

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

## CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DE HEFZI-BÁ BEULA

Proyecto de graduación presentado por: Anamaria Ochoa Ovalle  
Previo a optar al título de: Licenciada en Diseño Gráfico  
Guatemala, septiembre del 2011



arquitectura



diseño gráfico  
U S A C





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

# CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DE HEFZI-BÁ BEULA

Proyecto de investigación-comunicación realizado en  
la ciudad de Guatemala en el periodo de febrero a noviembre de 2010

Guatemala, septiembre del 2011





# NÓMINA DE AUTORIDADES

## Junta Directiva

Decano	Carlos Enrique Valladares Cerezo
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Vocal I	Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
Vocal II	Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
Vocal III	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV	Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón

## Tribunal Examinador

Decano	Carlos Enrique Valladares Cerezo
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Examinador	Licda. Margarita Tobar
Examinador	Licda. Carolina Aguilar





A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS, por albergarme desde el primer día y prepararme para crecer y ser una mujer profesional.

A MIS CATEDRÁTICOS, que sin egoísmo alguno compartieron cada uno de sus conocimientos y experiencias brindándome su tiempo y enseñanzas.

A LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO, por brindarme su apoyo y confianza para realizar un proyecto tan importante.

A MIS ASESORES, por compartir su fuente de conocimiento, dedicación y por su tiempo para llevar a cabo este proyecto.

A DIOS, por darme la fuerza y acompañarme para lograr mis objetivos trazados.

A MI ESPOSO, Esteban, por apoyarme cada día a que finalice el sueño de graduarme creyendo en mi y disfrutando juntos cada etapa de nuestras vidas.

A MI FAMILIA, mi papi, mis hermanos y mi sobrinito, que han sido una fuente de inspiración para ser mejor cada día.

A MIS AMIGOS, por brindarme siempre una mano y acompañarme en cada proceso de mi vida.





Título	
Nómina de Autoridades	
Dedicatoria	
Presentación	
<b>CAPÍTULO 1</b>	
Introducción.....	15
Antecedentes y definición del problema.....	16
El problema y Justificación.....	17
El problema y Objetivos.....	18
<b>CAPÍTULO 2</b>	
Perfil de la ONG, Misión, Visión.....	21
F.O.D.A.....	22
Grupo Objetivo.....	23
<b>CAPÍTULO 3</b>	
Conceptos fundamentales.....	26
Conceptos de diseño .....	34
Definición del concepto creativo .....	39
Fundamentación del proceso .....	40
Fundamentación del concepto.....	42
Proceso de bocetaje del logotipo.....	43
Conceptos de diseño de la propuesta gráfica.....	45
Proceso de bocetaje de las piezas.....	46
Elaboración de piezas gráficas .....	49
Conceptos de diseño de la propuesta gráfica.....	57
<b>CAPÍTULO 4</b>	
Comprobación de la eficacia.....	63
Resultados de la comprobación.....	64
Propuestas gráficas finales.....	67
<b>CAPÍTULO 5</b>	
Conclusiones y recomendaciones.....	75
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta.....	76
Ejecución del presupuesto .....	78
Bibliografía .....	79





# PRESENTACIÓN

Herfzi-bá Beula es una institución no lucrativa que se dedica a la integración, restauración y desarrollo del liderazgo de personas con problemas auditivos a través de capacitación, educación, apoyo laboral y aceptación social.

Para poder brindar estos servicios, la institución cuenta con un equipo de voluntarios que están siempre dispuestos a ayudar dando soluciones para lograr trabajar juntos en el desarrollo e integración de las personas y así tener un mejor país cada día.

Sin embargo, dentro de la Institución existen limitantes. Una de ellas es la concientización respecto a cómo es la vida de una persona con discapacidad auditiva, y otra, el escaso recurso económico que le brindan a la Institución. De tales carencias surge la oportunidad de desarrollo del presente proyecto: crear una Campaña de Divulgación para recaudación de fondos de Hefzi-Bá Beula; así mismo, diseñar la imagen corporativa y cambio de nombre a partir del logotipo.





● Introducción ● Antecedentes ● Problemas ● Justificación ● Objetivos ●





El presente Proyecto de Graduación ha sido realizado con el fin de brindar un aporte a la sociedad guatemalteca por parte de la carrera de Diseño Gráfico en el grado de Licenciatura y con especialización en Publicidad, ofrecida por la Facultad de Arquitectura de la honorable Universidad de San Carlos de Guatemala.

Este trabajo fue realizado para la Institución Hefzi-Bá Beula, la cual fue constituida legalmente en el año 2004 por un equipo de guatemaltecos conscientes de la problemática y limitaciones que viven las personas con discapacidades auditivas.

En Guatemala existen varias formas de comunicarnos, siendo la más importante la oral, seguida de los medios de comunicación y el medio escrito, pero hay un medio de comunicación que no es muy conocido y que produce poco interés para aprender y es el lenguaje de las señas.

Hefzi-Bá Beula lleva seis años en funcionamiento y se dedica a la enseñanza del lenguaje de señas por medio de una academia que imparte cursos para aprender este lenguaje. Esta institución tiene como propósito la integración de las personas no oyentes a la sociedad, ya que debido sus discapacidades, las oportunidades de

desarrollo son pocas. Por ello es importante dar a conocer organizaciones como esta, para beneficiar a más personas con problemas auditivos. No ha existido una campaña publicitaria que les permita darse a conocer a nivel de la región para crecer y tener los recursos para mantenerse.

La creación de un nuevo nombre y logotipo fácil de recordar, seguidos de una campaña de divulgación a bajos costos que destaque los logros alcanzados en las personas por la organización, ayudarán para que más personas se involucren donando y de esta forma lograr recaudar los fondos necesarios para crecer y darse a conocer.



Hefzi-Bá Beula es una organización que se preocupa por las personas con discapacidad auditiva, enseñándoles a interactuar con más personas mediante la comunicación, logrando formarlos como líderes a través de capacitación constante y actividades que les ayuden a formarse. La Institución se ha limitado únicamente a ayudar a las personas que los buscan, dedicándoles el tiempo únicamente a pocas personas que llegan con muchas necesidades.

El deseo de la organización Hefzi-Bá Beula es seguir ayudando a integrar en la sociedad guatemalteca de una manera plena a cada persona no oyente, pero la indiferencia de la sociedad ante las personas con discapacidades auditivas es muy común y esto limita la obtención de integración en la familia y oportunidades de trabajo provocando que su situación económica sea muy baja.

Para lograr que la Institución pueda seguir creciendo y ayudando a muchas personas será necesario incrementar el recurso económico y humano. De esta necesidad surge la oportunidad de brindar apoyo a la institución creando una Campaña de divulgación a bajos costos, el diseño de la imagen corporativa y cambio de nombre de la Institución a partir del logotipo.

### DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La Organización no cuenta con el recurso humano y financiero suficiente para expandirse y ayudar a más personas, impidiendo su crecimiento.

El nombre y logotipo de la organización es muy largo y complicado de recordar.

### PROPUESTA

Realizar una Estrategia de Comunicación que incluya la realización de piezas gráficas para transmitir la información acerca de la Institución.

Para dar solución eficaz a estos problemas y lograr un mejor trabajo dentro de la sociedad se pretende realizar lo siguiente:

Cambio de nombre y diseño de un logotipo fácil de recordar, esto seguido de una campaña publicitaria de divulgación compuesta por material gráfico impreso y digital. Se propondrán los medios adecuados para la efectiva divulgación del mensaje a comunicar con bajos costos, destacando lo que la academia de lenguaje de señas y la organización han logrado.

### MAGNITUD

“En Guatemala existen más de 100,000 mil personas con problemas auditivos” a las cuales se les dificulta obtener oportunidades de trabajo debido a que no tienen las mismas condiciones que el resto de la población, Sólo el 29% de los discapacitados auditivos tienen empleo, por lo que están en desventaja y forman parte del porcentaje de desempleo y pobreza para el país.

Las condiciones para llevar a cabo programas de exploración selectiva de audición exhaustivos en Guatemala son muy complicadas. Algunas regiones son bastante inaccesibles y el sistema sanitario no está muy desarrollado. Esto contribuye a que se deje de ayudar a una gran cantidad de la población.

Otra causa muy común de la pérdida de audición es la exposición al ruido. El mundo en la actualidad es ruidoso. El ruido puede proceder del entorno laboral o de una exposición voluntaria al mismo, como el ruido de motores o de música excesivamente alta en conciertos, locales nocturnos, discotecas y equipos de música con o sin auriculares. Además, el uso cada vez más común de los reproductores MP3 puede causar daños auditivos. (<http://spanish.hear-it.org/forside.dsp?forside=yes&area=33>)

### TRASCENDENCIA

Los problemas de audición son muy comunes, pero al mismo tiempo son una de las discapacidades físicas más olvidadas en el país. Aprender a vivir con una pérdida de audición puede ser duro, pero una vez que se diagnostica y se acepta, la persona con discapacidad auditiva puede vivir una vida prácticamente normal si recibe aceptación por parte de la sociedad.

La Campaña de Divulgación tiene como objetivo comunicar y promover la ayuda que brinda la Institución para que los guatemaltecos tengan el conocimiento de la existencia de la misma, y además sean motivados para donar recurso financiero. Hefzi-Bá Beula desea darse a conocer a su grupo objetivo y por la sociedad guatemalteca, para que día con día puedan los parientes y compañeros encontrar información sobre la forma de comunicarse y relacionarse con personas con problemas auditivos.

### VULNERABILIDAD

La realización del presente proyecto a través de una Campaña de Divulgación y recaudación de fondos estará ayudando a la sociedad guatemalteca y a las personas con discapacidad auditiva a integrarse a la sociedad y con ello se pretende lograr una mejor calidad de vida en la población y erradicar un índice de pobreza más.

## FACTIBILIDAD

El desarrollo del presente proyecto sí es factible, ya que para producir los materiales impresos, la Institución cuenta con el apoyo de una imprenta la cual puede realizar la producción de las piezas que serán difundidas en puntos estratégicos, así como también tiene el patrocinio y apoyo económico de empresas.

Los materiales digitales, serán enviados a la base de datos con la que la Institución ya cuenta, y además la difusión en la red social Facebook.

Con respecto a la divulgación de los mensajes en algunos puntos estratégicos como los colegios, instituciones, universidades, entre otros, serán visitados por el personal, con el fin de entregar información sobre la campaña, así mismo se realizarán contactos con empresas que pueden permitir difundir el mensaje en sus instalaciones.

## OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña de divulgación para concientizar a la población sobre las necesidades de personas con discapacidad auditiva y a través de la misma obtener recurso financiero y voluntarios.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diseñar la imagen y cambiar el nombre de la Organización a partir de la creación del logotipo.

Diseñar material gráfico de apoyo como: Afiche, volantes para la divulgación del mensaje.

Diseñar material POP-BTL como: Banners y Mesh (para vehículo), ambos con la intención de posicionarse alternativamente en la mente del grupo objetivo.

Diseñar materiales digitales como: Banners web y banners para redes sociales con el objetivo de expandirse y divulgar el mensaje en otros medios de comunicación.



● Perfil del cliente ● Grupo objetivo de la campaña ●





Hefzi-Bá Beula (Hefzi-Bá: Mi deleite está en ella. Beula: desposada) obtiene su nombre de la referencia bíblica “de ser un pueblo desamparado a tierra deseada” (Isaías: 62-4). Organización no lucrativa, con el fin de dar soporte a persona con capacidades especiales y marginadas del país con problemas auditivos

Ubicación antigua: Avenida Simeón Cañas 7-13, Zona 2, Guatemala. Ubicación actual: Km 20, carretera a Fraijanes, C.C. Condado Fraijanes, Local 19.

Es una organización dedicada a la integración, restauración y desarrollo de liderazgo de personas con problemas auditivos a través de capacitación, educación, apoyo laboral y aceptación social. Cuenta con una academia de lenguaje de señas para lograr un bienestar integral y recibe ayuda de 6 maestros en la academia.



Actualmente hay más de 120 alumnos egresados de la academia de lenguaje de señas, los cuales han logrado ser integrados en empresas logrando valerse por sí mismos.



## AUTORIDADES

Presidente: Renato Melgar  
Dirección de Proyectos: Edith Paz de Melgar  
Secretaria General: Lia Pinto  
Y colaboradores de la Institución

## VISIÓN

Ayudar al desarrollo de personas con capacidades especiales y marginadas del país, disfrutando de la salvación, sanadas, restauradas, aceptadas socialmente e integradas al trabajo, extendiéndose esta institución por todos los departamentos y ser ejemplo de otros países.

## MISIÓN

Sensibilizar y capacitar a la población guatemalteca. Capacitar y brindar herramientas a toda la población guatemalteca con capacidades especiales en el área espiritual, física, emocional y laboral.

## FODA DE LA INSTITUCIÓN

### Fortalezas

Experiencia.  
Innovación.  
Empatía con la comunidad.  
Entidad que busca el desarrollo del lenguaje de señas.  
Integración entre oyentes y sordos.  
Proyecto de autofinanciamiento  
"Academia de señas".

### Oportunidades

Atracción de la temática.  
Novedad.  
Pocas instituciones que se dedican a ello.  
Contacto con los países más desarrollados.  
Apertura a capacitaciones.

### Debilidades

Constancia.  
Recaudación de fondos.  
Poca reunión.  
Falta de liderazgo sordo que dé continuidad a los proyectos.  
Poco liderazgo sordo que dé continuidad a los proyectos o que tome el protagonismo en ellos.  
Falta de divulgación masiva de los logros obtenidos.

### Amenazas

Mala comunicación y malos entendidos debido al lenguaje.  
Rivalidad que existe entre las instituciones.  
Falta de personal que dé seguimiento a los proyectos.

## GRUPO OBJETIVO PARA LA CAMPAÑA

Atraer e informar al público que comprende:

### PERFIL PSICOGRÁFICO

Hombres y mujeres guatemaltecas de las diferentes clases sociales A-,B yC+, puesto que esta discapacidad puede afectar a cualquier persona, no importando clase social, así como diferentes niveles educativos y culturales.

### PERFIL DEMOGRÁFICO

Edad: De 20 a 60 años de edad.

Sexo: Masculino y femenino.

Nivel Socioeconómico: Trabajadores, comerciantes o empresarios.

Nivel de educación: Diversificado y niveles superiores.

Clase social: A-, B y C+.

### PERFIL GEOGRÁFICO

Lugar de residencia: Ciudad capital de Guatemala, municipios aledaños a la capital y los distintos departamentos del país.

Lugar de trabajo: Distintas empresas del país, nacionales y trasnacionales, como Pepsico, CocaCola, Procter, Colgate, Cementos progreso, Olmeca, Gama, Kimberly Clark, Kerns y todas las micro, medianas y grandes empresas que desean aportar.

### PERSONALIDAD

Personas introvertidas, con sentimientos muy nobles, les gusta colaborar y están siempre dispuestos a ayudar a alguien más, son generosos, amables, muy identificados con sus raíces de identidad, emprendedores y muy solidarios.

### CONDUCTA VISUAL

Personas que gustan de leer diariamente medios de comunicación escrita, enteradas sobre intereses económicos, deportivos y la noticia diaria. Gustan de ver canales nacionales y televisión por cable. Compran en los distintos centros comerciales y tiendas de conveniencia de la ciudad. Utilizan teléfono con Internet, por lo que tienen acceso a este medio la mayor parte de su tiempo. Tienen el hábito de lectura en revistas especializadas y libros de interés. (Investigación 2004 por la Institución Hefzi-Bá Beula)

- Conceptos fundamentales y de diseño del tema
- Concepto creativo
- Bocetaje
- 





Es importante tener como base fundamental los conceptos que serán manejados dentro de la campaña de divulgación para lograr un conocimiento más amplio sobre el tema y poder entenderlo de mejor manera, ya que la audición es indispensable para la comunicación oral y para la adquisición del lenguaje. Además, es necesaria para percibir los sonidos que nos rodean (ambiente, música, señales de alarma), reconocerlos y localizarlos.

Nombres alternativos de la enfermedad de discapacidad auditiva: Pérdida auditiva, sordera, disminución de la audición, hipoacusia conductiva e hipoacusia sensorio-neural.

## CÓMO OÍMOS

El oído está dividido en tres partes: oído externo, medio e interno. El oído externo incluye la oreja y el canal o conducto auditivo. El sonido se recoge aquí y se dirige hacia el conducto auditivo. El oído medio es una cavidad que separa el oído interno del tímpano. Tiene tres huesos conocidos como cadena oscicular, estos unen el tímpano al oído interno. La parte del oído interno responsable de la audición es la cóclea u órgano de Corti. Es aquí donde nace el nervio auditivo.

El proceso de la audición inicia en el pabellón de la oreja, cuando se reciben las ondas sonoras y se dirigen por el conducto auditivo hacia el tímpano. La vibración de la membrana timpánica pone en movimiento los huesecillos. Ellos a su vez activan el movimiento de los líquidos dentro del Órgano de Corti, transmitiendo así el sonido a través del nervio auditivo. Muchas personas y niños padecen de baja audición. Esta condición debe ser descrita según el grado de la pérdida y el lugar en donde se localiza el daño auditivo.

Según el grado de pérdida se describe como:

### PÉRDIDA LEVE

Es aquella en la que no se pueden oír sonidos suaves y se tiene dificultad para entender el habla en ambientes ruidosos.

### PÉRDIDA MODERADA

No se pueden oír los sonidos suaves ni los moderadamente altos; presenta dificultad considerable para comprender la totalidad del lenguaje, especialmente con ruido de fondo.

## PÉRDIDA SEVERA

Algunos sonidos fuertes son audibles pero la comunicación sin audífono no es posible. ([phonak.com](http://phonak.com): [Causas de pérdida auditiva](#))

## PÉRDIDA PROFUNDA

Sólo son audibles todos los sonidos extremadamente fuertes. La comunicación oral sin audífono es imposible. Puede haber muy poca o ninguna comprensión del lenguaje oral.

## CAUSAS DE PÉRDIDA AUDITIVA

Los padres y familiares pueden reaccionar de muchas maneras cuando acaban de enterarse que su hijo o familiar tiene una pérdida auditiva. Un sentimiento común, que la mayoría de los padres tienen, es preguntarse qué causó la pérdida auditiva de su niño o ya bien del adulto. A continuación se presentan algunas de las causas. ([phonak.com](http://phonak.com): [Causas de pérdida auditiva](#))

La pérdida auditiva puede deberse al daño que puede haber en una de estas tres partes.

## CAUSAS EN EL OÍDO EXTERNO

Normalmente, los problemas en el oído externo se deben a acumulaciones excesivas de cerumen e infecciones del canal auditivo. Suele ser fácil solventar estos problemas, aunque la actuación rápida es importante para evitar daños en la audición.

## CAUSAS EN EL OÍDO MEDIO

Los problemas más comunes que interfieren en el buen funcionamiento del oído medio son la inflamación, la existencia de fluido detrás del tímpano, las perforaciones del tímpano y la otoesclerosis (el entumecimiento de los huesos del oído medio). La mayoría de los problemas del oído externo y medio tienen solución eficaz con un tratamiento médico o quirúrgico. Cuando estos tratamientos no son posibles, se puede compensar la pérdida auditiva permanente con un audífono.

## CAUSAS EN EL OÍDO INTERNO

La mayoría de los problemas de audición tienen que ver con el oído interno. La causa más habitual es el envejecimiento natural. Aunque el exponerse a ruidos intensos, tomar algún tipo de medicación o sufrir fracturas en la cabeza también pueden afectar negativamente a la capacidad auditiva de las personas.

## CAUSAS DEL OÍDO INTERNO

Estas influencias dañan las finas células ciliadas y afectan a la transmisión de señales a los nervios auditivos. Normalmente, la pérdida auditiva del oído interno no tiene tratamiento médico. Sin embargo, en la mayoría de casos basta el uso de un audifono para corregir este tipo de pérdida auditiva.

La pérdida auditiva provocada por un daño en el oído externo o medio se denomina pérdida auditiva conductiva. Cuando los daños se ubican en el oído interno, se denomina pérdida auditiva neurosensorial. Si se producen ambos tipos, se denomina pérdida auditiva mixta.

([phonak.com](http://phonak.com): Causas de pérdida auditiva)

## LA NEUROPATÍA AUDITIVA

El tipo de pérdida auditiva permanente más común es la pérdida auditiva neurosensorial. Una pérdida auditiva menos común es la Neuropatía Auditiva o la audición no sincronizada. Con este tipo de desorden auditivo, el oído interior o cóclea parece recibir los sonidos de manera normal. No obstante, las señales que salen de la cóclea pueden estar desorganizadas o puede ser que el nervio auditivo no esté procesando el sonido de manera normal. [...] Hay algunas características

comunes que usualmente se ven con la neuropatía auditiva, incluyen:

Alguna pérdida auditiva de algún grado. El grado de pérdida auditiva puede variar bastante entre una pérdida leve o profunda. El grado de pérdida auditiva no es predecible. ([audiciondelbebe.org](http://audiciondelbebe.org): La audición de mi bebe)

¿Qué causa la Neuropatía auditiva? [...] Hoy en día las causas más comúnmente conocidas de la neuropatía auditiva son:

## FALTA DE OXÍGENO (ANOXIA) AL NACER

La hiperbilirrubinemia que requiere una transfusión de sangre, asociada con la ictericia durante el periodo del recién nacido, una enfermedad infecciosa tal como las paperas o enfermedades inmunes.

## HIPOACUSIA

Es la incapacidad total o parcial para escuchar sonidos en uno o ambos oídos. ([nlm.nih.gov](http://nlm.nih.gov): Hipoacusia)

## CONSIDERACIONES

Las disminuciones leves de la audición son frecuentes después de los 20 años. Los problemas de audición por lo general aparecen gradualmente y muy rara vez terminan en sordera completa. Existen muchas causas de la hipoacusia y se pueden dividir en 2 categorías principales:

La hipoacusia conductiva ocurre debido a algún problema mecánico en el oído externo o el oído medio. Es posible que los tres minúsculos huesos del oído (osículos) no conduzcan el sonido hasta la cóclea o que el tímpano no vibre en respuesta al sonido. La presencia de líquido en el oído medio puede causar este tipo de hipoacusia.

([phonak.com](http://phonak.com): Causas de pérdida auditiva)

## OTRAS CAUSAS DE PÉRDIDA AUDITIVA

La hipoacusia sensorineural se produce cuando hay un problema en el oído interno. Ocurre con mayor frecuencia cuando las diminutas células pilosas (terminales nerviosas) que transmiten el sonido a través del oído están lesionadas, enfermas, no trabajan apropiadamente o han muerto de manera prematura. Este tipo de hipoacusia algunas veces se denomina "daño nervioso", aunque este término no es preciso. [...] La causa más

común de la hipoacusia temporal en los niños son las infecciones del oído. El líquido puede permanecer en el oído después de una infección auditiva. El líquido puede pasar inadvertido o puede causar problemas auditivos considerables en los niños. Cualquier líquido que permanezca por más de 8 a 12 semanas es un motivo de preocupación. Prevenir la hipoacusia es más efectivo que tratarla después de que el daño ya esté hecho.

## CAUSAS

En alrededor de 25% de los casos de pérdida auditiva se puede identificar una causa no-genética. La pérdida auditiva no-genética es más comúnmente causada por una enfermedad o un trauma antes del nacimiento o durante el parto. Los infantes mayores y niños pequeños también pueden desarrollar pérdida auditiva no-genética debido a una enfermedad o un trauma.

Algunas infecciones virales son asociadas con la pérdida auditiva. Estas infecciones llevan el mayor riesgo de causar una pérdida auditiva si la madre sufre la enfermedad durante el embarazo o transmite la infección a su bebé durante el parto.

## GENÉTICAS

Síndrome de displasia frontometafisiaria  
Nefritis hereditaria  
Síndrome de Hunter  
Síndrome de Morquio  
Síndrome de lentigo múltiple  
Síndrome de sinostosis múltiple  
Osteogénesis imperfecta  
Otoesclerosis  
Síndrome de Stickler

## CONGÉNITAS

Atresia congénita del conducto auditivo externo, efectos fetales por deficiencia de yodo, efectos fetales del metil mercurio, síndrome de rubéola.

## INFECCIOSAS

Infección del oído (otitis media)  
Sarampión  
Meningitis  
Paperas  
Escarlatina

## TRAUMÁTICAS

Trauma acústico como el producido por explosiones, fuegos artificiales, armas de fuego, conciertos de rock y auriculares.  
Barotrauma (diferencias en la presión)  
Fractura craneal (hueso temporal)  
Perforación traumática del tímpano

## TÓXICAS

Antibióticos aminoglucósidos  
Ácido acetilsalicílico (aspirin)  
Ácido etacrínico oral

Relacionados con la edad:  
Hipoacusia relacionada con el envejecimiento (presbiacusia).

## OCUPACIONALES

Trabajar en torno a ruidos fuertes de manera diaria y continuada puede dañar las células nerviosas responsables de la audición. La creciente atención prestada a las condiciones en el ambiente de trabajo ha disminuido sustancialmente la probabilidad de sufrir hipoacusia relacionada con el trabajo.

## OTRAS

Neuroma acústico  
Enfermedad de Menière  
Hipoacusia súbita sin una causa conocida (hipoacusia idiopática)

La hipoacusia temporal puede ser causada por:

## ALERGIAS

Obstrucción de las trompas de Eustaquio, acumulación de cera en el oído en el conducto auditivo, infecciones del oído (otitis externa crónica, otitis media crónica, otitis externa maligna), cuerpo extraño alojado en el conducto auditivo externo, traumatismo craneal, reacción a medicamentos como los aminoglucósidos, la cloroquina y la quinidina, tímpano perforado o cicatrizado.

## CUIDADOS EN EL HOGAR

Con frecuencia, la acumulación de cera en el oído se puede lavar cuidadosamente con jeringas de oído (disponibles en las farmacias) y agua tibia. En caso de que la cera esté dura e impactada, se pueden necesitar los ablandadores de cera (como el Cerumenex). Se debe tener cuidado al extraer objetos extraños y, a menos que el objeto sea fácilmente accesible, procure que el médico se lo retire. No use instrumentos puntiagudos para extraer cuerpos extraños.

## SÍNTOMAS DE LA PÉRDIDA DE AUDICIÓN

Las deficiencias auditivas pueden ser congénitas (presentes al nacimiento) o adquiridas. Las congénitas pueden ser identificadas por los padres

cuando su hijo no reacciona sistemáticamente a los sonidos ambientales ni a la voz de sus padres. Tampoco desarrollará su lenguaje a la edad esperada.

Las pérdidas adquiridas se dan generalmente en forma gradual. Algunas excepciones incluyen pérdidas súbitas, traumas, etc. Por su característica de ser un proceso, puede ser que la persona que la padece no esté consciente de ello, ya que se ha ido acomodando. Algunos sonidos o tipos de voces pueden ser más difíciles de percibir que otros.

(Cedaf.com :Síntomas de la pérdida de audición)

Algunos síntomas incluyen:

- Dificultad para escuchar en reuniones
- Aumento de volumen en la televisión y/o teléfono
- Dificultad para comprender el lenguaje en situaciones de ruido o de grupos
- Mala interpretación de lo que se le dice
- "Escucha pero no comprende"
- Menor actividad social, por la dificultad para comunicarse
- Pregunta frecuentemente sobre lo que se dijo
- Depresión
- Irritabilidad
- Estrés emocional e inseguridad

## QUÉ HACER EN CASO DE PÉRDIDA AUDITIVA

Al detectar los síntomas para verificar el diagnóstico será necesario acudir al pediatra o doctor para hacer una evaluación médica con un otorrinolaringólogo. De esta forma se evita que la deficiencia auditiva sea confundida con un autismo o algún problema mental. Los padres deben aceptar la carencia del sentido del oído y ayudar a su hijo a adaptarse al mundo de esta forma. Será necesaria la paciencia y afecto para la persona.

## RETOS A LOS QUE SE ENFRENTA UNA PERSONA CON DEFICIENCIA AUDITIVA

De alguna manera las personas con esta deficiencia deben darle sentido al mundo utilizando la información y medios de los que disponen. Las personas de alrededor deberán hacer un esfuerzo por cambiar el entorno de manera que sea más fácil de entender para estas personas, si no el reto puede ser abrumador para ellos. Normalmente la deficiencia auditiva vendrá acompañada de dificultades de comportamientos emocionales que son el resultado natural de la incapacidad del niño o adulto para entender y comunicarse.

Todas las personas que pueden oír dan por sentada la información que proporciona este sentido en todos sus niveles, ya que muchas de las personas que no escuchan desde pequeñas normalmente no van a poder hablar también. El niño/a o adulto/a tendrán una doble limitación y

pueden llegar a la conclusión de que el mundo es un lugar posiblemente amenazante hasta ciertas medidas. Las personas con estas deficiencias deben depender de la buena voluntad y sensibilidad de aquellos que les rodean para que les proporcionen un mundo seguro en el que se puedan desarrollar.

El aprendizaje del lenguaje es quizá el mayor reto al que se enfrentan, pero también es la mayor oportunidad que tienen ya que por medio de este podrán expresar sus pensamientos, necesidades y deseos. La capacidad de utilizar palabras pueden abrirles oportunidades más allá del alcance de sus dedos. Para aprender el lenguaje deben depender de otras personas para que les hagan el lenguaje accesible, una vez proporcionada esta accesibilidad estas personas se enfrentan al reto de tomar parte en interacciones lo mejor que puedan y aprovecharse de las oportunidades de comunicación que se les proporcionan.

Cuando son adultos deberán finalmente vivir una vida de adultos, teniendo un trabajo que les permita desarrollar sus talentos y habilidades de la mejor forma posible. Llevar una vida independiente o semi-independiente les permitirá tener una vida social más agradable, pero llegar a esto depende en gran medida no sólo de la gravedad de la minusvalía, sino también de la educación recibida desde la infancia, especialmente de la comunicación y contacto que hayan desarrollado con otras personas.

(Cedaf.com :Síntomas de la pérdida de audición)

## DATOS

Se calcula que 800 millones de personas en todo el mundo sufren algún tipo de pérdida auditiva. Según los datos de la OMS, esta cifra llegará a 1.100 millones en el año 2015, es decir, un 16% de la población mundial. En distintos estudios se indica que aproximadamente el 65% de las personas con pérdida auditiva sufre pérdida auditiva leve, el 30% moderada y el 5% severa o profunda.

Sólo un tercio de las personas que padecen pérdida auditiva se encuentra en edad de jubilación. La mayoría son escolares o están en edad de trabajar. Además, en estos estudios se indica que sólo una de cada cinco personas a las que les beneficiaría el uso de un audífono realmente lo utiliza.

En términos medios, la gente con pérdida auditiva suele esperar casi 10 años antes de actuar sobre el problema.

Al mismo tiempo, no hay que olvidar que cada vez más jóvenes sufren pérdida auditiva provocada, principalmente, a la exposición a niveles de ruido excesivos y a la música a un volumen demasiado intenso. ([phonak.com](http://phonak.com): Los datos)

## ACADEMIA DE LENGUAJE DE SEÑAS

Esta es una forma más de brindar una gran ayuda, Hefzi-Bá Beula cuenta con intérpretes formados para romper la barrera de la audición, estableciendo comunicación manual, exacta, precisa y profunda, siendo el principio de una generación integrada.

La posibilidad de aprendizaje del lenguaje de las señas como cualquier otro idioma (francés, inglés, etcétera) en los colegios, institutos, universidades y, por supuesto, la existencia de intérpretes para sordos en hospitales, en centros culturales, educativos, medios de comunicación, transportes, facilitaría la integración de estas personas dentro de la sociedad.



Material de apoyo para el aprendizaje de las señas, creado por la Institución-



# CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE DISEÑO

A continuación se definen los conceptos relacionados con publicidad para el conocimiento del problema de investigación.

## DISEÑO GRÁFICO

Forma de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios de comunicación, ya sean impresos, digitales, audiovisuales u otros.

## DISEÑO PUBLICITARIO

Rama perteneciente al Diseño gráfico, con objetivos comerciales definidos.

## PUBLICIDAD

Se le llama así a toda la actividad requerida para presentar a una audiencia un mensaje requerido por un patrocinador identificado acerca de un producto, servicio u organización.

## CAMPAÑA PUBLICITARIA

Se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar objetivos. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo como funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

## CÍVICA O DE BIEN PÚBLICO

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, rehabilitación de minusválidos, patriotismo, etc. Invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, ayudar a personas con enfermedades, etc.

## EMOCIONALES O RACIONALES

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque. <http://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>

## ESTRATEGIA DE MEDIOS

Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado. La estrategia de medios establece la selección de soportes más adecuados y rentables para conseguir los objetivos de comunicación prefijados. ([marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com): Diccionario Marketing y Publicidad)

## MEDIOS IMPRESOS

EL objetivo de los medios impresos es su capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr la máxima exposición del producto.

## REVISTA

Publicación periódica, habitualmente impresa a todo color y de contenido muy variado. Las clasificaciones generales basadas en el contenido son revistas del consumidor, revistas agrícolas y revistas de negocios. A su vez estas revistas pueden dividirse en cientos de categorías.

## AFICHES

El afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual urbana. A la

hora de elegir la ubicación para el afiche es importante tener en cuenta:

El tráfico que frecuenta la zona, su volumen, velocidad, tipo de tránsito, si está cerca de centros comerciales, el tamaño y atractivo físico del soporte en donde se va a ubicar. Las partes principales del afiche son: Identificación clara del producto, Característica de la ilustración y Texto breve y directo.

## VOLANTES

Papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto. Se conoce en inglés como flyer. Los volantes son típicamente usados por individuos o por empresas para promover información, ideas, productos o servicios. Son una forma de publicidad masiva. Estos son distribuidos de mano en mano en las calles (acto conocido como "volantear").

# CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE DISEÑO

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. (Promonegocios.net: Tipos de medios de comunicación)

**Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos. Entre ellos están la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el Internet y el cine.

**Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos. Entre ellos está la publicidad exterior, publicidad interior, publicidad directa y correo electrónico. (marketingdirecto.com: Diccionario Marketing y Publicidad)

## BTL

Below the line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y

sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios [...] En los modelos de comunicación personal, el feedback o retroalimentación es instantáneo; en cambio con la comunicación masiva, ésta no es tan inmediata; los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más mensurable la efectividad de la publicidad. (marketingdirecto.com: Diccionario Marketing y Publicidad)

## MEDIOS ALTERNATIVOS

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras como un mesh para carro.

## INTERNET

Hoy en día, la Internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios, luego deben promocionarlo [...] Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición. (marketingdirecto.com: Diccionario Marketing y Publicidad)

## LA TIPOGRAFÍA

Se denomina tipografía al estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

(Sánchez, 2006:Página 100)

## FUENTES TIPOGRÁFICAS

Es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo o estilo. Estos caracteres incluyen letras en caja baja y alta, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras o más caracteres unidos entre sí formando una sola unidad, puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios etc.

Al igual que el resto de los elementos que se utilizan en la composición de los diseños, el conocimiento de los tipos de letras y sus características es necesario para una utilización correcta. [...] Los tipos de letras constan de unas partes que se denominan como: Brazos, piernas, ojos columnas, colas. Estas son las partes que se han utilizado de forma tradición para la construcción de las diferentes letras.

## FAMILIA TIPOGRÁFICA

Una familia tipográfica es un grupo de tipografías que tienen unas características similares. Los miembros de una familia tienen algunos rasgos similares y otros que les son propios.

## ELECCIÓN TIPOGRÁFICA

Se debe considerar este elemento, no sólo como el intermediario del contenido, sino como un elemento que viene a aportar más información visual al diseño en general, por lo que la elección tipográfica debe estar en sintonía con el tema y el estilo de la publicación que se esté trabajando.

## EL COLOR

El color es una de las sensaciones visuales más intensas que experimentamos los seres humanos. Mucho más que las formas, los colores tienen la capacidad de calar hondo en nuestro cerebro, generando multitud de sensaciones asociadas. [...] En sentido general, el color es uno de los elementos visuales que mejor informa sobre el estado del medio en el que nos encontramos.

## SIGNIFICADO DEL COLOR

Aunque los significados varían según las culturas, en nuestro medio existen significados generalizados para cada color:

**Azul** significa verdad y juicio, representa el deseo de saber, incentiva la curiosidad, ayuda a la concentración.

**Verde** el color de la naturaleza. Representa armonía, crecimiento, vida sana y frescura.

[www.webtaller.com/maletin/articulos/significado\\_de\\_los\\_colores.php](http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php)

## LA CREATIVIDAD

La creatividad, denominada también inventiva, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente... pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

## MAPA MENTAL

Es un diagrama usado para representar las palabras, ideas, tareas u otros conceptos ligados y dispuestos radialmente alrededor de una palabra clave o de una idea central.

## RETÍCULA

Es la estructura de guías invisibles que ayudan al diseñador a situar el texto, imágenes y otros elementos. Las retículas más comunes se forman a base de columnas, márgenes y espacios horizontales, previstos para titulares, secciones u otros elementos del diseño.

## DIAGRAMACIÓN

Es la técnica que nos enseña cómo se distribuyen y ordenan las palabras escritas y las imágenes en un texto o medio de comunicación. Una mala diagramación hace que se pierdan los objetivos propuestos a través del medio. Una buena diagramación ayuda a comunicarse con otras personas. Los elementos que se ordenan en una diagramación son: Título, textos, imágenes,

colorido y pie de imprenta. Este orden ayuda a comprender de mejor forma los mensajes y atrae la atención del público.

## FORMATO

Se define como el tamaño del área que se tiene para realizar una composición para diseñar. La composición o ubicación de los elementos deberá hacerse en coherencia con el formato.

Un aspecto que se debe tener en cuenta dentro de los formatos es el margen, es decir, el espacio en blanco que rodea la composición. Dependiendo el tipo de trabajo que se esté realizando, el margen tendrá una función diferente. A su vez, los formatos se pueden dividir en diferentes estructuras.

Formatos de una columna: Se emplea para libros, mostrando sólo texto, una imagen acompañada de texto o solo imagen. Se trata de mucho texto.

Formatos de dos columnas: Ofrece más posibilidades para combinar textos e imágenes.

Formatos de tres columnas: Ofrece muchas posibilidades con respecto a la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños.

Formatos de cuatro columnas: Suele ser utilizado en periódicos y revistas, ya que facilita la composición.



# DEFINICIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

## CONCEPTUALIZACIÓN

El presente proyecto pretende dar a conocer al público objetivo la labor que la ONG realiza a través de una Campaña de Divulgación con una acción concientizadora.

Para lograrlo fue necesario llevar a cabo una investigación científica y de campo. Con esta base se determinó el Concepto Creativo, siendo este último una táctica del qué hacer y cómo poner en marcha los objetivos establecidos de la Campaña, tomando como base la información preliminar investigada y las necesidades que dieron como resultado dicho proyecto.

## OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

El producto principal es la academia de lenguaje de señas de Hefzi-Bá Beula. El objetivo responde a la pregunta: ¿Qué se quiere lograr con darse a conocer a nivel nacional?

Con el desarrollo de la campaña se quiere lograr:

- 1) Incrementar el número de ayuda a través de las donaciones.
- 2) Ayudar a todas las personas con sordera a desarrollar sus potenciales.

## ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

Una estrategia es un concepto de “que hacer”, se busca que se implementen todos los medios necesarios para ponerla en práctica. La estrategia es una actividad racional que implica poder identificar las oportunidades y amenazas del ambiente donde oferta la empresa, así como evaluar las limitaciones y fortalezas.

La estrategia de la campaña será la manera en que se resuelve el problema, para lograr cumplir con el objetivo. El plan de acción definido es:

- 1) Desarrollar material gráfico impreso que divulgue el mensaje para persuadir al grupo objetivo.
- 2) El material gráfico (Afiches y volantes) será publicado en diferentes centros educativos Universitarios de la ciudad, así como también dentro del Campus Central de la USAC.
- 3) El material BTL (banners y Mesh para vehículo) será un medio alternativo para posicionar el mensaje.
- 4) El material digital (Banners Web y Banners para redes sociales) tendrá el objetivo de expandirse y darse a conocer en este medio que es muy amplio.



# FUNDAMENTACIÓN DEL PROCESO

## CONCEPTO DE DISEÑO

Toda la campaña estará basada en una idea fuerza que llevará como tema “Ayúdanos a cambiar su destino”, provocando así la atención del grupo objetivo y la recaudación de fondos para beneficio de la ONG.

## DESARROLLO DEL CONCEPTO CREATIVO

El tema de brindar ayuda a una Organización como Hefzi-Bá Beula a través de donaciones y colaboración de personas voluntarias es importante porque ayudan a capacitarse aprendiendo el lenguaje de señas para establecer comunicación con las personas que sufren de problemas auditivos. La falta de información y concientización sobre este tema hace que sea más difícil su divulgación pasando en la sociedad a un segundo plano.

La juventud tiene tantos distractores, que los temas sociales y culturales pasan a ser de menor importancia, haciendo que nuestra cultura tenga menos valores y principios, haciéndonos cada vez más individualistas. Asumir una posición de indiferencia ante los crecientes problemas de muchas personas que están inmersas en este mundo sin sonidos, sin música, sin poder oír el canto de los pájaros, del correr del agua de los ríos ni las olas del mar. Las personas sordas pasan completamente desapercibidas no solo en nuestra sociedad sino en el mundo.

## LLUVIA DE IDEAS O BRAINSTORMING

En Guatemala, la desintegración y maltrato familiar son consecuencias de la falta de PRINCIPIOS CON VALORES Y AMOR en las familias. El primer lugar donde se inicia con el aprendizaje de valores y buenas costumbres es en el hogar. La responsabilidad de las instituciones educativas de hacer conciencia en los temas éticos y morales en los alumnos es de gran importancia, ya que recalcan una decisión voluntaria y no impuesta de ayudar y amar a su prójimo.

Hefzi-Bá Beula se ha comprometido a brindar un mejor futuro e integración a la sociedad a todas las personas con discapacidades auditivas, que dará como resultado una mejor Guatemala.

# FUNDAMENTACIÓN DEL PROCESO

## ETAPA I

Generación de todas las palabras relacionadas con SORDOS EN RED, problemas auditivos y lenguaje de señas:

Discapacidad física, enfermedades, infancia, salud, manos, desarrollo, educación, cambio de vida, pobreza, aliento, positivismo, comunidad, fondos, juventud, empleo, campaña, voluntarios, amor, dar futuro, compasión, comprometidos, refugio, trabajo, dinero, financiamiento, organización, preparación, estudios, cambio, estilo de vida, pasión, energía, vigor, esperanza, oportunidad, unidad, manos, señas, vista, sentidos, desarrollo, mensaje, objetivos, tiempo, metas, vida, familias, madres, hijos, anhelos, sueños, conversación, destino.

## MAPA MENTAL

Se asemeja a la estructura de la memoria. Se dibuja un mapa con las ideas generadas y estas ayudan a organizar la información.





# FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO

## ETAPA II

Las ideas

- Mi futuro es crecer
- Ayúdame a cambiar
- Mis sueños, tu ayuda
- Mi destino, tu ayuda
- Mi meta es marcar la diferencia
- Quiero ser... fotógrafo
- Mamá
- abuelos
- estudiante
- Cambia mi destino con tu ayuda

## ETAPA III

La toma de la idea central para la comunicación visual se basó en lo siguiente:

1) Los testimonios de cada persona que logra

superarse a pesar de una discapacidad auditiva son impactantes. Por eso, la campaña hace un llamado a la razón, para determinar la decisión a tomar conociendo el aporte que hacen a una familia entera.

2) La frase debe ser corta y concisa, fácil de recordar y que impacte.

3) El enlace de un testimonio real con la frase va relacionada con el aporte y beneficio de contar con instituciones, como sordos en red, que cuentan con una academia de lenguaje de señas para beneficiar el destino de muchos.

## INTEGRACIÓN DE LOS RESULTADOS

Se llevará a cabo el rediseño del logotipo con las manos como elemento fundamental de la conceptualización de la empresa. Para la campaña se destacará la palabra "AYÚDANOS" grupo objetivo estará compuesto en su mayoría por empresas y la población de Guatemala.

## AYÚDANOS A CAMBIAR SU DESTINO.

# PROCESO DE BOCETAJE LOGOTIPO

El primer proceso a realizar es cambiar el logotipo actual, ya que la tipografía y la ilustración del logotipo ya está pasado de moda y no es fácil de pronunciar.



LOGO ACTUAL

Al tener una discapacidad auditiva, estas personas desarrollan aún más sus otros sentidos, tomando como principal el tacto. El significado de las manos vale mucho para ellos, ya que es su medio de comunicación.

## PROPUESTAS NUEVAS



# PROCESO DE BOCETAJE LOGOTIPO

En el proceso de bocetaje de la imagen de la entidad a partir del logo, se llegó a la conclusión de que es importante cambiar el nombre de la institución, ya que tanto para los sordos como para el grupo objetivo es una palabra muy difícil de recordar y pronunciar.

La ONG ya contaba con el nombre "Sordos en red" en algunos de sus materiales estando patentizado. Durante el proceso se tomó la decisión de cambiar el nombre de Hefzi-bá Beula por **Sordos en red**.



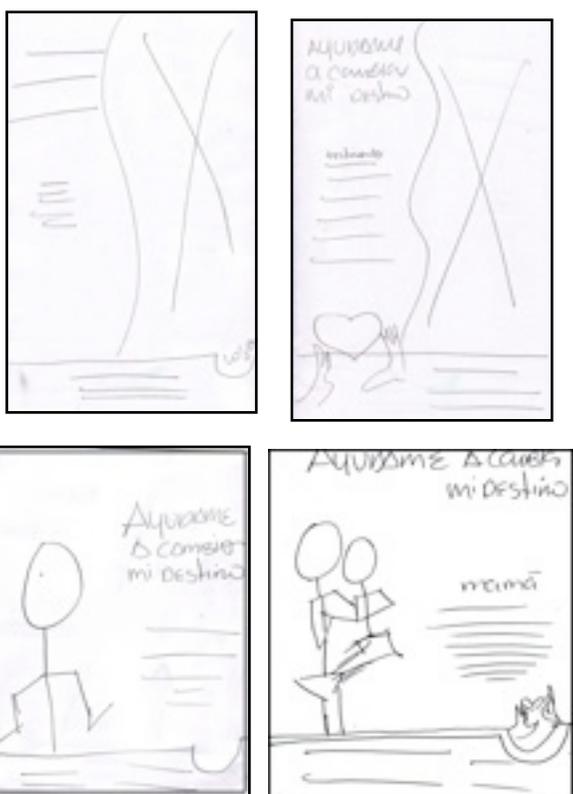
Se procedió a realizar nuevas propuestas de logotipos con el nombre actual, pero no cambiando el significado principal del logotipo actual.

Las manos levantando al corazón, sacándolo de la oscuridad.

# CONCEPTO DE DISEÑO PROPUESTA GRÁFICA

Se llevó a cabo la tormenta de ideas, el Disgrouping y finalmente se llegó a un copy.

Se procedió a crear y bocetar las diversas ideas en forma gráfica.



Copy final: **Ayúdanos a cambiar su destino**, este boceto muestra los 3 principales objetivos que se desea resaltar: el titular, la foto y el testimonio. Todos los bocetos son muestra de las diversas opciones de diseño planteadas, previo a la realización gráfica final, en cada diseño se trabajó por lograr unidad gráfica limpia y sencilla, utiliza como base la nueva imagen que se le dio al logotipo.

Luego del rediseño de la imagen corporativa de Sordos en red, se procedió a crear las piezas gráficas, en cada proceso se estilizó el nuevo logotipo, sin que perdiera totalmente la imagen que se manejaba con anterioridad en la ONG.

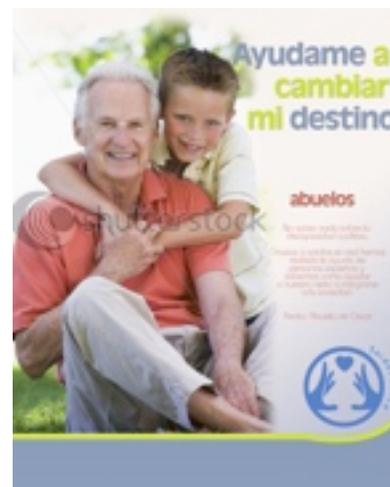
En estos bocetos, la idea principal se condensa en los testimonios. Ejemplo: Catalina mamá que tiene un hijo sordo y da el mensaje que es gracias a la ONG que ella puede comunicarse con él. Esto nos ayudará a resaltar cualidades de la ONG.

# CONCEPTO DE DISEÑO PROPUESTA GRÁFICA

Después de la fase de bocetaje se procedió a elaborar la visualización del concepto.

La ONG cuenta con testimonios muy impactantes acerca de cómo han logrado con

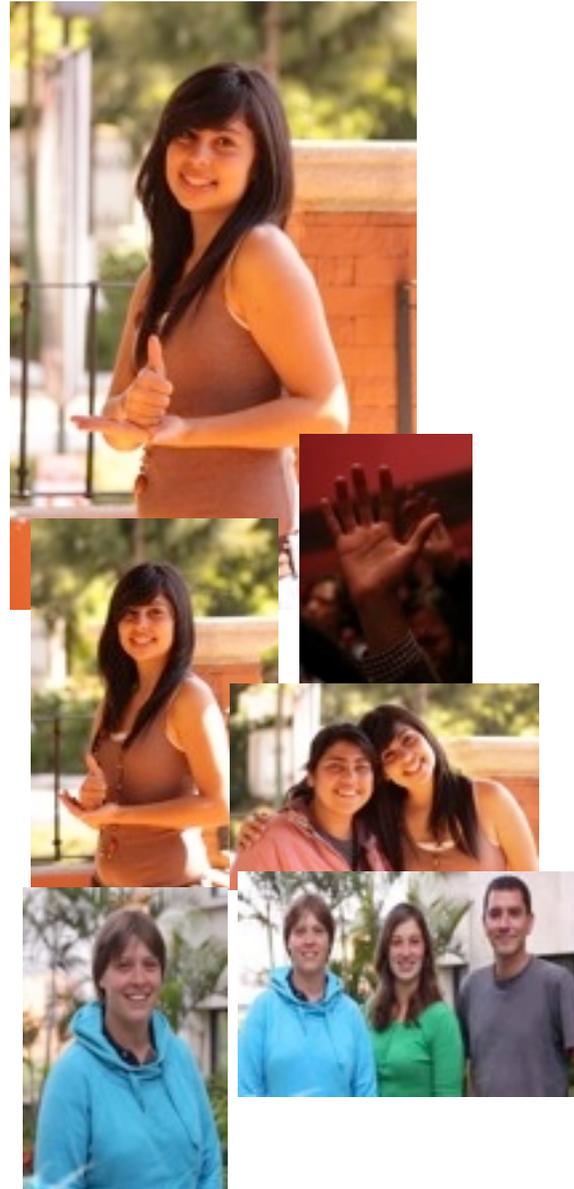
amor y enseñanzas a que las personas a través del amor salgan adelante y puedan ser parte de la sociedad. La campaña pretende dar a conocer lo que hace la ONG y lo que hacen en la Academia de lenguaje de señas.



# PROCESO VISUALIZACIÓN DE LAS IDEAS



Después de la fase de bocetaje se procedió a elaborar la sesión de fotos para la elaboración de las piezas gráficas adaptadas al concepto creativo final.



Fotografías tomadas por Anamaría Izaguirre.

# PROCESO VISUALIZACIÓN DE LAS IDEAS

Luego de dar a conocer las diferentes opciones para un nuevo logotipo a más de 80 sordos que asisten regularmente a la Organización y junto con el comité principal de la misma, se procedió a una votación.

Se llegó a la elección final del nuevo logotipo junto con el nuevo nombre. Este logotipo manifiesta simplicidad de la imagen, siendo más estilizado en su ilustración.



PANTONE 2727C  
CYAN:71  
MAGENTA:42  
YELLOW:0  
K BLACK:0



PANTONE 278C  
CYAN:39  
MAGENTA:14  
YELLOW:0  
K BLACK:0

# ELABORACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

Una vez realizada la selección de las imágenes, la primera opción quedó seleccionada, realizando el cambio del copy por: **Ayúdanos a cambiar su destino**, demostrando que es la ONG la que

dirige el mensaje. Con estos cambios se procedió a dar continuidad a la campaña completa. Los materiales son los siguientes:

## Afiche



Estas piezas gráficas tienen como fin ser colocadas en las diversas universidades del país en las áreas de psicología, medicina, centros educativos y distintas instituciones.

Medida: 10 x 17" - Color: Full Color - Soporte: Impreso  
Formato: Vertical

# ELABORACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

## Banner

Serán impresos en lona vinílica sobre una estructura de metal para que sean resistentes y duraderos. Serán ubicados en los corredores en el Centro comercial donde se encuentra la Organización, ya que es un lugar donde llega

mucha gente y el mensaje puede llegar a divulgarse, Serán acompañados de una persona que dé la información en lenguaje de señas, para activar el medio donde serán vistas por el grupo objetivo.



0.80 x 1.80 m



0.80 x 1.80 m

# ELABORACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

## Volante

Pieza gráfica que ayuda a la divulgación del mensaje, siendo distribuido en diferentes lugares estratégicos como instituciones, iglesias donde se llegue al grupo objetivo.

## Anuncio de Revista

Pieza gráfica que será de mayor alcance a la población en general divulgando a mayor escala el mensaje, dando a conocer la Organización y la academia.



**Ayúdanos a cambiar su destino**

**Mamá**

De pronto me vi con un niño que no podía comunicarme.

Gracias a **Sordos en red** vencimos este límite, ahora he mejorado mi comunicación con él y puedo platicar con mi hijo de cualquier tema.

Catalina: mamá de Juan

**Sordos en red**

DONACIONES:  
Banco CyT Continental Cta. No. 14-000794-8  
Cuenta a nombre de Sordos en red

Tel: (502) 6635-2954 Dirección: Km.20 Carretera a Fraijanes C.C. Condado Fraijanes local 19

Media Página



**Ayúdanos a cambiar su destino**

**Mamá**

De pronto me vi con un niño que no podía comunicarme.

Gracias a **Sordos en red** vencimos este límite, ahora he mejorado mi comunicación con él y puedo platicar con mi hijo de cualquier tema.

Catalina: mamá de Juan

**Sordos en red**

DONACIONES:  
Banco CyT Continental Cta. No. 14-000794-8  
Cuenta a nombre de Sordos en red

Tel: (502) 6635-2954 Dirección: Km.20 Carretera a Fraijanes C.C. Condado Fraijanes local 19



Página completa

# ELABORACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

## Mesh para carro

Esta pieza se planeó con la estrategia de que el mismo personal de la Organización y todos los familiares de las personas que participan

en la Academia de lengua de señas puedan tener uno en sus vehículos y así ellos mismos estarán dando a conocer la ONG.



**Ayúdanos**  
**a cambiar su destino**



Tel: (502) 6635-2954 Dirección: Km.20 Carretera a Frajones C.C. Condado Frajones local 19



# ELABORACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

## Mailing

Esta pieza de diseño se enviará a toda la base de datos con la que ya cuenta la Organización,

y la base que se ofrece para divulgar el mensaje a el grupo objetivo.



550 x 800 px

# ELABORACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

## Banners para Web

Este banner consiste en una animación flash o ventana pop-up, que podrá ir como banner

lateral en páginas principales que tengan relación con la Organización y sus fines.



# ELABORACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

## Fan Page en Facebook

La Fan Page en Facebook tiene el contenido informativo de la ONG. Los usuarios que se hagan Fans de la página recibirán

actualizaciones del sitio, podrán subir fotografías y videos propios, cambiar los banners, dar a conocer más de lo que cada día



# ELABORACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

## Banners para Facebook

Los usuarios que le den Me gusta a la página, podrán ver los banners diariamente como foto de perfil. Adicional a esto, para divulgar aún más efectivamente el mensaje se pedirá

a los miembros de la Organización y todos los de la Academia que puedan colocar los banners como foto de perfil de ellos también.



# CONCEPTOS DE DISEÑO PROPUESTA GRÁFICA

## EL CÓDIGO DE DISEÑO

Es la clave principal, representa el mensaje que se quiere dar a conocer y transmitir al grupo objetivo. La importancia radica en lograr llegar con su connotación al grupo objetivo o receptor de la información. Por medio de dichos códigos se espera que la comunicación sea efectiva y así obtener una retroalimentación para poder concluir que el desarrollo de este proyecto fue efectivo y cumplió con el objetivo que se realizó.

## EL CÓDIGO DE COLOR

El color es una de las herramientas más importantes con las que cuenta un diseñador. Al momento de crear para llamar la atención de su público puede darle una apariencia más profesional a cada uno de sus diseños, mejorar la apariencia visual de cualquier documento, llamar la atención, mejorar el realismo de las imágenes. Es necesario saber que no se debe utilizar colores sin ningún objetivo o plan determinados.

Se han analizado los colores que son utilizados de acuerdo al mensaje que se desea transmitir y a la respuesta que se espera del público objetivo.

**El azul** significa VERDAD, JUICIO, lo cual puede ayudar a lo que respecta a una toma de decisión. Además, este color se asocia a las emociones profundas y SENTIMIENTOS más íntimos, representa el DESEO DE SABER, incentiva la curiosidad, así como también ayuda a la

CONCENTRACIÓN. Este color no fatiga la vista en grandes extensiones, por lo que se podría utilizar como fondo en la piezas gráficas.

Para poder transmitir la seriedad y firmeza de la ONG, el azul es una buena opción. El objetivo principal de este proyecto es poder causar un impacto emocional, captar la atención del grupo objetivo y una forma de lograrlo es utilizando una mezcla de azul junto a los colores verde y negro.

**El verde** es, por excelencia, el color de la naturaleza. Representa armonía, crecimiento, vida sana y frescura. Tiene una connotación muy fuerte respecto a la seguridad (de ahí su contraposición al rojo). Además, es el color más relajante para el ojo humano.

El deseo de saber también puede ser despertado con el color negro, este da sensación de seriedad. Pero también connota tristeza y dolor.

[www.universaldeco.es/el-color-/](http://www.universaldeco.es/el-color-/): Los colores



C:71  
M:42  
Y:0  
k:0  
Rojo:62  
Verde:101  
Azul:160



C:24  
M:0  
Y:95  
k:0  
Rojo:188  
Verde:210  
Azul:49

# CONCEPTOS DE DISEÑO PROPUESTA GRÁFICA

## EL CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Es de vital importancia que en la propuesta exista una tipografía que ayude a los requerimientos que se necesita proyectar (impacto, decisión de donar, llegar a los sentimientos, seriedad, entre otros). Se debe tomar en cuenta las características físicas de la tipografía para poderlas utilizar de una forma adecuada en la realización de este material gráfico. Es apropiado que la tipografía a utilizar en este diseño sea:

**PALO SECO:** Porque expresa actualidad y claridad. Los tipos sans serif son más legibles y serios.

**LETRA GRUESA:** Esta expresa fuerza, peso, importancia.

**LETRA MAYÚSCULA:** Porque expresa anuncio, aviso. Indica título, encabezamiento.

No se pretende utilizar el mismo color en el titular sino combinarlo con color verde, sólo servirá para remarcar importancia del titular.

Las letras redondas y minúsculas suelen ser más legibles. Una buena combinación que ayuda a expresar y evocar las emociones, sentimientos, etc.

Otro aspecto a tomar en consideración es la manera de conseguir que en el diseño exista unidad. Esto se logra trabajando con pocos tipos de letras y se aprovecha sus diferentes variantes (bold, italic, light, normal, semibold, narrow, entre otros), esto además le da consistencia e identidad al material de principio a fin.

Estos criterios son relativos, dependen de muchos factores que se producen en el proceso del diseño, como la asignación de atributo al tipo: tamaño, color, textura, profundidad, entre otros.

El tipo que llena los requerimientos anteriormente descritos es:

**Antigoni Med:**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Antigoni Light:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Antigoni:**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Bahamas Light:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Bahamas Md Bt:**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

# CONCEPTOS DE DISEÑO PROPUESTA GRÁFICA

## EL CÓDIGO ICÓNICO

El elemento icónico para reforzar la transmisión del mensaje, en su concepto creativo, será de señas, que será presentado por la persona del testimonio en la fotografía, constituyendo un refuerzo del titular. Es necesario que con ello se logre transmitir el mensaje al grupo objetivo y refuerce una de las enseñanzas que brinda la Organización por medio de la academia de lenguaje de señas. Al ser visto por una persona sorda será comprendido de inmediato.

Por otro lado, las fotografías serán muy cálidas y mostrando la alegría de poder ser parte de una sociedad y cumplir sus sueños teniendo una discapacidad. Las personas de las fotografías son las personas del testimonio real.

A través de las mismas se acentúa el mensaje icónico de las piezas que se proponen.

- Aúdanos a cambiar su destino
- Ayúdame a cambiar mi destino

Estas fueron planteadas a las personas de Sordos en red, quienes eligieron el siguiente copy como tema de la Campaña de Apoyo: "Ayúdanos a cambiar su destino"

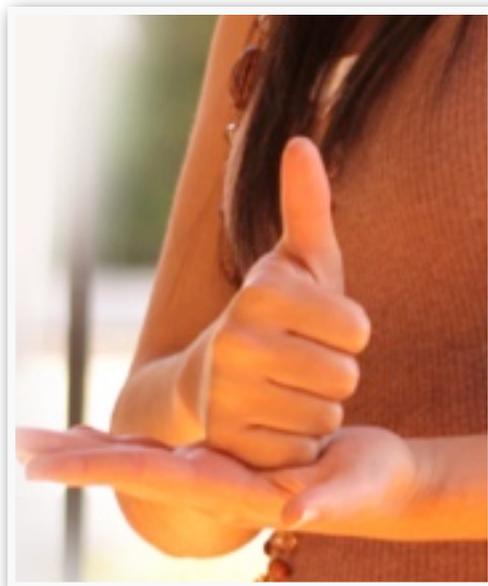


IMAGEN DEL LENGUAJE DE SEÑAS DICRIENDO: AYUDAME



# CONCEPTOS DE DISEÑO PROPUESTA GRÁFICA

## EL FORMATO

Respecto a la orientación del formato que puede reforzar aún más el concepto, el formato vertical suele resultar más adecuado para los retratos, si bien en este caso es de suma importancia el encuadre. Por el código icónico el formato vertical es el adecuado, ya que el ser humano desde que nace busca identificarse con su entorno y tiene la necesidad natural de buscar el equilibrio individual, social, físico y psicológico. Este resulta agradable al ojo humano, con el cual el grupo objetivo se interesará y prestará atención a los elementos de diseño (logotipo, título, texto, fotografía, etc), los cuales serán percibidos según la dirección de lectura que se establezca por el diseñador. <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-de-medios/>

## DIAGRAMACIÓN

El orden en este material gráfico será llamativo a primera vista e invitará a ser leído, los textos y la imagen estarán unidos de forma armónica y esta complementará visualmente la información del texto, que llevará a una fácil lectura, logrando un adecuado diseño de diagramación.

Se pondrán en práctica al diagramar tres conceptos básicos: Unidad (que identifica al material como único y le da personalidad), proporción (que define la relación de tamaños y cantidad entre todos los elementos que participan) y contraste (que logra efectos interesantes que le dan variedad y dinamismo al diseño).

- Comprobación y eficacia de la propuesta gráfica final
- Validación







# COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA

## GRUPOS FOCALES

Los grupos focales tienen como objetivo principal proveer datos para la retroalimentación sobre la manera como las personas ven y son influenciadas ante los mensajes visuales y las propuestas gráficas. En este capítulo se presentan las comprobaciones de la eficacia de las propuestas gráficas realizadas. Para exponer los resultados obtenidos se realizó una prueba tomando como herramienta la encuesta.

La muestra se dividió en tres grupos focales, colegas diseñadores gráficos, el cliente y el grupo objetivo (muestra estratificada).

Siendo el primero realizado el día 23 de octubre de 2010 en la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en horario de 10:00 a. m. a 12:30 p. m. En este grupo participaron 11 personas: 4 hombres y 7 mujeres. Esta primera muestra se tomó con estudiantes de último año de la Licenciatura de Diseño Gráfico.

El segundo grupo focal fue realizado el día 30 de octubre de 2010 en las instalaciones de la Organización de Sordos en red, en el km 20 de la carretera a Fraijanes, C.C. Condado Fraijanes, local 19, en horario de 3:00 p. m. a 5:00 p. m. En este grupo participaron 10 personas: 2 hombres y 8 mujeres. Esta segunda muestra se tomó con el cliente y varios trabajadores de la Organización.

El tercer grupo focal se realizó el día 2 de noviembre de 2010 en la 5.ª avenida 5-17, Zona 9, en horario de 1:00 p. m. a 2:00 p. m. En este grupo

participaron 10 personas: 3 hombres y 7 mujeres. Esta tercera muestra se tomó con el grupo objetivo de la campaña.

A estos tres grupos se les expusieron los materiales diseñados de la campaña como afiches, banners, volante, mailing, fan page de Facebook, entre otros.

Luego se comprobó en cada grupo focal la captación que tuvo el mensaje gráfico a través de 5 áreas evaluadas en la campaña, las cuales son: Eficacia, comprensión, atracción, aceptación, involucramiento y persuasión del mensaje. A partir de estas áreas se estructuran algunas preguntas para recoger las opiniones sobre las propuestas gráficas presentadas. Se hizo un análisis cualitativo, por medio de la tabulación de las preguntas. Los resultados presentados por separado muestran la tendencia de cada grupo focal, que son la base del informe consolidado con los resultados de los tres grupos. Con esta información se elaboraron conclusiones y recomendaciones generales.

## PERFIL DEL INFORMANTE

Se organizaron tres grupos focales, el primer grupo fue integrado por colegas de diseño gráfico. El segundo grupo focal lo integran las personas de la Junta Directiva de Sordos en red con características del grupo objetivo, y el tercer grupo lo conforma el grupo objetivo primario, personas comprendidas a un rango de edad de 20 a 40 años, padres de familia y madres solteras de todos los estratos sociales, leen y escriben.

# RESULTADOS DE LA COMPROBACIÓN

## ÁREA DE COMPRENSIÓN

En esta área se evaluó la legibilidad y claridad de los mensajes dados a conocer. Las respuestas dadas por todos los participantes en el grupo focal permiten afirmar que las propuestas gráficas son parcialmente eficaces. Los argumentos expresados en el grupo focal muestran lo siguiente:

En la **pregunta No.1**, ¿cuáles son los mensajes que se han presentado?, la mayoría de respuestas fueron: Ayudar a la ONG para que integren a más personas a la sociedad, ayudar a la ONG a cambiar el destino de las personas con discapacidad auditiva. La mayoría coincide en que el mensaje principal es Ayudar donando a la ONG.

El breve testimonio descrito junto con la fotografía es de impacto para los sentimientos, y los motiva a colaborar para ayudar a más familias a ser felices.

Respecto a la foto y la calidez del color hubo comentarios positivos, ya que a la vista del ojo humano el diseño los motiva a verlo.

Algunas personas tuvieron dificultad para comprender el texto de los testimonios, ya que a simple vista se ve largo y no les daban muchas ganas de leerlo.

Entre las sugerencias de modificación de diseño, dadas por los grupos, son las siguientes: resumir el testimonio o aumentar la letra para que sea más fácil de leer.

## ÁREA DE ATRACCIÓN

En esta área se evaluó la atracción y reacción ante los mensajes presentados. Las respuestas dadas por todos los participantes en el grupo focal permiten afirmar que las propuestas gráficas son eficaces. Los argumentos expresados en el grupo focal muestran lo siguiente:

En la **pregunta No. 2**, ¿son atractivos los mensajes que se han presentado?, la mayoría de respuestas coinciden en que el titular junto con la fotografía son atractivos por la limpieza y colocación de los elementos.

Su reacción ante los mensajes presentados fue de compasión y solidaridad, motivándolos a la ayuda para la ONG.

Algunas personas tuvieron dificultad para comprender el logotipo, por lo que las sugerencias de modificación de diseño dadas por los participantes fueron:

Agrandar el logotipo para que junto con el mensaje y la foto den a entender que es una ONG que pretende ayudar a personas con problemas auditivos.

Para el Mesh de carro, cambiar la imagen por la de Michelle Dubón, ya que aclara el mensaje cuando ven la seña de ayúdame.

Como sugerencia también surgió la idea de poder colocar un texto adicional para la motivación de la donación.

# RESULTADOS DE LA COMPROBACIÓN

## ÁREA DE ACEPTACIÓN

En esta área se evaluó la forma en que están presentados los mensajes. Las respuestas dadas por todos los participantes en el grupo focal permiten afirmar que las propuestas gráficas son eficaces. Los argumentos expresados en el grupo focal muestran lo siguiente:

En la **pregunta No.3**, ¿son creíbles los mensajes que se han presentado?, la mayoría de respuestas coinciden en que el testimonio afirma lo que por años la ONG ha venido realizando con la integración de estas personas a la sociedad

Su reacción ante los mensajes presentados fue de concientización al ver cómo puede ser la vida de las personas que no tienen desarrollado el sentido auditivo, pero a la vez asombrados de ver cómo pueden desarrollar al máximo sus demás sentidos, no siendo impedimento para salir adelante.

En esta área no tuvieron dificultad para comprender la pregunta ni el mensaje dado, por lo que no hay sugerencias dadas.

## ÁREA DE INVOLUCRAMIENTO

En esta área se evaluó si se identifican con los mensajes presentados, si se consideran parte del problema y si se consideran parte de la solución. Las respuestas dadas por todos los participantes en el grupo focal permiten afirmar que las propuestas gráficas son eficaces. Los argumentos expresados en el grupo focal muestran lo siguiente:

En la **pregunta No.4**, ¿se identifica Ud. con los mensajes dados?, la mayoría de respuestas coinciden en que el titular junto con la fotografía son atractivos por la limpieza y colocación de los elementos.

En la **pregunta No.5**, ¿se considera parte de la solución?, la mayoría de respuestas coinciden en que el titular junto con la fotografía son atractivos por la limpieza y colocación de los elementos.

Su reacción ante los mensajes presentados fue de compasión y solidaridad, motivándolos a la ayuda para la ONG.



# RESULTADOS DE LA COMPROBACIÓN

## ÁREA DE PERSUASIÓN

En esta área se evaluó si harían lo que el mensaje les sugiere y qué harían. Las respuestas dadas por todos los participantes en el grupo focal permiten afirmar que las propuestas gráficas son eficaces. Los argumentos expresados en el grupo focal muestran lo siguiente:

En la **pregunta No.6**, ¿Ud. haría algo de lo que sugiere el mensaje, qué haría y por qué lo haría?, la mayoría de respuestas coinciden en que si les gustaría donar cantidades grandes o mínimas de dinero (dependiendo de sus ingresos) para ayudar a que más personas se desarrollen en la sociedad teniendo una discapacidad. Algunas personas comentaron que hasta les gustaría aprender el lenguaje de señas para luego ellos poder enseñarlo a más sordos.

Respondieron que harían todo esto porque valoran la motivación y ganas de luchar en la vida de todas las personas que se encuentran con discapacidad auditiva porque valoran lo que tienen y no pasan la vida lamentando lo que no tendrán.

En esta área no tuvieron dificultad para comprender las preguntas, por lo que no hay sugerencias dadas.

**ENCUESTA**

INSTRUCCIONES: contestar las siguientes preguntas.

¿Tiene conocimiento sobre la existencia de la institución Sordos en Red?

¿Tiene conocimiento de lo que la institución sordos en Red realiza?

¿Son creíbles los mensajes que se le han presentado?

¿Se identifica ud. con los mensajes presentados?

¿Se considera parte de la solución del problema?

¿Cuál fue la primera impresión que le provocó al ver el material? ¿Llamó su atención, le causó rechazo o le fue indiferente?

En cuanto a los colores ¿Son adecuados al tipo de tema al que se hace alusión? ¿Qué opina de la fotografía?

¿Como le parece el contenido de este material

¿Le parece que este material es adecuado para su divulgación? ¿Porqué?

¿Un material como este podría convencerlo a tomar una decisión sobre donar recurso financiero para la institución?



# PROPUESTAS GRÁFICAS FINALES

Durante la realización de la validación, tanto el cliente, como colegas diseñadores y el grupo objetivo, hicieron conocer sus sugerencias, las cuales quedaron plasmadas en el análisis.

La propuesta final es la siguiente:

## Banners

**Ayúdanos a cambiar su destino**

**Fotógrafa**  
No sabía como alcanzar mi sueño de ser fotógrafa.

Gracias a la Academia de lengua de señas aprendí lo que me gusta en mi idioma materno.

Michelle Dubón: fotógrafa sorda

**Sordos en red**

DONACIONES:  
Banco GyT Continental Cta. No. 14-000794-8  
Cuenta a nombre de Sordos en red

Tel: (502) 6635-2954 Dirección: Km.20 Carretera a Fraijanes C.C. Condado Fraijanes local 19

**Ayúdanos a cambiar su destino**

**fotógrafa**  
No sabía como alcanzar mi sueño de ser fotógrafa.

Gracias a la Academia de lengua de señas aprendí lo que me gusta en mi idioma materno.

Michelle Dubón: fotógrafa sorda

**Sordos en red**

DONACIONES:  
Banco GyT Continental Cta. No. 14-000794-8  
Cuenta a nombre de Sordos en red

Tel: (502) 6635-2954 Dirección: Km.20 Carretera a Fraijanes C.C. Condado Fraijanes local 19

**Ayúdanos a cambiar su destino**

**Mamá**  
De pronto me vi con un niño que no podía comunicarme.

Gracias a Sordos en red aprendí a comunicarme con mi hijo de cualquier forma.

**Sordos en red**

DONACIONES:  
Banco GyT Continental Cta. No. 14-000794-8  
Cuenta a nombre de Sordos en red

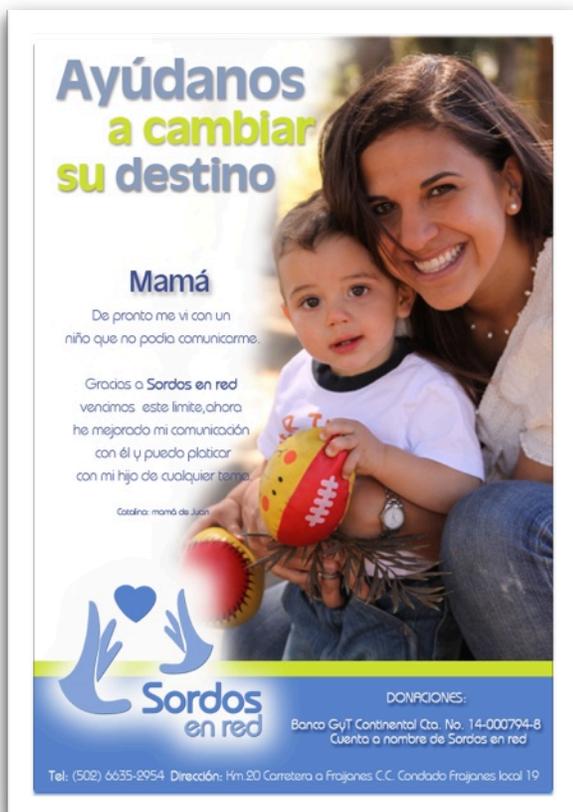
Tel: (502) 6635-2954 Dirección: Km.20 Carretera a Fraijanes C.C. Condado Fraijanes local 19

# PROPUESTAS GRÁFICAS FINALES

## Mailing



## Volante

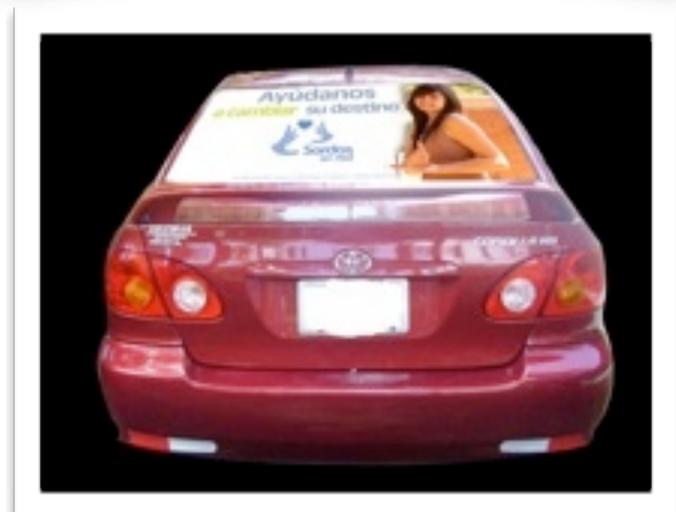


# PROPUESTAS GRÁFICAS FINALES

## Anuncio de Revistas



## Mesh para carro



# PROPUESTAS GRÁFICAS FINALES

## Banner Web

**Ayúdanos a cambiar su destino**

**fotógrafa**

No sabía como alcanzar mi sueño de ser fotógrafa.

Gracias a la Academia de lengua de señas aprendí lo que me gusta en mi idioma materno.

Marcela Oubán - Fotografía: 2017

**Sordos en red**

**DONACIONES:**  
Banco Gyt Continental Cía. No. 14-000794-B  
Cuenta a nombre de Sordos en red  
Tel. (002) 6655-8954 Dirección: Pm.30 Carretera a Fajones C.C. Caribabo Fajones local 79

**Ayúdanos a cambiar su destino**

**Mamá**

De pronto me vi con un niño que no podía comunicarme.

Gracias a Sordos en red vencimos este límite, ahora he mejorado mi comunicación con él y puedo platicar con mi hijo de cualquier tema.

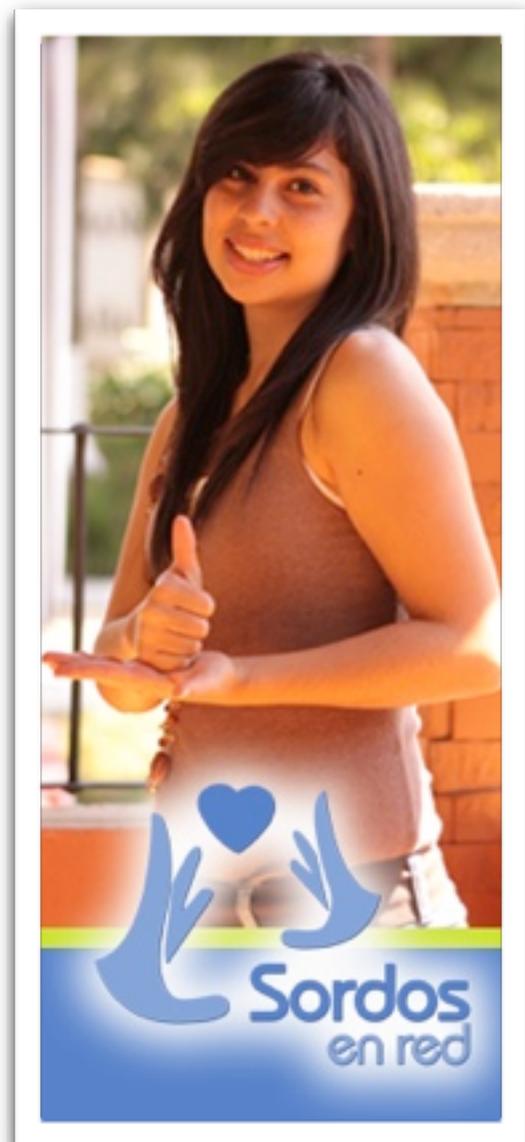
Gabriela Inés de Jara

**Sordos en red**

**DONACIONES:**  
Banco Gyt Continental Cía. No. 14-000794-B  
Cuenta a nombre de Sordos en red  
Tel. (002) 6655-8954 Dirección: Pm.30 Carretera a Fajones C.C. Caribabo Fajones local 79

# PROPUESTAS GRÁFICAS FINALES

## Banner Facebook



# PROPUESTAS GRÁFICAS FINALES

## Fan Page en Facebook





● Conclusión ● Recomendación ● Lineamientos para la práctica ● Presupuesto ● Bibliografía







# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

Después de haber realizado la campaña gráfica y de hacer la debida validación sobre la efectividad de la misma, se concluyó lo siguiente:

La campaña de divulgación, diseñada para la Organización Sordos en red, dirigida a todo aquel público que desee ser parte de la ayuda que pueden brindar a personas con discapacidades auditivas, cuenta con un alto porcentaje de efectividad.

El nivel de aceptación sobre el mensaje contenido es eficaz. Las piezas gráficas diseñadas dan a conocer el trabajo que realiza la Organización Sordos en red junto a la academia de lenguaje de señas con la que cuenta.

Tanto el grupo objetivo, como el cliente y colegas diseñadores, opinan que concientizando a las personas de la gran necesidad de ayuda que hay, se puede atraer a voluntarios para que colaboren y a más sordos que deseen superarse y salir adelante por sí mismos.

Una amplia divulgación de las piezas gráficas propuestas en este proyecto podría contribuir, de manera efectiva, a que las personas que desconocen sobre esta necesidad y lo que realiza la Organización de Sordos en red puedan

tomar la decisión de donar, colaborar y contribuir con este bien público que se realiza.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda para la campaña elaborar un Plan de Mantenimiento y de continuidad de la misma, logrando así el posicionamiento de la marca y de los mensajes en el grupo objetivo.

Se recomienda hacer alianzas estratégicas con entidades, tanto lucrativas como no lucrativas, para obtener patrocinios que permitan llevar a cabo en su totalidad la Campaña.

# LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

Pieza de Diseño	Medios	Frecuencia	Costos	Plan Operacional
Afiche 16"x20" Formato Vertical Full Color	Impreso	Material para distribución semestral cada vez que dé inicio la Academia de Lenguaje de señas	Se propone imprimir , 500 afiches semestralmente. Precio unitario Q10, total <b>Q5,000</b> .  P.D. Este costo es donado por imprenta	Serán colocados en diversas universidades, en facultades como psicología, medicina a costo 0 donde serán vistas por el grupo objetivo y el mensaje puede llegar con éxito.
Afiche 11"x14" Formato Vertical Full Color	Impreso	Material para distribución semestral cada vez que dé inicio la Academia de Lenguaje de señas	Se propone imprimir ,500 afiches semestralmente. Precio unitario Q10, total <b>Q5,000</b> Costo donado por imprenta.	Serán colocados en centros educativos y distintas instituciones a costo 0 donde serán vistas por el grupo objetivo.
Anuncio de revista Formato Vertical Media Página Full Color	Impreso circulación periódica	Una vez a cada 4 meses en la revista actitud y otras afines.	<b>Q6,000</b> mensuales por pauta.  P.D. Se realizará alianza con Revista Actitud y el costo será 0,	Se harán 3 publicaciones al año para posicionamiento en la mente del CO.
Banner Web Formato Vertical	Internet	Material constante con actualizaciones periódicas de la información.	<b>Q1,000</b> mensuales por pauta en distintas páginas. total <b>Q12,000</b>	Se publicarán en la página de la ONG, Casa de Dios y otras a fin para dar a conocer el mensaje.

# LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

Pieza de Diseño	Medios	Frecuencia	Costos	Plan Operacional
<p>Banner</p> <p>Medida: 1.80 x 0.80 m</p> <p>Color: Full Color</p> <p>Soporte: Impreso</p> <p>Formato: Vertical</p>	Impreso	Según eventos o lugares donde puedan ser vistos con frecuencia	Se propone imprimir 20 banners con un costo unitario de Q80 y un total de <b>Q1,600</b>	Material a utilizará siempre que la ONG tenga exposiciones y otros eventos. Podrán ser ubicados en el C.C. donde se encuentra la Organización, ya que es un lugar donde llega mucha gente y el mensaje puede llegar a divulgarse.
<p>Mesh carro</p> <p>Medida: 1.0 x 2.5 m</p> <p>Formato Horizontal</p>	Impreso	Distribución anual y conforme la ONG tenga más personas que colaboren con ellos	Se propone imprimir 100 mesh para carro con un costo unitario de Q80 y un total de <b>Q8,000</b>	Serán colocados en todos carros de los participantes de la academia y comunidad de sordos de la ONG para ser agentes promotores de la campaña.
<p>Volante</p> <p>Medida: 4" x 8.5"</p> <p>Formato Vertical</p> <p>Full Color</p>	Impreso	Distribución frecuente en lugares afines con el mensaje	Se propone imprimir 5,000 volantes con acabados UV a un costo unitario de Q2 y un gran total de <b>Q10,000</b>	Informar más sobre la campaña realizada para dar a conocer la ONG deberán ser colocados en la sede y en puntos estratégicos.
Banner Facebook	Internet Digital	Distribución frecuente en lugares afines con el mensaje	<b>Costo 0.</b>	Se harán sesiones fotográficas para que la comunidad de sordos tenga en su perfil la foto y el diseño del banner para dar a conocer la campaña
<p>Mailing</p> <p>Medida: 800 x 700 px</p> <p>Color: Full Color</p> <p>Soporte: Digital Html</p>	Internet Digital	1 vez por semana los días martes a las 3:00 p. m.	<b>Costo 0.</b>	Enviado periódicamente a la base de datos de la ONG, para dar a conocer el mensaje.
Fan Page FB	Internet Digital	Actualizaciones constantes, información diaria.	<b>Costo 0.</b>	FB, da a conocer por medio de anuncios la página esto permitirá posicionarse y darse a conocer como ONG y al mismo tiempo la campaña.

## PROPUESTA ECONÓMICA PRESUPUESTO

La propuesta entregada al cliente consiste en un Plan Operacional anual. Ya que solamente con un periodo largo de tiempo se podrá comprobar la eficacia de cada una de las piezas en sus respectivos medios sugeridos.

El presupuesto está basado en función del diseño estratégico para la Campaña de de Sordos en red.

No se tomó en cuenta los materiales que serán donados por distintas entidades en beneficio de la ONG y para el posicionamiento de la campaña.

Por lo tanto, los costos quedarían de la siguiente manera:

**TOTAL : Q.63,200.00**

## EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO

Para que este presupuesto sea factible se propone una alianza estratégica con dos marcas que tengan la solvencia económica para patrocinar cada parte de la inversión.

El beneficio que tendrán los patrocinadores es el espacio físico dentro del material promocional e incluir su marca en él.

El valor **total** de la campaña es **Q0.00**, ya que los costos serán donaciones de las empresas mencionadas como donaciones por ser 100% deducibles de ISR.

Nómina de Libros, seminarios, enciclopedias y otras fuentes consultadas

1. phonak.com [Causas de pérdida auditiva]. Disponible en: [http://www.phonak.com/es/b2c/es/hearing/understanding\\_hearingloss/causes\\_of\\_hearing\\_loss.html](http://www.phonak.com/es/b2c/es/hearing/understanding_hearingloss/causes_of_hearing_loss.html) [Consultado: 06 de Abril del 2010]
2. audiciondelbebe.org [La audición de mi bebe]. Disponible en: <http://www.audiciondelbebe.org/laudicionylaamplificacion/causas/neuropathy.asp> [Consultado: 06 de Abril del 2010]
3. nlm.nih.gov [Hipoacusia] Disponible en: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/003044.htm> [Consultado: 06 de Abril del 2010]
4. Cedaf.com [Síntomas de la pérdida de audición]. Disponible en: [http://www.cedaf.com.gt/como\\_oimos2.html](http://www.cedaf.com.gt/como_oimos2.html) [Consultado: 06 de Abril del 2010]
5. phonak.com [Los datos]. Disponible en: [http://www.phonak.com/es/b2c/es/hearing/understanding\\_hearingloss/facts\\_and\\_figures.html](http://www.phonak.com/es/b2c/es/hearing/understanding_hearingloss/facts_and_figures.html) [Consultado: 06 de Abril del 2010]
6. Mailxmail.com [El proceso creativo de una campaña publicitaria]. Rosales Reyes, Perseo. Disponible en: [http://www.phonak.com/es/b2c/es/hearing/understanding\\_hearingloss/facts\\_and\\_figures.html](http://www.phonak.com/es/b2c/es/hearing/understanding_hearingloss/facts_and_figures.html) [Consultado: 06 de Abril del 2010]
7. marketingdirecto.com [Diccionario Marketing y Publicidad ] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-de-medios/> [Consultado: 06 de Abril del 2010]
8. marketingdirecto.com [Diccionario Marketing y Publicidad ] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-de-medios/> [Consultado: 06 de Abril del 2010]
9. Promonegocios.net [Tipos de medios de comunicación]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> [Consultado: 06 de Abril del 2010]

10. Sáchez,Claudia. (2006). Creación de manual para pares de niños con sordoseguera. (Tipo de documento: Tesis. Grado Profesional: Licenciatura.) Lugar: Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.
11. (Investigación 2004 por la Institución Hefzi-Ba Beula) Lugar: Cuidad de Guatemala
12. webtaller.com [Significado de los colores ] Disponible en: [http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado\\_de\\_los\\_colores.php](http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php)/Consultado: 02 de Abril del 2011]





arquitectura



diseño gráfico  
U S A C