
4.2 Racionalización de concepto gráfico	29
4.3 Proceso de bocetaje	30

ÍNDICE

PÁG.

CAPÍTULO 5	COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL	32
5.1	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	33
5.1.1	Estrategia de comunicación	34
5.1.2	Tácticas	35
5.2	PRIMER NIVEL DE GRAFICACIÓN	36
5.2.1	Propuesta A	37
5.2.2	Propuesta B	39
5.2.3	Propuesta C	41
5.3	VALIDACIÓN DEL PRIMER NIVEL DE GRAFICACIÓN	43
5.4	SEGUNDO NIVEL DE GRAFICACIÓN	46
5.4.1	Propuesta B	47
5.4.2	Propuesta C	49
5.5	VALIDACIÓN DEL SEGUNDO NIVEL DE GRAFICACIÓN	51
5.6	PROPUESTA FINAL DE DISEÑO	55
CAPÍTULO 6	LINEAMIENTOS PARA PONER EN PRÁCTICA LA PROPUESTA GRÁFICA FINAL	60
6.1	Plan de medios	61
6.2	Presupuesto	62
	CONCLUSIONES	63
	RECOMENDACIONES	65
	BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS	67
	GLOSARIO	69
	ANEXOS	74



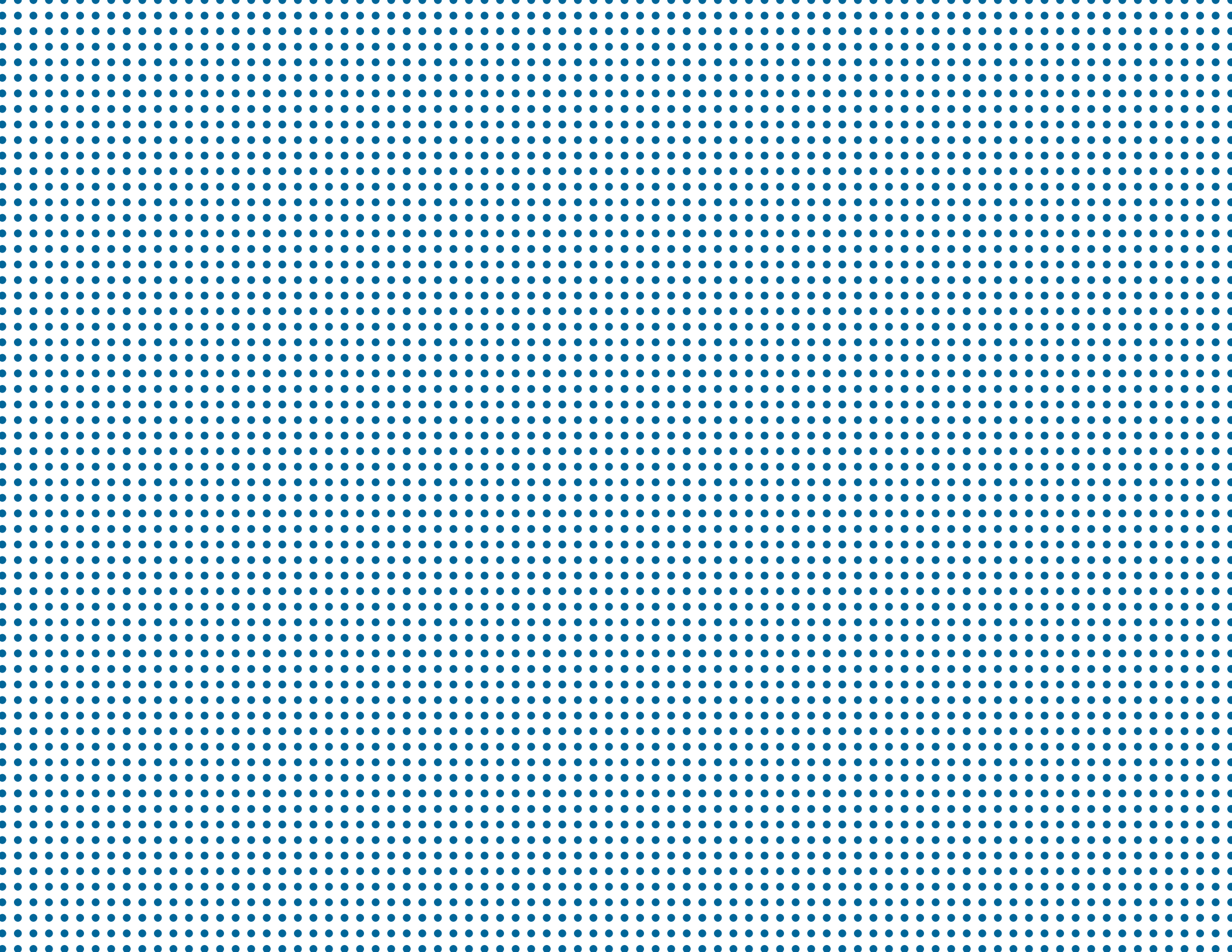


PRESENTACIÓN

El siguiente proyecto tiene como objetivo principal desarrollar un proceso de comunicación que mejore la participación de solidaridad y empatía de la persona vidente hacia la persona no vidente durante su recorrido por las calles de la ciudad capital; esto con el fin de sensibilizar y poner en contexto general la situación diaria por la que tiene que pasar una persona ciega mientras interactúa con los demás.

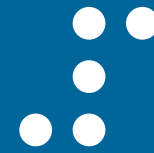
El comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala ha tenido una excelente y sobresaliente labor con la ardua tarea de rehabilitar a personas con deficiencias de sordocegueras y a la vez tratar de reinsertarlas a la vida productiva del país. Esta misma labor que realiza la institución debe ser acompañada por campañas como la que se expone a continuación, la cual ayudará a sensibilizar a las personas y a despertarles un sentimiento de tolerancia y empatía con las personas que carecen de la vista.

Se propone a la vez, realizar un sistema de comunicación, con un mensaje que invite a reflexionar sobre nuestros comportamientos y que en algún momento nos impiden poder ayudar a estas personas.





CAPÍTULO



1 INTRO DUCCIÓN

1.1. Antecedentes

La mayoría de los guatemaltecos se ha caracterizado en llevar consigo una conciencia solidaria a la hora de ayudar al necesitado, no así cuando el flagelo afecta a la mayoría. Este tipo de situaciones ayudan a generar comportamientos solidarios hacia el que más lo necesita, la cual quizá sea una de las características más sobresalientes del guatemalteco.

Sin embargo, cuando se trata de combinar esta serie de aspectos y trasladarlos a las calles, en situaciones normales pero siempre reales, esto se vuelve más difícil, ya que ahí convergen una serie de factores que afectan la recepción del mensaje. Más aún, cuando este mensaje va dirigido a un grupo de personas con la intención de generar un cambio de comportamiento para con personas no videntes, simplemente dirigen su mirada hacia otra parte.

Tomando en cuenta estos factores y analizando a la vez el comportamiento del guatemalteco en las calles de la ciudad capital, observando su interacción con personas no videntes, se decidió realizar una campaña de sensibilización para tratar este tema tan interesante y a la vez controversial como lo es la relación con una persona ciega en las calles de la ciudad capital. La entidad escogida para poder llevar a cabo este proyecto fue el Comité Pro-ciegos y Sordos de Guatemala, ya que ahí se concentran la mayor población de gente no vidente del país. Esta entidad hizo ver las dificultades que tiene que pasar una persona ciega para poder movilizarse dentro de la urbe capitalina, incluido el trato con las personas que ven; esto proporcionó los lineamientos para elaborar este proyecto social, esperando una respuesta positiva.



56

392

57

83

...

...

...

1.2.Problema

El comportamiento de las personas videntes hacia las personas no videntes en las calles es de indiferencia, muchas veces porque desconocen cómo piensa una persona ciega o por el temor de cómo puedan reaccionar ante algún gesto recibido. El problema es la falta de conocimiento y la aplicación de valores como el respeto y la tolerancia y el saber implementarlos en este tipo de casos.

1.3. Justificación

1.3.1. Magnitud

El Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala es la única entidad en Guatemala con la capacidad para tratar casos de personas ciegas. Acá se trasladan diariamente un gran número de personas ciegas tanto de dentro como de fuera de la ciudad capital, de todo tipo de estrato social, haciendo uso de medios de transporte como automóviles hasta camionetas para poder llegar a su rehabilitación.

1.3.2. Trascendencia

Debido a que lamentablemente existen muchas personas ciegas que se trasladan a esta entidad en buses urbanos, el contacto y la relación con personas videntes persiste; por lo tanto el mensaje que se pretende transmitir se prolongaría a la vez que la persona ciega tenga este tipo de contacto exterior.

1.3.3. Vulnerabilidad

Al crear este tipo de campaña racional-emocional se logrará transmitir con el mensaje un sentido de unidad y empatía, además de otros valores que captarán la atención en las personas videntes.

1.3.4. Factibilidad

Este proyecto es factible, ya que el Comité puede que no cuente con el presupuesto necesario para la realización del material, pero tiene el apoyo permanente de distintos medios de comunicación, ya sea escritos, en televisión o radio.



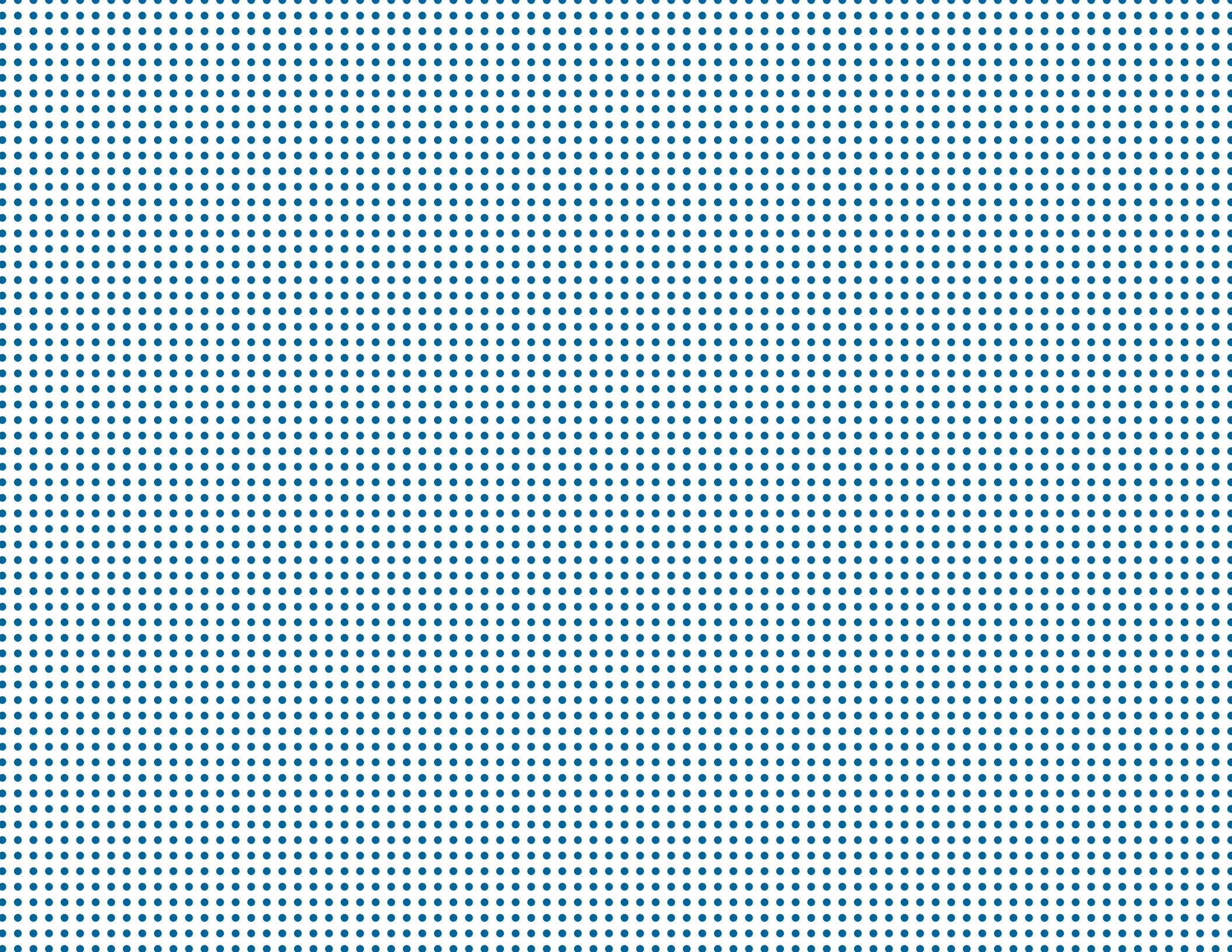
1.4. Objetivos de proyecto

General

Desarrollar un proceso de comunicación que reúna las condiciones necesarias para concientizar al guatemalteco sobre la situación actual por la que tienen que pasar las personas ciegas a la hora de moverse por las calles y a la vez generar una reacción positiva y solidaria hacia los mismos; todo esto por medio de una campaña de sensibilización.

Específicos

- Lograr transmitir un mensaje visual adecuado al grupo objetivo.
- Dar a conocer la posición de la persona ciega en nuestra cultura, cómo piensa e interactúa.
- Lograr un cambio de actitudes en la relación de las personas videntes con las personas no videntes.





CAPÍTULO

2

PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO

2.1. Perfil del Cliente y Servicio que brinda

2.1.1. Nombre de la institución: Comité Pro-Ciegos y Sordos de Guatemala.

2.1.2. Descripción: Es una asociación no lucrativa de servicios médicos, educativos, rehabilitación y mejoramiento socioeconómico de personas con deficiencias visuales y auditivas. Inició sus actividades el 3 de diciembre de 1945; cuenta con ocho centros médicos, un Instituto Universitario de la Visión, otro de capacitación de Postgrado en Oftalmología; ocho escuelas de primaria para niños y adolescentes ciegos y sordos, un centro de rehabilitación y educación para ciegos adolescentes, y un centro de capacitación agropecuaria para ciegos del área rural y uno para los del área urbana.

2.1.3. Dirección: 9a calle 3-07 Zona 1.

2.1.4. Tipo de Institución: No lucrativa.

2.1.5. Nombre del contacto: Licda. María Teresa Morales, Departamento de Comunicación.

2.1.6. Número telefónico para información: 57.04.70.28

2.1.7. Propósito: Rehabilitar y reinsertar a las personas ciegas y sordas en la vida productiva del país.



CRI -Centro de Rehabilitación Integral-
Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

COMITE PRO-CIEGOS Y SORDOS

2.2. Valores Fundamentales

2.2.1. Compromiso Social. Para contribuir con programas de rehabilitación y mejorar la calidad de vida de personas ciegas y sordas guatemaltecas y reafirmar los valores culturales con equidad para el bienestar de la sociedad.

2.2.2. Unidad Institucional. Todos los miembros de la institución trabajan de manera integrada por una misma causa.

2.2.3. Amor y respeto hacia el prójimo. El Comité Pro-Ciegos y Sordos de Guatemala trabaja con un profundo valor de respeto hacia los demás y trabaja en pro del mejoramiento del trato hacia las personas ciegas y sordas.

2.3. Actividades Principales

2.3.1. Programas de Rehabilitación. Cuenta con más de 30 centros de educación y rehabilitación, en donde desarrollan programas dirigidos a personas ciegas y sordas o con problemas de visión y/o sordera, en los cuales les enseñan movimientos básicos y formas correctas para dirigirse por las calles, además de programas de rehabilitación emocional.

2.3.2. Lotería Santa Lucía. Es la principal fuente de ingresos de la institución. Cada año la lotería genera unos Q248 millones. El 65% de ingresos retornan al público en materia de premios. Un 16% corresponde a los descuentos que se les hace a los vendedores. Un 5% se invierte en el funcionamiento técnico, administrativo y operativo de la lotería, y sólo el 14% restante se utiliza para el funcionamiento de los 23 centros médico-hospitalarios, escuelas y centros de rehabilitación con los que cuenta el comité.

2.3.3. Centros Hospitalarios. El Comité cuenta con más de 20 centros hospitalarios en los cuales se reciben a todo tipo de personas, de todas las clases sociales y que provienen de cualquier punto del país. Estos centros ofrecen desde servicios básicos de medicina hasta los problemas más complejos que se refieren específicamente a la dificultad de visión y sordera.

2.4. Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala es una institución no lucrativa de servicios médicos, educativos, rehabilitación y mejoramiento socioeconómico de personas con deficiencias visuales o auditivas. Inició sus actividades el 3 de diciembre de 1945; cuenta con 8 centros médicos, un Instituto Universitario de la Visión, otro de capacitación de Postgrado en Oftalmología, ocho escuelas de primaria para niños y adolescentes ciegos y sordos, un centro de rehabilitación y educación para ciegos adolescentes, un centro de educación agropecuaria para ciegos del área rural y uno para los del área urbana. La unidad de Integración Escolar es para niños y adolescentes, con el programa de colocación laboral para adultos ciegos y sordos.

Desde 1956 son los operarios de la Lotería Santa Lucía, la más grande en Guatemala.

2.5. Perfil del Grupo Objetivo

Variables Demográficas

Edad:	18-35 años
Sexo:	Masculino y Femenino
Clase Social:	Clase media baja, media, media alta
Tamaño de la familia:	Un miembro en adelante
Ciclo de vida familiar:	Joven soltero (a) sin hijos, pareja casada sin hijos, pareja casada con hijos, otros
Ingresos:	Q1800 en adelante
Ocupación:	Estudiantes, profesionales
Educación:	Estudio nivel medio, estudios universitarios, titulado
Religión:	Creyentes (católicos y evangélicos) y no creyentes (ateos)
Raza:	Ladina, indígena, garífuna
Nacionalidad:	Guatemalteco



2.5.1. Caracterizaciones y Microtendencias

2.5.1.1. Hábitos de compra: El grupo objetivo está habituado a hacer compras frecuentemente, generalmente en lugares de conveniencia.

2.5.1.2. Forma de pago: La mayoría de personas cancela sus compras en efectivo aunque la tarjeta de débito-crédito y el cheque son muy utilizados también, generalmente en supermercados.

2.5.1.3. Frecuencia compras: Varía dependiendo el tipo de producto. Generalmente las compras las realizan los viernes y fines de semana.

2.5.1.4. Lugar de compras: Las compras las realizan en centros comerciales de conveniencia, supermercados, etc.

2.5.1.5. Hábitos de consumo: El grupo objetivo en general tiene altos niveles de consumo en comida, vestuario, necesidad y por placer.

2.5.1.6. Formas de socialización:

a.) Comunidades religiosas. Son creyentes y la mayoría asiste regularmente a iglesias o centros espirituales.

b.) Grupos de interés temático. El lugar en donde coincide la mayoría es el cine, centros comerciales, conciertos y/o grupos juveniles.

c.) Actividades culturales. Asisten esporádicamente a teatros.

d.) Actividades deportivas. Los más jóvenes asisten regularmente al gimnasio, algunos otros únicamente se ejercitan corriendo

o haciendo bicicleta. Algunos son deportistas donde practican el futbol y el basquetbol principalmente.

2.5.1.7. Formas de movilización exterior: Los medios más utilizados son el automóvil, las camionetas y a pie.

2.5.1.8. Entretenimiento:

a.) Canales de TV. Entretenimiento, Temáticos, Deportes, Novelas, etc.

b.) Programas preferidos. Suelen ver canales de entretenimiento para ver series de televisión y cómicas, películas, novelas, deportes y noticias. Algunos otros frecuentan canales de aprendizaje.

c.) Estaciones de Radio. Juveniles, retro.

d.) Tipo de Música Preferida. Música moderna (Pop, reguetón, balada), Música Retro (Español e Inglés).



CAPÍTULO

3

CONCEPTOS
FUNDAMENTALES

3.1. Introducción

Para llevar a cabo una investigación, se requiere desde un inicio contar con ciertos conocimientos técnicos y teóricos para que el contenido del proyecto se desarrolle de una forma estética y ordenada. Primero que nada, se necesita conocer y estudiar términos que nos ayudarán a entender mejor el tema.

Como el tema a trabajar es una Campaña Social de Sensibilización para mejorar el trato hacia las personas ciegas que se movilizan por las calles de la ciudad capital, es necesario conocer primero quién es una persona ciega. Un ciego es alguien que carece del sentido de la vista, alguien con discapacidad visual, o sea, que lo restringe de ver y/o de realizar alguna actividad con este sentido y pues, ya sabiendo esto se puede saber qué es lo que se desea hacer con el proyecto: educar en cierta forma el comportamiento de la personas; esto vendría siendo un proceso por el cual le serán transmitidos a la persona los conocimientos, actitudes o valores, los cuales le permiten integrarse a la sociedad; este proceso le permitirá de mejor forma recibir el mensaje y generar una reacción de parte de él. El área urbana de la ciudad capital va a ser el escenario para realizar dicha actividad, ya que es el área donde existe más concentración de personas y en donde se encuentra la mayor cantidad de edificios, negocios y comercios, por lo tanto ésta será la ubicación para transmitir el mensaje y que sea efectivo.

Por ello, el mensaje tiene que ir cargado de sensibilización, para que despierte e incremente un estímulo, reacción o sentimiento para con los ciegos. Será vital alcanzar los valores de solidaridad, empatía y tolerancia al lanzar el mensaje al aire. Con ello se estará cumpliendo con éxito los objetivos trazados al inicio.

3.2. Conceptos Fundamentales

De manera que el Diseño Gráfico servirá como herramienta para 'planificar' este proyecto y su respectivo proceso. Este proceso de creación visual, a diferencia de la pintura o escultura, los cuales responden a visiones, sueños e intereses personales, en el diseño debe cubrir exigencias prácticas, ya que este proyecto al final debe ser colocado frente a los ojos de un público y transmitir un mensaje prefijado. Por ello es necesario construir una estrategia de comunicación con sus respectivas tácticas. Estas estrategias no son más que una actividad que se realiza para coordinar y dirigir acciones para lograr alcanzar una meta u objetivo; las tácticas serán el o los medios a utilizar para lograr dichos objetivos. Con esto se empezará a formar la campaña social; una campaña social no es más que una serie de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un mensaje en particular, en este caso, un mensaje social. Existen campañas de televisión, campañas gráficas, campañas de radio y las misceláneas, que mezclan distintos medios para su ejecución.

Para iniciar a trabajar una campaña se requiere identificar primero el tema de la misma, es decir, definir un concepto para realizar cierta cantidad de piezas. El concepto creativo es muy importante desarrollarlo desde el inicio también. Este no es más que la temática en torno a la cual se desarrollarán las ideas o el tema central del que se desarrollarán las piezas de campaña, en este caso.

Se identifica al grupo objetivo, o sea, el grupo de personas a quien va a ir dirigido el mensaje, y quizá sea necesario en algún momento segmentar o dividir este grupo en microtendencias, es decir, separarlos de tal forma que vayan seccionándose grupos con gustos, aficiones y costumbres semejantes.

Cabe mencionar que antes de empezar a trabajar el proceso creativo y de diseño, se necesita recopilar información útil sobre la institución tales como: Misión, Visión, Valores, para quién trabajan, fuentes de ingresos, etc.; ésto servirá para trabajar de una forma más ordenada, además que es vital tener esta información, ya que sin ella, se cae en el riesgo de cometer errores en el proceso de comunicación, errores que entorpecerían a la larga la investigación. A esta recopilación de información se le llama Brief, y la misma la da la institución a la que se le va a trabajar o bien, por iniciativa propia, el diseñador puede reunir todos estos datos de alguna u otra forma, si la institución no está en la disposición de hacerlo.

Luego de haber definido un Brief, de identificar al grupo objetivo y en algún momento a sus microtendencias, se procede a conceptualizar el tema de campaña. Luego de haber definido un concepto para desarrollar las piezas, en este caso gráficas, se desarrolla el concepto de diseño. El concepto de diseño es semejante al concepto creativo, con la diferencia de que el concepto creativo se utiliza en forma general, para aplicarlo en algún momento a cualquier medio; en cambio el concepto de diseño se utilizará en las piezas gráficas, es decir, el tema a trabajar en la ejecución de las piezas gráficas.

Cuando se definen las estrategias en medios y las tácticas o piezas de campaña, es necesario identificar un tipo de medio a utilizar. En la actualidad existen dos grandes grupos conformados por medios de todo tipo: los medios ATL y los medios BTL. La diferencia radica en que los ATL (Above the line) son medios tradicionales y masivos: televisión, revista, periódico, radio, valla, mupi, etc. Por su parte, los BTL (below the line) se refiere a los medios alternativos, poco convencionales y que no se encuentran identificados como medios masivos; generalmente este tipo de medios es más directo. Cabe identificar también los medios ABTL que no son más que la combinación de los medios ATL y BTL, sólo que presentados y utilizados de una forma original, poco convencional e innovadora.

Una vez realizadas las propuestas gráficas de campaña, es indispensable realizar un proceso de validación, el cual se realiza con un focus group. El proceso de validación se realiza para verificar cuál de las propuestas gráficas presentadas es la más viable y eficaz para sacar al aire. Esto se realiza con un pequeño grupo seleccionado de personas que entran en el rango establecido para el grupo objetivo; a éste se le llama focus group, y no debe contar con más de 15 personas. Durante la actividad se realiza una pequeña explicación sobre el contenido del proyecto y luego se prosigue a repartir encuestas entre los asistentes, las cuales contienen una serie de preguntas específicas sobre las piezas, que avalarán el proceso de validación.

Tomando en cuenta los comentarios expuestos por los presentes, se prosigue a la etapa terminal del proyecto que es aplicar los detalles finales a la propuesta gráfica final.



CAPÍTULO

4 CONCEPTO DE DISEÑO
Y BOCETAJE

4.1. Concepto Creativo

Muchas veces se desconoce cómo tratar a una persona ciega que camina por las calles, qué hacer cuando llega el momento de ayudar a alguien con una limitación de este tipo, cómo ayudarlo a subir la camioneta, a cruzar la calle, muchos de nosotros ignoramos tales cosas, y probablemente esa quizá sea una de las varias razones por las cuales al ciego se le ve como una persona limitada, aunque la verdad es que las limitaciones nos las ponemos nosotros mismos, los videntes. Quizá la mayoría no sabe como tratar a un ciego porque jamás ha sentido lo que es estar ciego; jamás ha tenido esa sensación de incertidumbre, de miedo, de desesperación, cuando la falta de luz hace que todo se desaparezca en un segundo, quedando completamente a oscuras; jamás lo ha sentido de la forma en como lo siente una persona ciega, jamás lo ha vivido en carne propia, jamás ha tenido que dar dos, tres pasos a oscuras tropezándose con todo para averiguarlo, o talvez sí. Talvez esa sensación de quedarnos ciegos a todos nos ha pasado en algún momento de nuestras vidas, sin embargo, nos ha pasado porque nosotros hemos tomado esa decisión, en algún momento o en muchos de ellos hemos querido dejar de ver por razones diversas. Las diferencias y similitudes que nos hacen ponernos en los zapatos de una persona ciega y sentir y ver en algún momento lo que ellos están viendo y sintiendo, están ahí frente a nuestros ojos, la clave está en que nosotros podemos decidir cuándo dar ese paso, cuándo ver esa realidad y cuándo no. Eso nos hace distintos a ellos. Ellos no pueden decidir ver. Ellos no pueden tomar la decisión de ver cuando quieran, pero si pueden tomar la decisión de levantarse todos los días, agarrar su bastón y enfrentar la vida allá afuera, aunque se topen con esta realidad de ignorancia, esta realidad que ellos han decidido vivir. Porque precisamente son ellos los que todos los días dan esos dos, tres pasos, tropezándose y levantándose al mismo tiempo, y volviéndolo a intentar.

El concepto creativo, en este caso consistirá en resaltar lo bueno de poder ver cuando se quiere. El tema de campaña será 'Ojos cubiertos' y la frase que acompañará a las piezas será: Lo bueno de no querer ver, es que puedes ver cuando quieras. Con esto se pretende que el espectador en primera instancia se sienta identificado con el mensaje y que se sienta agradecido por la dicha de poder ver cuando lo desee. El mensaje trasladará a su vez un significado de empatía, algo así como: "Da gracias a Dios que puedes hacer tal cosa, muchos no podemos". No se trata de que la persona sienta lástima por los ciegos, sino todo lo contrario, que vea que a pesar de las limitaciones físicas de una persona ciega, ésta puede desenvolverse mejor que una persona que puede ver.

Esa es la idea.





4.2. Concepto Gráfico

Generalmente, en cualquier situación de nuestras vidas, cuando no deseamos o no queremos ver algo o a alguien en ese momento nos cubrimos o vendamos o tapamos los ojos, simplemente. Cuando ha pasado ese momento, nos los descubrimos y seguimos como que si nada hubiera pasado. Este hecho pasa todos los días en cualquier lugar.

Lo que se pretende transmitir es que el lector analice cada imagen que va acompañada de un mensaje cargado de mucho significado y que invita al mismo a recordarse precisamente de esos momentos que pasan inadvertidos en su vida, a tomarle su importancia, y a darse cuenta en algún momento de todo por lo que tiene que pasar una persona ciega para movilizarse por las calles, subir los buses, esquivar postes, teléfonos, etc.; y todo esto, a oscuras, todo el tiempo. Se trata de sensibilizar, de educar a la población acerca de la situación del ciego en las calles de la ciudad y ubicar al observador en esa misma situación por unos momentos, solamente para despertar en él, la solidaridad, la empatía, y algunos otros valores que se han ido perdiendo por esa ignorancia y falta de conciencia que nos han delatado en algún momento de nuestras vidas.

4.3. PROCESO DE BOCETAJE

print

una niña dándole la mano a un ciego (cadena de personas)

Ciego en la calle y un mae haciéndose el loco

spot tele

Ciegos jugándole una broma a un mae

Ciego ayudando a alguien a cruzar la calle esto de forma sarcástica

Vendas En Los
OJOS

Es fácil sentarse a escuchar,
pero ¿y a él quién lo escucha?

Posibles copys

★ Existe una diferencia entre no poder ver y no querer ver.

La ignorancia.

Existe una diferencia entre
no poder ver y no querer ver.

FRENTE

REVERSO

Es la ignorancia.

✂ Aprende a ver.
Aprende a sentir.
Aprende a vivir.

OBJETIVO DEL DÍA:

Seguir a un ciego y estudiar cada movimiento

Ensayo



Veo a alguien que se acerca,
viene un poco desorientada o al menos,
es la sensación que me muestra
Va insegura, pegada a la pared
Se detiene un momento, continúa,
algunas veces se apoya sobre otra persona
Lleva lentes oscuros, es cierto, no me había dado cuenta
jamás suelta su bastón, jamás
ve hacia los lados, digo, hace como que ve
insisto, es la sensación que me da
jamás había hecho esto
Está confundida, no sabe qué hacer realmente
Le habla a su acompañante mientras dirige su mirada hacia la nada
(ya voy entendiendo)
tropieza y se enfada
se detiene avanza
se va a animar, yo ni loco lo haría
¡viene una fila de carros!
por poquito la atropellan
¿pero es que no se da cuenta del peligro?
como que si nada se cruza del otro lado, yo mientras nervioso
Se encuentra con viejos amigos, los reconoce por la voz
Trato de seguir la conversación pero ya fue mucho por hoy

Todos nos hemos quedado ciegos
en algún momento.

La ceguera le toca
a todos

LO BUENO de no querer VER
ES QUE puedes ver cuando QUIRAS

tu ceguera es por ratos
lo bueno es que no es para siempre

me dejaste ciego

Lo de no ver te lo dejo pasar
pero cómo está eso de que no podés sentir?

mafalda

el amor es ciego
y tienen razón

Ahora haz lo que haces
todos los días.

CONCEPTO
OJOS TAPADOS ocasiones
Intentar hacer algo
OBSTÁCULOS

Si pudiéramos ver
no te lo pediríamos.

ANDÁ al baño con los ojos cerrados.

Intentá tomar un bus sin ver.
De eso te estoy hablando

¿ESTÁS CIEGO O QUÉ?!!

¿ACASO NO MIRÁS?!!

¡¡POR POCO TE QUEDÁS CIEGO!!

¡¡PERO SI LO TENÉS ENFRENTÉ!!

no ESTÁS HECHO para ser ciego

No es que no podás ver.
Es que no querés



CAPÍTULO

5 COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y
PROP. GRÁFICA FINAL



5.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1.1. Estrategia

Se llevará a cabo una campaña gráfica exterior para comunicar el mensaje, utilizando tanto medios tradicionales como alternativos. Con los medios tradicionales se captará la atención del público en general; utilizando medios alternativos se logrará llegar a nichos específicos, las cuales se ejecutarán más que todo en lugares donde el tráfico sea muy lento como los semáforos, por ejemplo.

5.1.2. Tácticas

Para llevar a cabo las estrategias anteriormente planteadas, se manejarán las siguientes tácticas:

Medios tradicionales (ATL): Se utilizarán mupis y varias vallas para dar el mensaje a la mayor cantidad de personas posible. Siendo el anillo periférico uno de los puntos con mayor circulación de vehículos y camionetas y por lo mismo, de personas, el circuito de mupis y vallas estará desplazado desde la Universidad de San Carlos hasta la Avenida Elena (inicio y final del anillo periférico); también un kilómetro de las principales rutas que convergen con el periférico como Calzada San Juan, Calzada Roosevelt y Avenida Elena.

Medios alternativos (BTL Guerrilla y Outdoor): Se ubicará un equipo técnico en semáforos de algunos sectores donde no haya llegado eficientemente el mensaje masivo. Dramatizarán un pequeño acto con el fin de que el mensaje posterior se entienda. Una vez realizado esto, se repartirán vendas, trapos, pañuelos con el mismo mensaje de campaña: Lo bueno de no querer ver es que puedes ver cuando quieras. De esta forma se dejará pensando a la persona una vez inicie su marcha nuevamente.

Otra táctica de outdoor será colocar pósters con rostros de personas alrededor de postes de luz y se les vendarán los ojos con trapos, cintas, etc., utilizando la misma frase de la campaña gráfica.



5.2 PRIMER NIVEL DE GRAFICACIÓN

5.2.1. PROPUESTA A

"UN POCO MÁS
Y ME QUEDO
CIEGO"



Sabemos lo que se siente.
A nosotros nos pasa todo el tiempo.



"PERDÓN,
NO VI VENIR
LA PELOTA"



Sabemos lo que se siente.
A nosotros nos pasa todo el tiempo.



"ESTOY
CIEGO
POR ELLA,
¿QUE NO VES?"



Sabemos lo que se siente.
A nosotros nos pasa todo el tiempo.



"NO VI
CUANDO
SE ME ATRAVESÓ"



Sabemos lo que se siente.
A nosotros nos pasa todo el tiempo.



"TRATÉ DE VERTE
ESE DÍA,
PERO NO PUDE"



Sabemos lo que se siente.
A nosotros nos pasa todo el tiempo.



"QUISIERA
PODER VERTE,
AUNQUE SEA
UN MOMENTO"



Sabemos lo que se siente.
A nosotros nos pasa todo el tiempo.



"PUES YO
NO VEO NADA"



Sabemos lo que se siente.
A nosotros nos pasa todo el tiempo.



5.2.2. PROPUESTA B



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



5.2.3. PROPUESTA C



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



COMITÉ
PRO CIEGOS Y SORDOS
DE GUATEMALA



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



COMITÉ
PRO CIEGOS Y SORDOS
DE GUATEMALA



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



COMITÉ
PRO CIEGOS Y SORDOS
DE GUATEMALA



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



COMITÉ
PROCIEGOS Y SORDOS
DE GUATEMALA



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



COMITÉ
PROCIEGOS Y SORDOS
DE GUATEMALA

**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**



Tú decides.



COMITÉ
PROCIEGOS Y SORDOS
DE GUATEMALA

**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**



Tú decides.

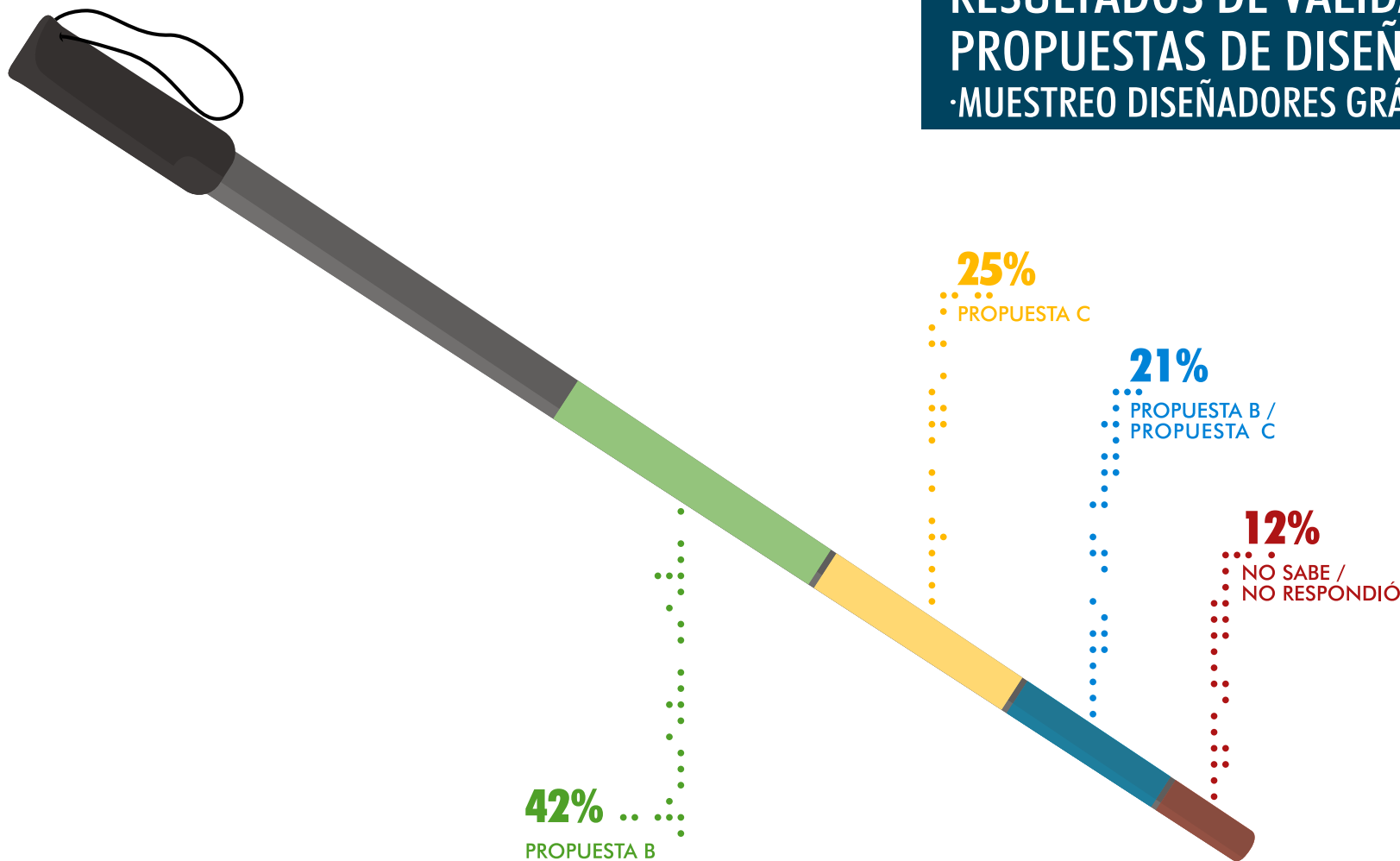


COMITÉ
PROCIEGOS Y SORDOS
DE GUATEMALA



5.3 VALIDACIÓN DEL PRIMER NIVEL DE GRAFICACIÓN

RESULTADOS DE VALIDACIÓN PROPUESTAS DE DISEÑO · MUESTREO DISEÑADORES GRÁFICOS ·



En base a nuestra primera validación con un grupo de diseñadores gráficos sobre cuál era la mejor opción a nivel gráfico y conceptual de nuestras propuestas de campaña, éstos fueron los resultados:

Del muestreo de 15 personas, el 42% eligió la propuesta B.

Del 58% restante, el 25% prefirió la propuesta C.

El 21% del grupo de diseñadores eligieron ambas propuestas (B y C). Únicamente el 12% no respondió o no supo qué responder en ese momento.

Con estos resultados, se eligieron la propuesta B y C para continuar con el proceso de diseño y validación, tomando en cuenta las observaciones y sugerencias proporcionadas en la actividad.

Las sugerencias y observaciones que proporcionó el grupo de diseñadores radicarón en mostrar las debilidades de la propuesta C. Una de las observaciones fue que el mensaje da una connotación ambigua, aparte de que no se entendía en el instante y que además, las fotografías en blanco y negro no ayudaban a resaltar lo visual de las piezas.

Por otro lado, la propuesta B significó para la mayoría una identificación tal con el problema; muchos se sintieron identificados con más de algún mensaje de la propuesta de campaña.

La propuesta que descartaron totalmente fue la A, ya que según los comentarios, no llenaba los requisitos visuales necesarios, es decir, no contaba con fotografías, un elemento que ayuda definitivamente a un anuncio a sobresalir y llamar la atención, y aunque, los colores utilizados son bien llamativos y la tipografía es de gran tamaño, ambas no tienen el peso visual de una imagen; por esta razón la descartaron.



5.4 SEGUNDO NIVEL DE GRAFICACIÓN

5.4.1. PROPUESTA B



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



COMITÉ
PRO CIEGOS Y SORDOS
DE GUATEMALA



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



COMITÉ
PRO CIEGOS Y SORDOS
DE GUATEMALA



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



COMITÉ
PRO CIEGOS Y SORDOS
DE GUATEMALA

LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.

Tú decides.



LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.

Tú decides.



LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.

Tú decides.



LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.

Tú decides.




5.4.2. PROPUESTA C



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



COMITÉ
PRO CIEGOS Y SORDOS
DE GUATEMALA



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



COMITÉ
PRO CIEGOS Y SORDOS
DE GUATEMALA



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



COMITÉ
PRO CIEGOS Y SORDOS
DE GUATEMALA



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**

Tú decides.



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**



Tú decides.



**LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.**



Tú decides.





5.5 VALIDACIÓN DEL SEGUNDO NIVEL DE GRAFICACIÓN

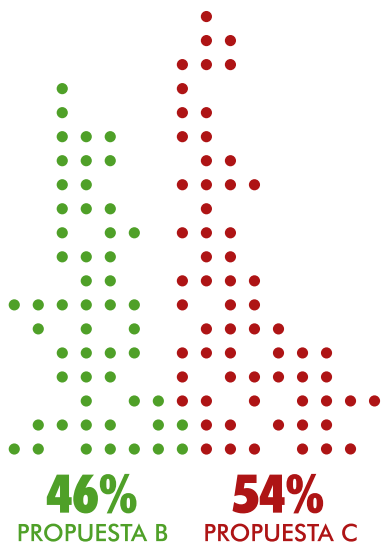
RESULTADOS DE VALIDACIÓN PROPUESTAS FINALES DE DISEÑO

·MUESTREO FOCUS GROUP 15 PERSONAS·

Para la segunda validación, se seleccionó un focus group de 15 personas con edades, culturas y comportamientos variados basados en el grupo objetivo.

Según los resultados de la encuesta, la propuesta C fue la más aceptada por el grupo; calificada de forma contundentemente como la propuesta más acertada en cuanto a la solución que se le dio visual y conceptualmente, además de ser la favorita y la más eficaz para exponer al público en determinado momento.

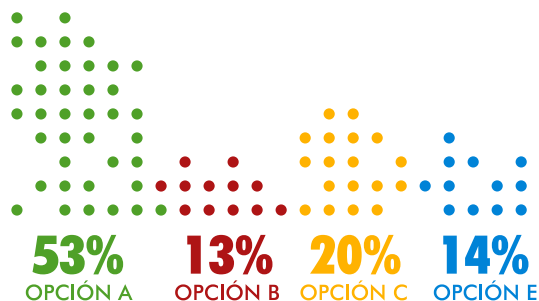
De una encuesta de 8 preguntas realizadas, éstas fueron las más sobresalientes:



PREGUNTA 1: ¿CUÁL DE LAS DOS PROPUESTAS GRÁFICAS CONSIDERA QUE ESTÁ MEJOR RESUELTA GRÁFICAMENTE?

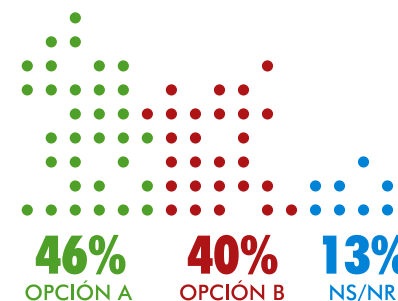


PREGUNTA 2: ¿CUÁL DE LAS DOS PROPUESTAS GRÁFICAS CONSIDERA QUE ESTÁ MEJOR RESUELTA CONCEPTUALMENTE?



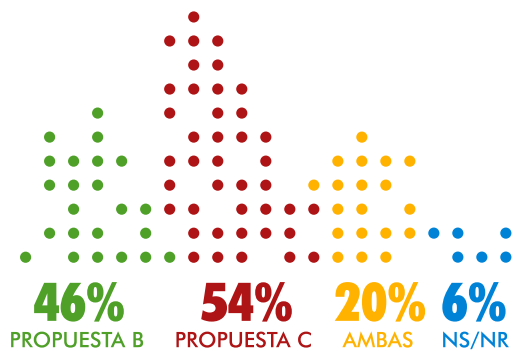
PREGUNTA 3: ¿QUÉ LE TRANSMITE EL MENSAJE DE LA PROPUESTA A?

- A. DEBO PONERME EN EL LUGAR DE LA PERSONA CIEGA
- B. DESCONOCÍA LO QUE SENTÍA UNA PERSONA CIEGA HASTA AHORA
- C. NO ENTENDÍ BIEN EL MENSAJE
- D. NO ENTENDÍ PARA NADA EL MENSAJE
- E. OTRO

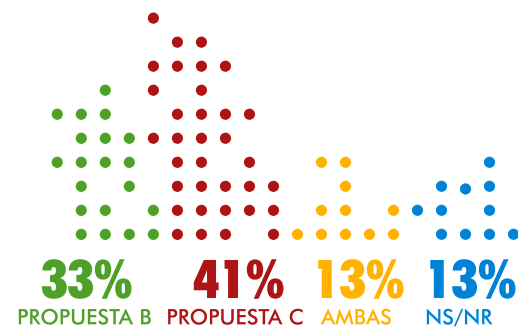


PREGUNTA 4: ¿QUÉ LE TRANSMITE EL MENSAJE DE LA PROPUESTA B?

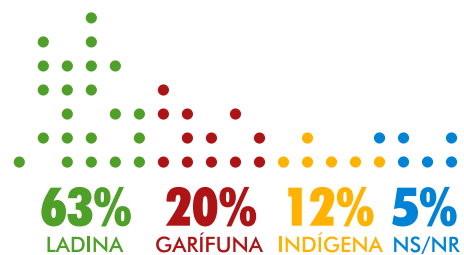
- A. YO PUEDO DECIDIR CUÁNDO VER Y CUÁNDO NO. OTROS NO PUEDEN HACERLO
- B. DEBO AGRADECER POR PODER VER CUANDO YO QUIERO, OTROS NO PUEDEN
- C. NO ENTENDÍ BIEN EL MENSAJE
- D. NO ENTENDÍ PARA NADA EL MENSAJE
- E. OTRO



PREGUNTA 5: ¿DE LAS DOS PROPUESTAS, CON QUÉ MENSAJE SE HA SENTIDO IDENTIFICADO?



PREGUNTA 6: A SU CRITERIO, ¿CUÁL DE LAS DOS PROPUESTAS DE CAMPAÑA SE DEBE EXPONER AL PÚBLICO PARA CONCIENTIZAR Y MEJORAR EL TRATO HACIA LA PERSONA CIEGA QUE TRANSITA POR LAS CALLES DE LA CAPITAL?



PREGUNTA 7: ¿A QUÉ CULTURA PERTENECE?



5.6 PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

5.6.1. CAMPAÑA GRÁFICA

MUPI



VALLA






VALLA



MUPI

LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.

Muchos no pueden hacerlo.



ANUNCIO PRENSA PÁGINA COMPLETA

LO BUENO DE
NO QUERER VER,
ES QUE PUEDES VER
CUANDO QUIERAS.

Muchos no pueden hacerlo.



5.6.2. CAMPAÑA BTL OUTDOOR

CARTEL EN POSTE

DESCRIPCIÓN:

Se coloca un cartel con un rostro, luego se tapa los ojos con una banda; en la banda llevará trocitos de papel desprendibles con los datos de la Lotería Santa Lucía y cómo ayudar a la institución.







CAPÍTULO

6 LINEAMIENTOS PARA
PONER EN PRÁCTICA LA
PROP. GRÁFICA FINAL

6.1. Plan de Medios

Prensa

8 de octubre de 2009 / 8 de enero de 2010

Prensa Libre

Descripción de pauta: 18 publicaciones, 1/4 página interior

Tarifa real: Q9,000.-

Tarifa Comité: Q 7,000.-

Inversión con impuestos: Q174,000.-

Inversión tres meses con impuestos: Q125,000.-

Siglo Veintiuno

Descripción de pauta: 13 cintillos horizontales de 4x7" Sección Clasificados

Tarifa real: Q5,000.-

Tarifa Comité: 3,500.-

Inversión con impuestos: Q61,500.-

Inversión tres meses con impuestos: 44,000.-

Nuestro Diario

Descripción de pauta: 19 cintillos horizontales interior

Tarifa real: Q5,500.-

Tarifa Comité: Q4,800.-

Inversión con impuestos: Q73,000.-

Inversión tres meses con impuestos: 65,000.-

Otros medios

8 de octubre de 2009 / 8 de enero de 2010

ADMAX (Buses urbanos)

Descripción de pauta: 10 unidades

Inversión por mes: Q53,000.-

Inversión tres meses con impuestos: Q26,500.-

Pintugua (Circuito vallas)

Descripción de pauta: 15 vallas de 6 x 3 mts.

Inversión por mes: Q192,000.-

Inversión tres meses con impuestos: Q40,000.-

EUGUA (Circuito mupis)

Descripción de pauta: 20 mupis en recorrido y paradas de bus

Inversión por mes: Q95,000.-

Inversión tres meses con impuestos: Q90,000.-

6.2. Presupuesto

El presupuesto es variable. El plan de medios se realiza cada tres meses dependiendo el presupuesto designado por junta directiva. Cada año se aprueba un presupuesto para los próximos 325 días repartidos para cada tres meses.

El presupuesto para el año 2008 fue de Q425,000.-



CONCLUSIONES

A veces necesitamos recordar como personas que también somos humanos; que no sólo podemos pensar sino también sentir, sentir todo tipo de emociones y experiencias, experiencias al tocar, oler, degustar y ver, ver todo lo que hay a nuestro alrededor, ver lo que esperamos todos los días y hasta lo que no nos esperamos ver, también lo vemos. Pero más allá de sentir todo esto, necesitamos vivir, y nuestra vida la hacen las experiencias, buenas o malas, nuevas o viejas, propias o ajenas, dulces o amargas, experiencias de todo tipo. Y las experiencias las vives de todas formas todos los días: Al levantarte, verás una nueva mañana pero nunca la misma; ayer pudo estar nublado y hoy ha salido el sol y quizá mañana tarde un poco más en salir y todas esas nuevas experiencias las podrás vivir todos los días durante toda tu vida, y cuando no quieras, simplemente podrás cerrar tus ojos y esperar a que pase el momento y esperar a que llegue otro, si de todas formas de eso se compone la vida, de momentos, ya podrás ver muchos más.

A veces necesitamos recordar que existen personas que también son humanos como nosotros y que también sienten y viven sus propias experiencias, y que cuando no logran ver esa mañana cada mañana no es porque no quieran verla, sino porque no pueden verla. A veces necesitamos vivir esas experiencias precisamente ajenas, para darnos cuenta de esos momentos de la vida que nos hemos estado perdiendo sencillamente porque podemos decidir hacerlo o no. Vivir las experiencias ajenas como que si fueran propias, y sentirse agradecido por la vida que le tocó vivir a uno, no radica específicamente por el tema de este proyecto sobre las personas ciegas, sino más bien pretende sensibilizarnos a nosotros como personas sobre todas las demás limitaciones que existen en el mundo, lo difícil que debe ser para alguien más no poder ver lo que pasa a su alrededor, no poder levantarse de donde siempre estuvo sentado, no poder escuchar los sonidos, no poder tocar, no poder sentir.

Lo que sucede realmente y que es peor y que nos pasa a muchos últimamente: no hemos podido sentir lo que siente alguien más sencillamente porque hemos tomado la decisión de no hacerlo, porque es mejor y más fácil vivir nuestra vida que imitar la ajena; lo que no sabemos es que por cada momento que dejamos pasar, por cada experiencia que dejamos de vivir, por cada persona que dejamos de ayudar, se nos va muriendo por dentro esa humanidad que algún día nació en nosotros. Este era uno de los objetivos del proyecto. Y lo sigue siendo. Ojalá este proyecto sirva de inspiración o motivación para alguien o algunos y que se tomen estas mismas bases y/o principios del proyecto para ayudar a los demás imitando lo que hacen.

Conclusión del proyecto

En la actualidad, los medios de comunicación se encuentran cargados con mensajes de todo tipo, la mayoría de ellos están orientados al comercio, a las ventas de un producto o servicio. Vivimos en un mundo con sentido comercial y no social. Por cada dos mensajes dirigidos a generar conciencia, existen 10 que se utilizan para vender la cerveza de moda, el cigarrillo más suave o el vestido más fashion; estos mensajes se dirigen directamente a nuestros ojos, y luego a nuestro cerebro, e instantáneamente se quedan almacenados en nuestro subconciencia y luego los expone nuestro consciente con comportamientos que no tienen nada que ver con valores sociales.

Proyectos de este tipo ayudan a redefinir el concepto de Sensibilización; ayudan a transmitir mensajes sobre nuestro comportamiento actual y cómo debería ser modificado para lograr generar así una relación más cordial, más humana entre nosotros y los demás, tengan algún tipo de limitaciones o no.

Se reunieron las condiciones necesarias para despertar el interés y la conciencia en el grupo objetivo sobre la situación planteada; esto se logró con un mensaje visual claro, que diera a entender a simple vista lo que se quería transmitir, dando a conocer cuál es la posición de la persona ciega en nuestra sociedad.



RECOMENDACIONES

Para trabajar en futuros proyectos de este tipo las recomendaciones generales son:

- Estudiar e informarse antes sobre el tema que se va a tratar, ya que los temas de conciencia social son difíciles de comunicar y un mensaje tergiversado puede traer consecuencias negativas.
- Trabajar conjuntamente con la asociación o institución, ellos conocen mejor del tema que uno.
- Trabajar con un brief establecido desde el inicio con la institución; esto reducirá significativamente el margen de errores durante la realización del proyecto.
- Es esencial la participación de personas seleccionadas -focus group- de nuestro grupo objetivo para un muestreo, para conocer su punto de vista respecto al contenido del proyecto.



BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

<http://www.prociegosysordos.org.gt>

La educación del ciego

Bindt, Juliet

PRO-MÉDICA

Barcelona-Lisboa

1957

238 págs.

<http://www.fbu.edu.uy/informacion/ceguera/ceguera.htm>

http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/lengua/090616_unaluzenlaoscuridad/index.html

<http://www.scumdoctor.com/Spanish/disease-prevention/sleep-disorder/sleep-stage/How-To-Identify-Rapid-Eye-Movements-In-A-Blind-Person.html>

Comité Pro-Ciegos y Sordos de Guatemala

Material Impreso

2009



GLOSARIO

Afiche: Papel con un escrito o dibujo que se exhibe en lugares públicos con fines informativos o publicitarios. Contiene noticias, anuncios, propaganda, etc., y que se exhibe en determinada ocasión. Su origen moderno, en que la función de anunciar se reviste de valor artístico propiamente dicho, se sitúa a mediados del siglo IX y su desarrollo coincide con el auge de la litografía y el desarrollo de la publicidad.

(Enciclopedia Microsoft Encarta 2004. 1993-2004 Microsoft Corporation)

Comunicación: Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Correspondencia, reciprocidad amistosa entre dos o más personas. Unión que se establece entre mares, pueblos, casas, habitaciones. Figura que consiste en consultar la persona que habla al parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose, convencida de que no puede ser distinto de lo suyo. La comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas tienen aquí un papel importante.

(Enciclopedia Microsoft Encarta 2004. 1993-2004 Microsoft Corporation)

Color: Impresión en la retina del ojo por el efecto que produce la luz reflejada en un objeto. Los colores se dividen en: Colores aditivos o luz; Primarios: rojo, verde y azul (RVA o en inglés RGB); Secundarios: cyan, magenta y amarillo. Se llaman aditivos a los que por la suma de ellos da como resultado el blanco y son los colores que utilizan los monitores y pantallas para representar toda la gama de colores.

Concepto: Temática de la que parten una serie de ideas con significados iguales o parecidos, dentro de una campaña publicitaria.

Diseño: En un sentido amplio, el término 'diseño' significa lo mismo que 'planificación'. La previsión mental de una combinación de medio para alcanzar un fin o conjunto de fines. Es un proceso lógico que resuelve un conjunto de necesidades humanas en un marco racional económico y cultural determinado; y que mediante metodología tiende a la optimización de las soluciones de acuerdo con la disponibilidad de recursos, lo que nos conduce a la modificación de la realidad. Es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de 'algo', ya sea esto un mensaje o un producto. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional mientras refleja o guía el gusto de su época. (Wong, 1982: 143).

Diseño Gráfico: Es la actividad que tiene como finalidad crear obras cuyo destino es la impresión. El Diseño Gráfico comprende principalmente: Caligrafía y Tipografía (comunicación lingüística) e Ilustración y Fotografía (comunicación icónica). El producto final es en su gran mayoría, bidimensional. Quien recibe la información es el receptor y en ello se verá el registro perspectivo y la conducta reactiva.

El Diseño Gráfico es un conjunto de procedimientos que permiten reproducir sobre superficies copias de escritos, dibujos e imágenes. Éstos son realizados por un artista obedeciendo a su inspiración. (Sennings, 1990: 15)

Estrategia: Arte de coordinar y dirigir las acciones y de obrar para alcanzar una meta u objetivo. (Larousse, 1982: 229)

Folleto: Elemento utilizado frecuentemente como complemento de una acción de ventas o simplemente como elemento de punto de vista. Puede ser de tipo volante, bifoliar o trifoliar. Carta de presentación de un producto o servicio más detallada y esclarecedora que un anuncio. Obra impresa de pocas páginas. Impreso propagandístico.

Microtendencia: Es un grupo creciente de personas con cierta identidad, que tiene necesidades no cubiertas por empresas y gobiernos y cuyo comportamiento tiene un impacto sobre la sociedad. La clave es hablar de grupos de personas, no simplemente de cosas que ocurren con más frecuencia. La ventaja de hablar de personas con comportamientos comunes es que es posible dirigirse a ellas, comunicando un mensaje que sea relevante para su estilo de vida.

Publicidad: Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador, es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda y las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

(Enciclopedia Microsoft Encarta 2004. 1993-2004 Microsoft Corporation)

Táctica: Medio utilizado para lograr los objetivos en una estrategia. (Larousse, 1982:559)

Validación: Acción y efecto de validar, de hacer válido una cosa, certificarla, ratificarla, evaluar algo para ver si está bien o no. (Larousse, 1982: 607)

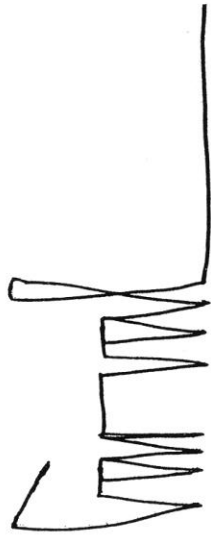
A decorative border made of small blue dots, forming a large, irregular shape that frames the right side of the page. The dots are arranged in horizontal and vertical lines, with some corners being more densely packed.

ANEXOS

¡Impárimase!


Alberto Osegueda
Sustentante


Lic. Francisco Chang
Asesor Principal


Arq. Carlos Valladares
Decano