

**«Campaña de promoción visual y estrategia digital en redes sociales
para el programa de voluntariado de la Unidad de Producción Bibliográfica -UPB-
del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.»»**

Proyecto de Graduación desarrollado por:
Carmen Lucía España Cosillo

**«Campaña de promoción visual y estrategia digital en redes sociales
para el programa de voluntariado de la Unidad de Producción Bibliográfica -UPB-
del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.»»**

Proyecto de Graduación desarrollado por:
Carmen Lucía España Cosillo

Previo a optar por el título de
Licenciada en Diseño Gráfico.

Guatemala, noviembre de 2022.

Miembros Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal I - Decano en Funciones

Licda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal II

Arqta. Mayra Jeanett Días Barrillas

Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola

Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez

Vocal V

Ma. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

Secretario Académico

Tribunal Examinador

Licda. Anggely María Suceth

Enríquez Cabrera

Asesora metodológica

Lic. Francisco Javier Donis Guerrero

Asesor gráfico

Lic. Carlos Eduardo Pontaza Gallo

Tercer asesor

Msc. Edgar Armando López Pazos

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Agradecimientos

El proceso de culminar una meta es más que un logro. Un camino recorrido con muchas personas que son parte directa e indirectamente. Más que agradecer a las personas que estuvieron uno o muchos momentos durante este proceso, agradezco a la vida por permitirme compartir tantas vivencias con otras personas, que así como la carrera universitaria, me enseñaron muchas cosas que al final, es el mayor logro.

Agradezco principalmente a mi mamá, que sin ella y todo el esfuerzo y trabajo continuo durante su vida, yo no hubiera llegado tan lejos. Su constante crítica y el desafío que representa para mí demostrarle de lo que soy capaz gracias a ella.

Agradezco a mi papá, que hubiese querido que estuviera en estos momentos de mi vida para celebrar con él. A pesar de ello, aún conservo muchas enseñanzas de vida que me ayudaron a culminar este reto.

Agradezco a los amigos y amigas que tuve a lo largo de estos años en la facultad. Por resistir conmigo, por animarme a seguir y no desistir, por insistir y por todos esos momentos que hicieron de este tiempo, una etapa realmente memorable.

Agradezco a la Universidad de San Carlos, por ser la única universidad pública en Guatemala, por todos y todas las que han luchado por su autonomía y para que muchos podamos tener acceso a la educación superior.

Me agradezco a mí misma por persistir, por soñar, por luchar y por desmayar las veces que fueron necesarias para volver a levantarme con más fuerza.

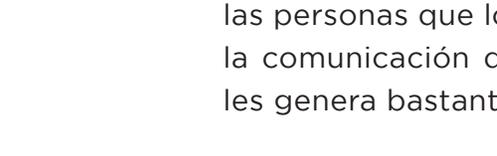
Índice



Capítulo I	
Introducción	15
Capítulo II	
Perfiles	25
Capítulo III	
Planeación Operativa	49
Capítulo IV	
Marco Teórico	56
Capítulo V	
Definición Creativa	73

Capítulo VI	
Producción Gráfica	100
Capítulo VII	
Síntesis del Proceso	171
Bibliografía	178
Glosario	182
Anexos	186

Resumen



Existen instituciones en el país cuyo fin es el de servir a las personas y proveerles servicios que mejoren su vida y la dignifiquen. Estas instituciones enfocan sus recursos en estas labores humanitarias y desarrollan debilidades en otros aspectos, como lo es la comunicación.

En el caso del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, han creado un departamento de comunicación, el cual se encarga de brindar información de sus distintos centros y servicios a las personas que lo requieran, además se enfoca en la comunicación de la Lotería Santa Lucía, lo cual les genera bastante tráfico en redes sociales.

Problema

El problema existe en la poca o nula difusión de algunos programas dentro del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.

Uno de los programas que brinda servicios a las personas con discapacidad visual en Guatemala es la Unidad de Producción Bibliográfica -UPB. Esta unidad se dedica a la producción de libros en audio, libros en braille y digitalización de documentos impresos. Este programa posee un espacio abierto para voluntarios, el cual no tiene difusión ni convocatoria a través de los canales de comunicación del Benemérito Comité.

Idea

La creación de una estrategia de comunicación digital a través de redes sociales, busca aumentar el número de voluntarios que ayuden a la producción de formatos accesibles que contribuya a la inclusión social para personas con discapacidad visual en Guatemala.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

- Antecedentes
- Definición y delimitación del Problema de Comunicación
- Justificación del Proyecto
- Planteamiento de Objetivos

Introducción

Un programa que brinde servicios a las personas con discapacidad visual, aporta dignidad e inclusión, principalmente social, con lo cual pueden desarrollar su vida acorde a sus necesidades y deseos. El Benemérito Comité ha trabajado durante décadas para darle a los guatemaltecos con discapacidades visuales y auditivas, esa dignidad, inclusión y atención que estas personas requieren.

El programa de la UPB -Unidad de Producción Bibliográfica- es dirigido para personas con discapacidad visual, poniendo a su alcance material didáctico de forma auditiva y sensorial (Braille).

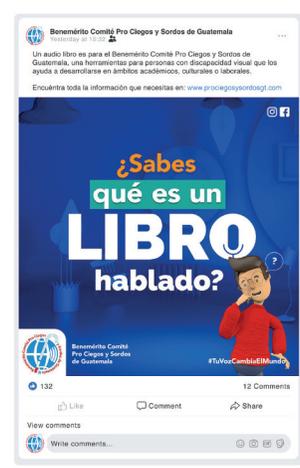
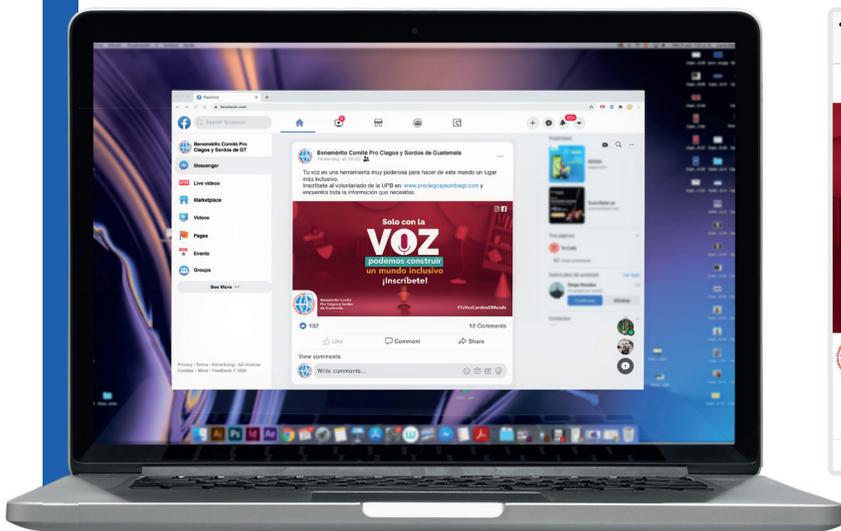
La labor de la UPB comienza en el año 2002, y desde esa fecha **tiene como misión el hacer accesible la información para las personas con discapacidad visual**, en formato braille, sonoro digital y electrónico, adaptación de gráficos en relieve, servicios bibliotecarios, entre otros.

La UPB está abierta al público para realizar voluntariado, y uno de los espacios disponibles para esta actividad es el estudio de grabación con el que cuentan en las instalaciones del Centro de Rehabilitación Integral CRI, ubicado en la zona 11 de la ciudad de Guatemala.

El objetivo de este proyecto es fortalecer la comunicación visual externa del programa de voluntariado de la UPB a través de una campaña gráfica de promoción por medio de las plataformas digitales del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, para posicionar el programa y generar una mayor convocatoria de voluntarios.

Para esto se facilitará una estrategia de comunicación visual que contemple una planeación estratégica efectiva para el grupo objetivo.

Esto se llevará a cabo en los medios digitales del Benemérito Comité para aprovechar la presencia que tienen en algunas redes como *Facebook* e *Instagram*.



- Antecedentes

Historia del voluntariado

El voluntariado tiene un origen antiguo en la humanidad, pues es la solidaridad un rasgo humano. A lo largo de la historia hubo una evolución en el pensamiento humano, el cual buscaba asociaciones entre ciudadanos para mejorar las condiciones de vida de otros, mejorando sus necesidades propias.¹

La acción solidaria de carácter voluntario trata de ayudar a aquellos segmentos de la sociedad que no pueden llegar a algunos temas en lo mínimo, tratando de mejorar la situación de los sectores más desfavorecidos y acercando la cultura, la educación, el medioambiente, la salud, etc., a quienes tendrían más dificultades para acceder a estas en nuestra sociedad.

¹María Mercedes del Rosario Casanova Aldana de Rosado, «HISTORIA DE LA ASISTENCIA SOCIAL EN EUROPA». (Tesis de maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2005), 16-47.

Las personas con discapacidades en Guatemala

El Consejo Nacional Para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI), el Instituto Nacional de Estadística (INE), CBM y UNICEF presentaron los resultados de la II Encuesta Nacional de Discapacidad (ENDIS 2016). De acuerdo a la misma, el 10.2% de la población guatemalteca tiene algún tipo de discapacidad, es decir, cerca de 1.6 millones de personas. La prevalencia de discapacidad fue mayor en la región central 15.7%, noroccidente 14.9, nororiente 6.1%, suroriente 5.4%, suroccidente 10.4%.

Entre los resultados más destacados resaltan que en una de cada tres familias en Guatemala vive al menos una persona con discapacidad, lo cual afecta a las personas más pobres, ya que no pueden cubrir adecuadamente las necesidades de la persona con discapacidad y la de toda la familia.

Adicionalmente, la prevalencia de esa condición de vida incrementa con la edad, siendo así que el 5% de la niñez entre 2 a 17 años, posee alguna discapacidad. En los jóvenes y adultos de 18 a 49 años, la tendencia aumenta al 12% y en las personas mayores de 50 años, es el 26%.²

² ENDIS, «Informe de la II Encuesta Nacional de Discapacidad en Guatemala». CONADI 2016. Disponible en: <http://conadi.gob.gt/web/2017/03/21/presentacion-de-resultados-de-la-encuesta-nacional-de-discapacidad/> Consultado el 18 de marzo de 2020.

En Guatemala hay más de 110 mil personas que viven con ceguera o problemas de baja visión, según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística. Las personas no saben a dónde acudir o no pueden cubrir los costos de tratamiento. La ceguera y problemas generales de visión viene ligado al poco acceso a la salud en general en todo el país.³ El Estado de Guatemala se apoya en programas de instituciones privadas para proveer asistencia a las personas con discapacidad, aunque estos servicios no son accesibles para toda la población, ya que aunque tienen costos mínimos, existen segmentos de población que no pueden costear estos servicios.

De acuerdo con los datos del CONADI, en 2019, el 53% de las personas en Guatemala padece de discapacidad visual, no tiene acceso al sistema Braille, eso significa que no leen ni escriben Braille.

“No más del 1 % de la obra impresa en Guatemala está en Braille. Y no es solo que se sepa leer y escribir en Braille, sino que haya textos en braille para leer”, enfatiza el presidente del Conadi.⁴

³ Publinews, «Suman 110 mil personas con discapacidad visual.» Publinews 2019, acceso el 18 de marzo de 2020. <https://www.publinews.gt/gt/guatemala/2012/05/24/suman-110-mil-personas-discapacidad-visual.html>

⁴ Noé Pérez. «Toledo: “El 53 % de personas con discapacidad visual sin acceso al braille”». Diario de Centro América, 1 de abril de 2019, acceso el 18 de marzo de 2020. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/toledo-el-53-de-personas-con-discapacidad-visual-sin-acceso-al-braille/>

Según entrevista realizada en la institución los materiales bibliográficos sonoros como, apoyo a los estudiantes con discapacidad visual son escasos, y la constante actualización de los materiales impresos para distintos cursos académicos, complica que sean efectivos para las personas con discapacidad visual.

Esta situación se agrava conforme se avanza en la escala de la educación formal, porque son aún más escasos los materiales bibliográficos sonoros para cursos universitarios ya que suelen ser mucho más específicos y más complejos de grabar en audio.

- Definición y delimitación del problema de Comunicación Visual

El Benemérito Comité tiene una serie de unidades y programas enfocados a la inclusión, desarrollo y dignificación de la vida de las personas con discapacidad visual. Dichos programas han sido trabajados, en su mayoría, a lo interno de la institución, lo cual ha generado una escasa convocatoria de voluntarios externos y con esto un desconocimiento del público en general, de las unidades y programas.

El Benemérito Comité tiene la necesidad de crear estrategias de comunicación que contribuyan a mejorar la convocatoria y el posicionamiento de los programas de voluntariado con los que cuentan, ya que no existe difusión de estos en ninguno de los medios de comunicación del Comité. Con el fin de que las personas puedan conocer la labor del programa y sus beneficios para la comunidad de personas con discapacidad visual y además puedan interesarse y brindar su aporte para el mejoramiento de su calidad de vida.

Dicho lo anterior, se propone desarrollar una campaña de promoción para la convocatoria de voluntarios para el programa de la Unidad de Producción Bibliográfica -UPB- del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.

- Justificación del Proyecto

Trascendencia del proyecto

La utilización de los medios digitales para la promoción del programa de la UPB, contribuye al posicionamiento con el público, consiguiendo reconocimiento y en consecuencia, una mayor participación, lo cual beneficia directamente a la comunidad de personas con discapacidad visual para obtener material académico apto a sus necesidades, ya que aumentaría la participación en la grabación de material bibliográfico sonoro.

Incidencia del diseño gráfico

Por medio de la creación de materiales gráficos para informar sobre la existencia de la UPB, promocionando el programa; convocando e incentivando al grupo objetivo a través de piezas gráficas que contengan la información adecuada para participar, y así lograr generar materiales bibliográficos y sonoros para la biblioteca de la UPB.

Factibilidad del proyecto

El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala apoya los programas que brindan herramientas a las personas con discapacidad visual y auditiva para el mejoramiento de sus condiciones de vida. Dicha organización cuenta con medios digitales que han sido efectivos para la comunicación externa de la institución, por lo que pueden ser utilizados como medio para la difusión de la campaña de promoción del programa de la UPB.

El Comité cuenta con el equipo y la orientación profesional para que el programa de la UPB pueda cumplir con su objetivo. Los fondos que el Comité recauda con su programa de Lotería Santa Lucía y donaciones de entidades privadas son destinados al apoyo de las unidades médicas, programas de asistencia, rehabilitación y de formación académica del Comité.

La difusión de la campaña de promoción por medios digitales como redes sociales y su sitio web, asegura la captación del grupo objetivo, además de reducir los costos de una campaña gráfica tradicional y puede ser utilizada las veces que se crea necesaria.

- Objetivos

Objetivo General

Fortalecer la comunicación visual externa del programa de voluntariado de la -UPB- a través de una campaña gráfica de promoción por medio de las plataformas digitales del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, para posicionar el programa y generar una mayor convocatoria de voluntarios.

Objetivos Específicos

Objetivo de comunicación

Facilitar una estrategia de comunicación visual digital que contemple una planeación estratégica efectiva para captar la atención de personas familiarizadas y/o interesadas en temas de locución, a través de las plataformas con las que cuenta el Comité de *Facebook* e *Instagram* además de utilizar herramientas de pauta para que interesen, informen y contribuyan a persuadir directamente al grupo objetivo.

Objetivo de diseño

Diseñar una serie de piezas gráficas para la campaña de promoción del programa de voluntariado de la UPB; que contengan una línea gráfica establecida para crear unidad entre todas las piezas y así para lograr un interés en el grupo objetivo y mayor alcance de convocatoria para voluntarios.

CAPÍTULO II:

PERFILES

- Perfil de la institución
- Perfil del grupo objetivo

- Perfil de la institución

Datos de la institución

El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala es una institución privada que brinda servicios médicos, educativos y sociales a las personas con discapacidad visual y auditiva en Guatemala.

Dirección Oficinas Centrales:

9 Calle 3-07, Zona 1, Guatemala.

Teléfono:

2382-1800

Correo electrónico:

informacion@prociegosysordos.org.gt.⁵

⁵ «¿Quiénes somos?» Benemérito Comité Prociegos y Sordos de Guatemala, acceso el 12 de agosto de 2020, <https://prociegosysordos.org.gt/QuienesSomos.php>

Características del tipo industria

En el sector salud

El Benemérito Comité busca la accesibilidad de la salud para personas con algún tipo de discapacidad visual y auditiva, es por esto que tiene una amplia cobertura de servicios médicos que están al alcance de los guatemaltecos, ya que no existen muchas opciones para las personas de bajos recursos con afecciones visuales y auditivas.

El 12% de los guatemaltecos recurre al sector privado en busca de atención a su salud. En este sector participan organizaciones de la sociedad civil (OSC) y/o religiosas que operan sin fines de lucro. También existe un poco significativo sector de seguros privados de salud. De acuerdo con estimaciones del MSPAS, las organizaciones no gubernamentales ofrecen cobertura a cerca de 18% de la población. Los seguros privados cubren a menos de 8% de la población, principalmente perteneciente a los dos quintiles más ricos y predominantemente urbanos. De acuerdo con el MSPAS, la ampliación de la cobertura en el período de 1990 a 2004 fue de 66%.⁶

⁶ Víctor Becerril-Montekio y Luis López-Dávila, «Sistema de Salud de Guatemala» Salud Pública de México / vol. 53, 24 de abril de 2011, acceso el 12 de agosto de 2020, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342011000800015

En el sector educativo

El Benemérito comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala está enfocada en el sector de educación para el beneficio y la inclusión en las personas con discapacidades visuales y auditivas. Cuenta con escuelas para niños, adolescentes y adultos, centros de rehabilitación y programas para su integración a la sociedad.

Guatemala tiene una tasa de alfabetización de 80.5%, con lo cual se ubica como uno de los países con mayor analfabetismo en América Latina. Un factor que puede explicar esta lenta mejora de las cifras es el poco apoyo que recibe la educación: para 2008 se destinó apenas 3.5% del Producto Interno Bruto –y esto a pesar de un aumento que se ha registrado en los últimos años–, mientras que en otros países de la región se destina más del 5% del PIB a este rubro.⁷

⁷ Edgar Florencio Montúfar Noriega, «La educación en Guatemala: algunos datos para describir su situación.», Distintas Latitudes. Consultado el 26 de abril de 2020. Disponible en: <https://distintaslatitudes.net/archivo/la-educacion-en-guatemala-algunos-datos-para-describir-su-situacion>.

El proceso educativo formal guatemalteco está conformado por diferentes ciclos educativos: la pre primaria, que atiende a la población de 5 a 6 años; la primaria, destinada a la población de 7 a 12 años; el nivel básico para adolescentes de 13 a 15 años y el nivel diversificado, de 16 a 18 años. Finalizado este proceso, se ingresa a la educación terciaria. Otro dato importante del sistema educativo guatemalteco es que los niños que estudian preprimaria y primaria están, en su mayoría, en escuelas públicas, pero en los niveles básico y diversificado la mayoría de la matrícula se encuentra en instituciones privadas, debido a la poca cobertura que existe en estos niveles en la esfera pública.⁸

⁸ Montúfar *La educación...*

Generales

Historia de la Institución

Se inicia con gran auge pues al funcionar el Comité Pro Ciegos y Sordos, este coordinará los programas y actividades de las personas ciegas en los niveles de educación, rehabilitación, e integración social. Logra al crear además de los talleres, la extensión de la atención médica, y de prevención de la ceguera, en el interior del país, con fundaciones de centros y clínicas oftalmológicas.

El 15 de septiembre de 1956, por decreto presidencial se crea la lotería Santa Lucía y a partir de esa fecha se constituye en la fuente financiera para el funcionamiento del Comité Pro ciegos. Además, se funda el Hospital Rodolfo Robles y se brinda atención en las áreas de otología y oftalmología. En 1961 se fundó el Centro de Rehabilitación Integral donde se habilitan a las personas ciegas adultas.

En el año de 1,971 cambia el nombre de Centro de Rehabilitación Vocacional por Centro de Rehabilitación Integral, con el fin primordial de integrar en un todo a la persona con discapacidad visual a la familia y a la sociedad en general.⁹

⁹ Laida Ninett Alvarado Juárez, «Reseña histórica del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, 1,945 - 2,003» (tesis de licenciatura, Universidad de de San Carlos de Guatemala, 2005), 31, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/14/14_0306.pdf.

En la actualidad se les enseña a los estudiantes con discapacidad auditiva a comunicarse por medio de los sistemas de señas. Los estudiantes con discapacidad visual se les enseña el sistema Braille, mecanografía, ábaco, técnicas de la vida diaria, técnicas en orientación y movilidad e informática adaptada. Los estudiantes con sordoceguera se les enseña el sistema dactilológico; todo esto de acuerdo a las necesidades y capacidades de la persona.¹⁰

Unidad de producción bibliográfica

La Unidad de Producción Bibliográfica presta sus servicios desde julio del año 2002, es la encargada de hacer accesible la información a las personas con discapacidad visual, en formatos braille, sonoro digital y electrónico.

Los servicios que ofrece:

- Producción y reproducción de libros accesibles en formato Braille, digital y audio.
- Escaneo de documentos.
- Adaptación de láminas en relieve.
- Servicios bibliotecarios.
- Servicio del Libro Hablado encargado de la grabación mediante voz humana y edición de audiolibros.¹¹

¹⁰ Alvarado, Reseña..., 58.

¹¹ «Unidad de producción bibliográfica UPB» Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, acceso el 07 de octubre de 2021, <https://prociegosyordos.org.gt/QuienesSomos.php>.

Departamento del libro hablado

Su principal objetivo es grabar toda clase de libros para el uso de las personas con discapacidad visual que lo soliciten. Para la grabación de libros se cuenta con un equipo electrónico, se maneja un archivo digital, para control de grabación de diversos títulos disponibles. Se cuenta con libros de texto, historia, sociología, psicología, psiquiatría, naturismo, medicina y otros.

Este programa fue puesto en marcha en el año de 1,982 bajo la dirección del señor Alberto Serra. Los aparatos del estudio de grabación fueron donados por el Señor Roberto Stahl Molina.

Este departamento distribuye los libros grabados a las bibliotecas habladas de los distintos centros de del Comité.¹²

Impresión Braille

En esta área de la UPB se adaptan libros de texto al sistema Braille a través de programas especiales de computación y se imprimen en una impresora Braille.

¹² Alvarado, Reseña..., 59.

Filosofía

Visión

Somos una Institución privada, no lucrativa, que brinda servicios de excelente calidad, con talento humano en la prevención y servicios médicos especializados, educación y rehabilitación integral para la inclusión social de las personas con discapacidad visual y auditiva.¹³

¹³ «¿Quiénes somos?» Benemérito Comité Prociegos y Sordos de Guatemala, acceso el 12 de agosto de 2020, <https://prociegosysordos.org.gt/QuienesSomos.php>

Misión

Nuestro compromiso es proveer servicios integrales con eficiencia y avanzada tecnología, a través de programas de prevención y servicios, para brindar salud visual y auditiva a la población, para facilitar su inclusión en la sociedad permitiéndoles tener una vida digna.¹⁴

Objetivos

- Integrar socialmente a los guatemaltecos con problemas visuales o auditivos.
- Gestionar la cobertura de enfermedades sistémicas de los beneficiarios a través de alianzas con otras instituciones.
- Expandir los servicios del Comité a grupos nuevos.
- Lograr que los beneficiarios valoren los servicios brindados por el Comité.¹⁵

¹⁴ «¿Quiénes somos?» Benemérito Comité Prociegos y Sordos de Guatemala, acceso el 12 de agosto de 2020, <https://prociegosysordos.org.gt/QuienesSomos.php>

¹⁵«Nosotros», Benemérito Comité Prociegos y Sordos de Guatemala, acceso el 16 de agosto de 2020, <https://www.prociegosysordos.org.gt/comite.html>.

Valores

Espíritu de Servicio

Somos colaboradores que siempre estamos atentos a prestar ayuda; que buscamos la manera de aportar lo necesario para mejorar, apoyar o incentivar el progreso del prójimo, principalmente de nuestros beneficiarios. “Quien no vive para servir, no sirve para vivir”.

Lealtad

Comprendemos y asumimos que la lealtad es el desarrollo de una conciencia plena en nuestras actuaciones y que implica cumplir con nuestros compromisos hacia la mística de servir del Benemérito Comité y la población beneficiaria de nuestros programas, aun frente a circunstancias cambiantes o adversas.

Proactividad

Asumimos la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan. Aceptamos el pleno control de nuestra conducta vital de modo activo, afrontar problemas, prever consecuencias y orientación a la constante innovación.¹⁶

¹⁶ «¿Quiénes somos?» Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, acceso el 16 de agosto de 2020, <https://prociegosysordos.org.gt/QuienesSomos.php>

Compromiso

Asumimos este valor cumpliendo con lo prometido, principalmente cuando las circunstancias son adversas, para poder cambiar las cosas. Es lo que transforma una promesa en realidad, frente a los retos y necesidades de la población beneficiaria de los programas que promueve el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.

Comunicación Efectiva

Asumimos el compromiso de una comunicación efectiva que genera valor agregado a los objetivos del Benemérito Comité (eficacia) en el marco de un proceso que propicie el uso adecuado y óptimo de medios y recursos (eficiencia) con que se cuenta para lograr los resultados previstos.

Trabajo en equipo

Plena identificación del talento humano con los objetivos del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, comprometidos con el reto propuesto para alcanzar los máximos resultados en calidad de atención y servicio.¹⁷

¹⁷ «¿Quiénes somos?» Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, acceso el 16 de agosto de 2020.

Orientación a resultados

Estamos plenamente identificados con el reto y el compromiso de una constante obtención de resultados, con altos niveles de rendimiento y calidad en los servicios institucionales del Benemérito Comité, sus lineamientos y en el marco de los valores que se han enunciado y que forman parte de sus principios.¹⁸

<https://prociegosysordos.org.gt/QuienesSomos.php>

¹⁸ «¿Quiénes somos?» Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, acceso el 16 de agosto de 2020, <https://prociegosysordos.org.gt/QuienesSomos.php>

Organigrama de la institución

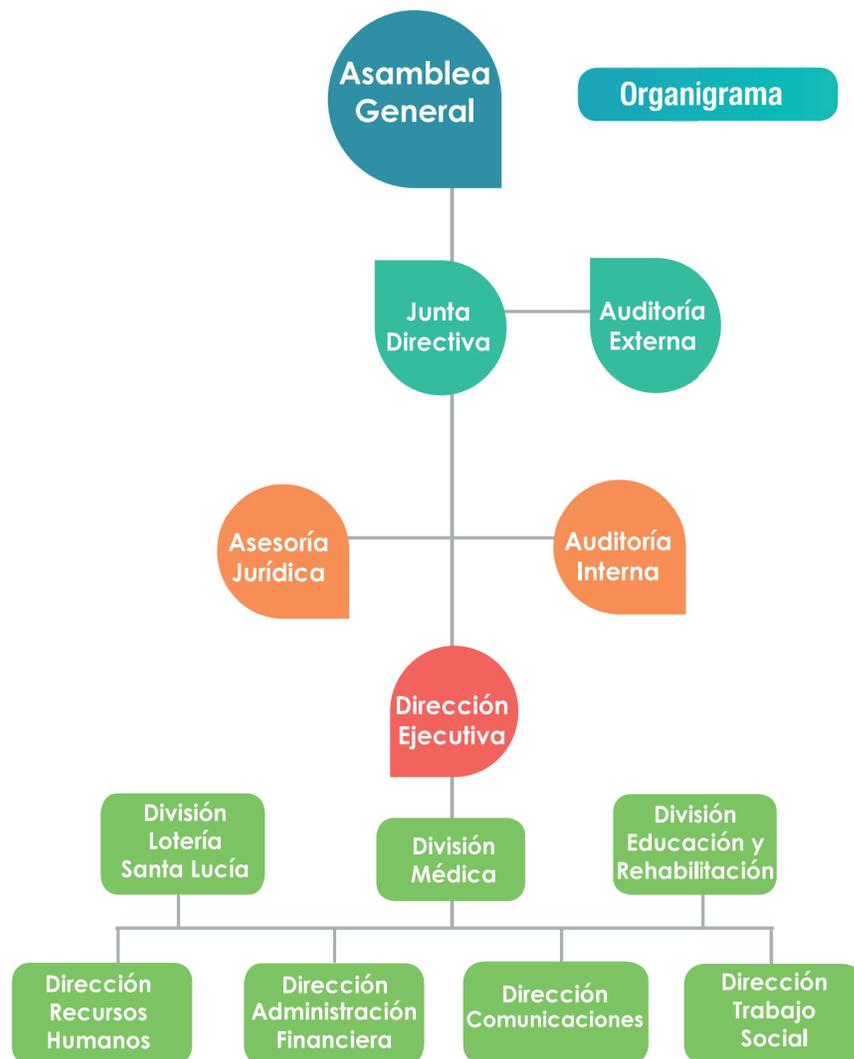


Figura 1. «Organigrama» Memoria de Labores Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala. 2015. <https://www.prociegosysordos.org.gt/Memoria%20de%20Labores%202015.pdf>

Servicios

División Médica:

Diagnóstico, tratamiento, operaciones y consultas.

División Educativa:

Brinda servicios educativos y de rehabilitación a niños, adolescentes, adultos y adultos mayores. Cuenta con cinco centros educativos para personas con discapacidad auditiva, un centro educativo para personas con discapacidad visual, tres centros regionales que atienden a personas con discapacidad visual y auditiva, dos Centros de Rehabilitación y 36 programas de apoyo técnico y tecnológico distribuidos en Quetzaltenango, Zacapa, Retalhuleu y Ciudad Capital. La innovación constante ha permitido que los centros educativos sean inclusivos, integrando a personas sin discapacidad.

División de Rehabilitación:

Brinda servicios de rehabilitación a adolescentes, adultos y adultos mayores con discapacidad visual. Cuenta con 2 Centros de Rehabilitación y programas de apoyo tecnológico para lograr el proceso de inclusión de las personas con discapacidad visual.¹⁹

¹⁹ «¿Quiénes somos?» Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, acceso el 16 de agosto de 2020, <https://prociegosysordos.org.gt/QuienesSomos.php>

Programa de prevención

- Promoción de la salud, socialización de buenas prácticas, instalación de capacidad en la comunidad.
- Tamizajes comunitarios visuales y auditivos.
- Jornadas de refracción ocular.
- Jornadas oftalmológicas.
- Jornadas quirúrgicas.
- Jornadas auditivas.
- Jornadas de adaptación de auxiliares auditivos. Investigación.

Cobertura

Hospital de Ojos y Oídos “Doctor Rodolfo Robles Valverde”, Guatemala

Programa Prevención de la Ceguera y Sordera
Hospital de Ojos “Doctora H.C. Elisa Molina de Stahl”, Quetzaltenango

Hospital de Ojos “Doctor Fernando Beltranena”,
Carchá, Alta Verapaz

Centro Regional de Prevención de la Ceguera, en
Zaragoza, Chimaltenango

Hospital de Ojos “Manuel Ralda Ochoa/Concepción
González de Ralda”, El Asintal, Retalhuleu

Hospital de Ojos “Elisa Molina de Stahl”, Zacapa

Hospital de Ojos y Oídos “ACOGUA” Barberena

Hospital de Ojos y Oídos “Club de Leones”, de
Esquipulas del Benemérito Comité Pro Ciegos y
Sordos de Guatemala.²⁰

²⁰ «¿Quiénes somos?» Benemérito Comité Prociegos y Sordos de Guatemala, acceso el 16 de agosto de 2020, <https://prociegosysordos.org.gt/QuienesSomos.php>

Grupo Objetivo de la institución

Primario:

Hombres y mujeres de 0 años en adelante con discapacidad visual, auditiva, sordoceguera. Nivel socioeconómico bajo. Residentes de la República de Guatemala.

Secundario:

Hombres y Mujeres de 0 años en adelante con problemas de salud visual y auditiva. Nivel socioeconómico bajo. Residentes de la República de Guatemala.²¹

²¹ Claudia Cúmes (directora del centro de rehabilitación CRI), en conversación con el autor, octubre 2021.

Identidad visual / antecedentes gráficos

Historia de la Institución

La identidad corporativa del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala consta de un logotipo compuesto de dos colores. Su paleta de color es rojo y cian. Esta paleta de color es utilizada en toda su papelería administrativa, sitio web, redes sociales, volantes y afiches de comunicación.

El logotipo está compuesto por un bastón para personas con discapacidad visual, el cual significa: distintivo, protección e información. En la parte de atrás, una figura que representa una cabeza y el sentido auditivo. Por último el nombre del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala alrededor del isotipo.



Figura 2.
«Logotipo Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala». 2020.
<https://prociegosysordos.org.gt/images/logo.png>

El sitio *web* contiene toda la información pública del Benemérito Comité. En ella se publican todas las novedades para los afiliados y pacientes. Este es el primer canal de comunicación. Esta utiliza la línea gráfica del Benemérito Comité conforme a los colores del logotipo. La tipografía que utilizan es Arial, para que algunas aplicaciones que leen texto, no tengan problemas al encontrar una tipografía no registrada en su *software*, esto con la finalidad de ayudar a las personas con discapacidad visual que visitan el sitio *web*.²²

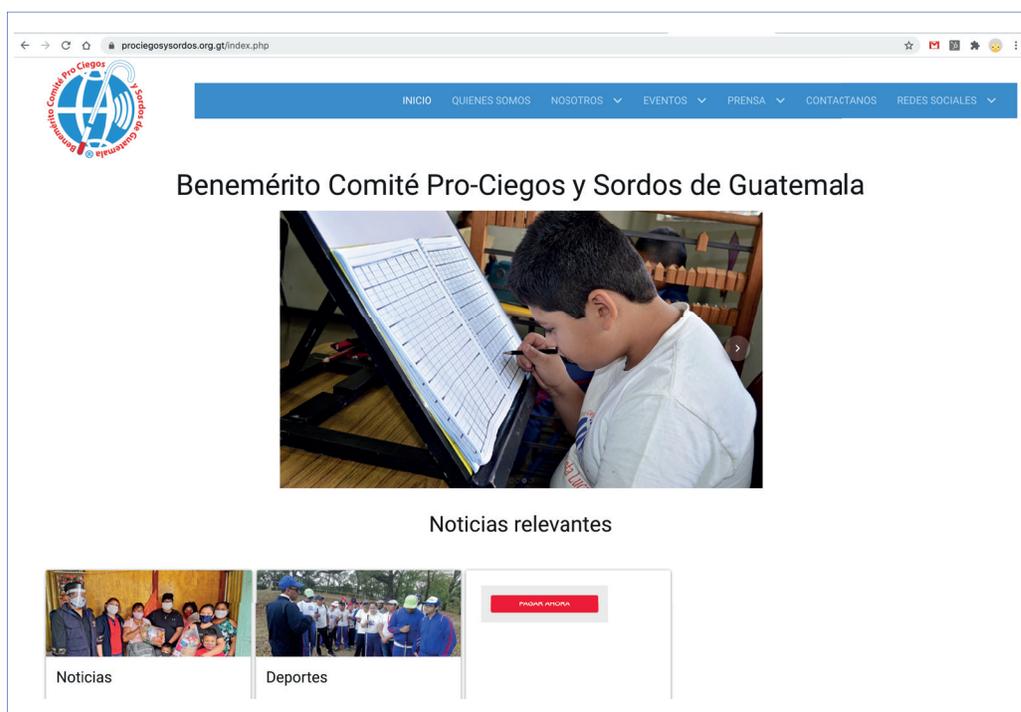


Figura 3. «Sitio Web Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala». 2020. <https://prociegosysordos.org.gt/index.php>

²² «Inicio» Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, acceso el 16 de agosto de 2020, <https://prociegosysordos.org.gt/DivisionLoteriaSantaLucia.php>

El segundo canal de comunicación más importante son las redes sociales, y entre éstos *Facebook* es el que más tiene movimiento de usuarios. No hay una unidad gráfica en las publicaciones que utilizan. En este caso utilizan cualquier paleta de color. Aunque siempre utilizan el logotipo como fotografía de perfil.

En la comunicación externa en redes sociales, predomina el tema de la Lotería Santa Lucía, así como fotografías de cursos, videos explicativos de temas en general, notas de prensa, artículos publicados por otros sitios, actividades, etc. En su mayoría la comunicación se basa en fotografías. Los videos siempre tienen un lenguaje inclusivo para las personas con discapacidad auditiva, por lo que se observa un traductor en la parte inferior derecha.²³



Figura 4. «Facebook Fanpage Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala». 2020. <https://www.facebook.com/ProCiegosySordos/>

²³«Fanpage Facebook» Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, acceso el 16 de agosto de 2020, https://www.facebook.com/ProCiegosySordos/?epa=SEARCH_BOX

- Perfil del Grupo Objetivo

Tamaño de Muestra:

Población: 3,573,179 habitantes

Nivel de confianza: 90%

Margen de error: 5%

Tamaño de muestra: 271

Características Geográficas

Espacio geográfico: 2,126 km² / 3,573,179 habitantes

País: Guatemala

Departamento: Guatemala

Región: Central

Características Sociodemográficas

Edad: El rango mayoritario de las personas es de 18 a 24 años de edad, seguido por personas de 25 a 30 y por último de 30 a 40 años. (Ver anexo 1, gráfico 2).

Género: Hombres y mujeres.

Escolaridad: Personas con grado universitario, cursando Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en su mayoría en la especialización de Publicidad, seguida de Locución. (Ver anexo 1, gráfico 3).

Función: Estudian y trabajan mayormente en jornadas de tiempo completo. (Ver anexo 1, gráfico 5 y 6).

Responsabilidad Familiar: La mayoría no tiene a nadie económicamente a su cargo. (ver anexo 1, gráfico 8).

Características Socioeconómicas

Clase social: Clase trabajadora

NSE: C- y C+

Hábitos de consumo: La mayoría de personas consume productos adquiridos en centros comerciales, seguido de compras por internet. (Ver anexo 1, gráfico 10).

Servicios que utiliza: Internet y cable. (ver anexo 1, gráfico 12).

Frecuencia y horario de consumo: Prefieren adquirir productos los fines de semana. (ver anexo 1, gráfico 11).

Características Psicográficas

Estilo de vida: Son personas trabajadoras, que obtienen sus productos con la economía propia, trabajan y estudian para obtener sus metas académicas. (Ver anexo 1. gráfica 9).

Hábitos: Prefieren navegar en redes sociales en sus momentos de ocio (ver anexo 1. gráfica 12), de éstas prefieren utilizar *instagram*, seguido de *facebook*. (Ver anexo 1, gráfica 13).

Valores: Son personas interesadas en realizar labores sociales en donde se beneficie a personas con algún tipo de discapacidad. La mayoría ya ha tenido cierto acercamiento a voluntariados sociales. (Ver anexo 1, gráfica 14, 15 y 16).

Cultura Visual: Son personas influenciadas por las tendencias en redes sociales, ya que pasan un porcentaje del día en sus teléfonos móviles.

Nivel de lectura visual: Son personas que no leen por preferencia, pero si porque deben hacerlo en sus actividades académicas. Además tienen desarrollado un nivel de comprensión alto, por ser una generación totalmente digital.

Relación entre institución y grupo objetivo

Frecuencia de visita presencial: La mayoría del grupo objetivo no tienen ningún tipo de relación con la institución, a pesar de eso si conoce la labor social que realiza para las personas con discapacidad visual y auditiva. (Ver anexo 1, gráfico 19 y 20).

Frecuencia de visita virtual: La mayoría de personas no tiene acercamiento virtual con la institución en redes sociales. (Ver anexo 1, gráfico 21).

CAPÍTULO III: PLANEACIÓN OPERATIVA

- Previsión de insumos y costos
- Flujograma del proceso
- Cronograma

- Previsión de Insumos y Costos

A continuación se presenta el flujograma de trabajo y el cronograma para la realización del proceso creativo y se muestran las fórmulas utilizadas para el cálculo de los costos.

Estimación de costos			
Rubro	Costo Mensual	Costo por hora	Costo por día
Internet	Q.300 / 30 días * 24 horas	Q.0.42	Q.3.36
Energía Eléctrica	Q.200 / 30 días * 24 horas	Q.0.28	Q.2.24
Equipo de computación	Costo activo: Q9,500.00 Tiempo de vida: 5 años Depreciación anual: Q1,900.00 Costo 1 año de uso: Q7,600.00 Costo mensual: Q634.00	Q.0.89	Q.7.12
Librería			Q.5.00

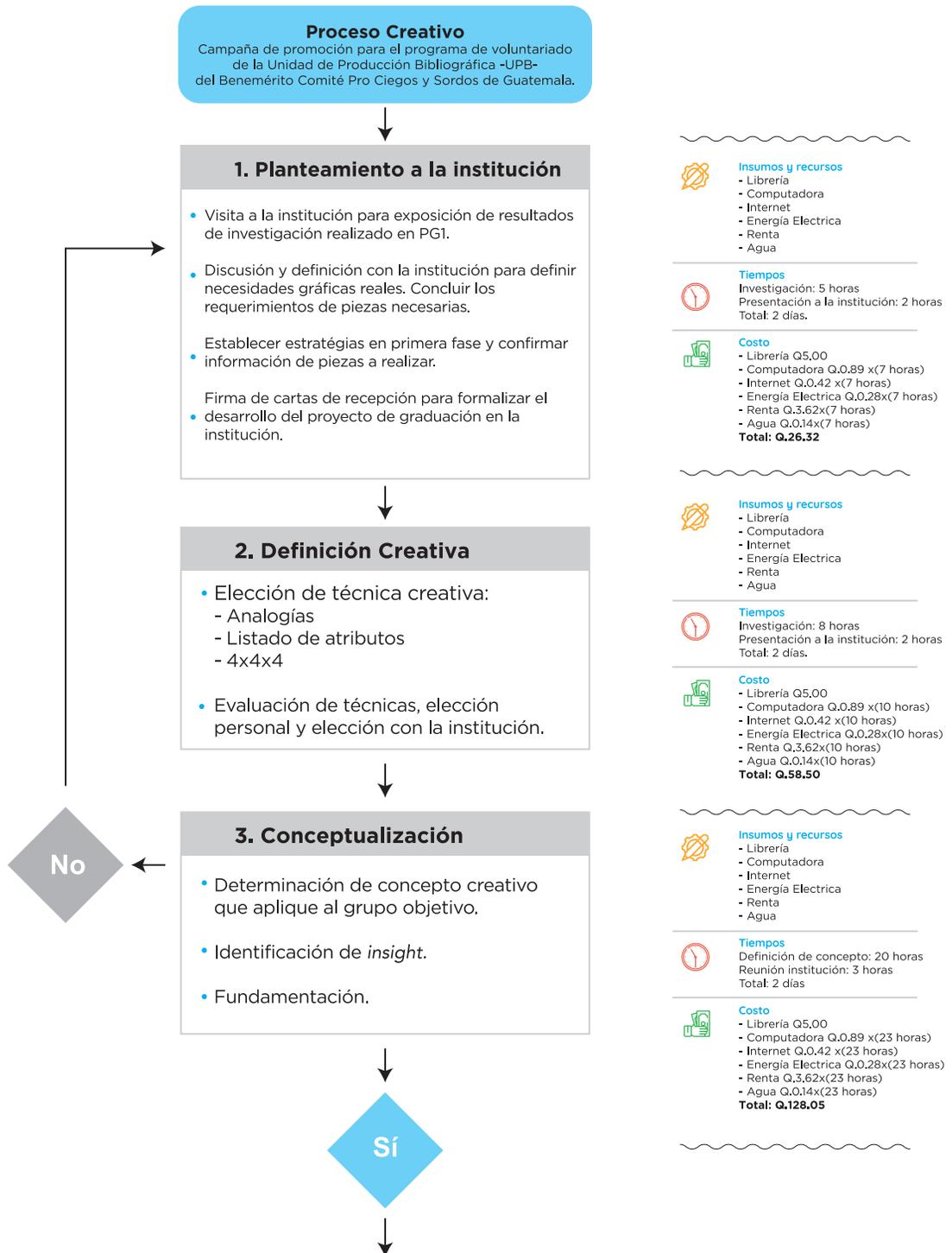
Horario:

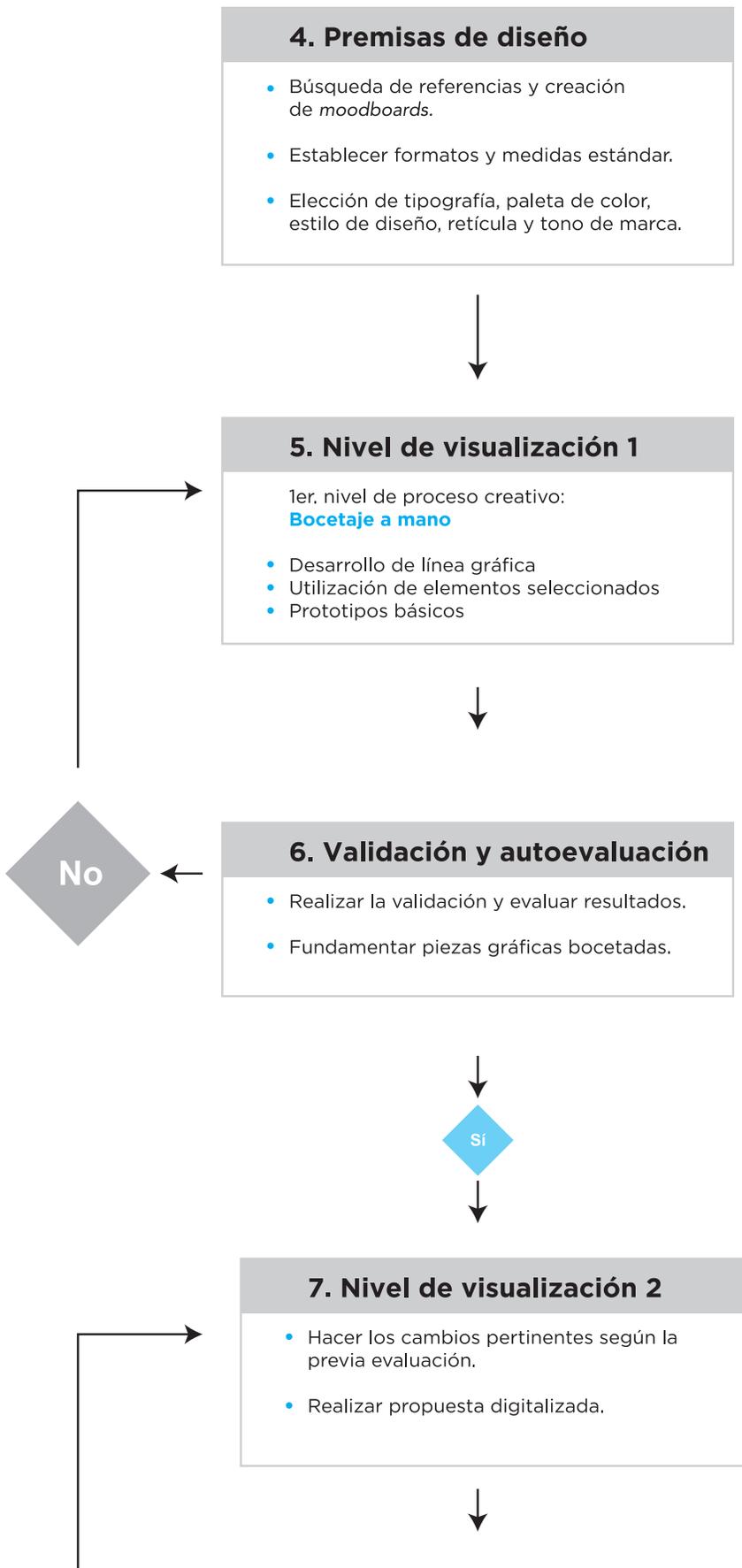
Lunes a viernes: 9:00 a 16:00 hrs.

Sábados: 9:00 a 15:00 hrs.

Total: 40 horas semanales

Flujograma del proceso





Insumos y recursos

- Librería
- Computadora
- Internet
- Energía Eléctrica
- Renta
- Agua



Tiempos

Búsqueda de referencias: 5 horas
 Establecer formatos: 10 horas
 Elección de recursos: 25 horas
 Bocetaje de layout: 6 horas
 Reunión Institución: 8 horas
 Total: 48 horas = 6 días.



Costo

- Librería Q5,00
- Computadora Q.0,89 x(48 horas)
- Internet Q.0,42 x(48 horas)
- Energía Eléctrica Q.0,28x(48 horas)
- Renta Q.3,62x(48 horas)
- Agua Q.0,14x(48 horas)
- Total: Q.261,80**



Insumos y recursos

- Librería
- Computadora
- Internet
- Energía Eléctrica
- Renta
- Agua



Tiempos

Bocetaje a mano: 30 horas
 Fundamentación: 4 horas
 Reunión Institución: 2 horas
 Total: 36 horas = 4 días.



Costo

- Librería Q5,00
- Computadora Q.0,89 x(36 horas)
- Internet Q.0,42 x(36 horas)
- Energía Eléctrica Q.0,28x(36 horas)
- Renta Q.3,62x(36 horas)
- Agua Q.0,14x(36 horas)
- Total: Q.197,60**



Insumos y recursos

- Librería
- Computadora
- Internet
- Energía Eléctrica
- Renta
- Agua



Tiempos

Validación y evaluación: 20 horas
 Fundamentación: 4 horas
 Total: 24 horas = 3 días.



Costo

- Librería Q5,00
- Computadora Q.0,89 x(24 horas)
- Internet Q.0,42 x(24 horas)
- Energía Eléctrica Q.0,28x(24 horas)
- Renta Q.3,62x(24 horas)
- Agua Q.0,14x(24 horas)
- Total: Q.133,40**



Insumos y recursos

- Librería
- Computadora
- Internet
- Energía Eléctrica
- Renta
- Agua



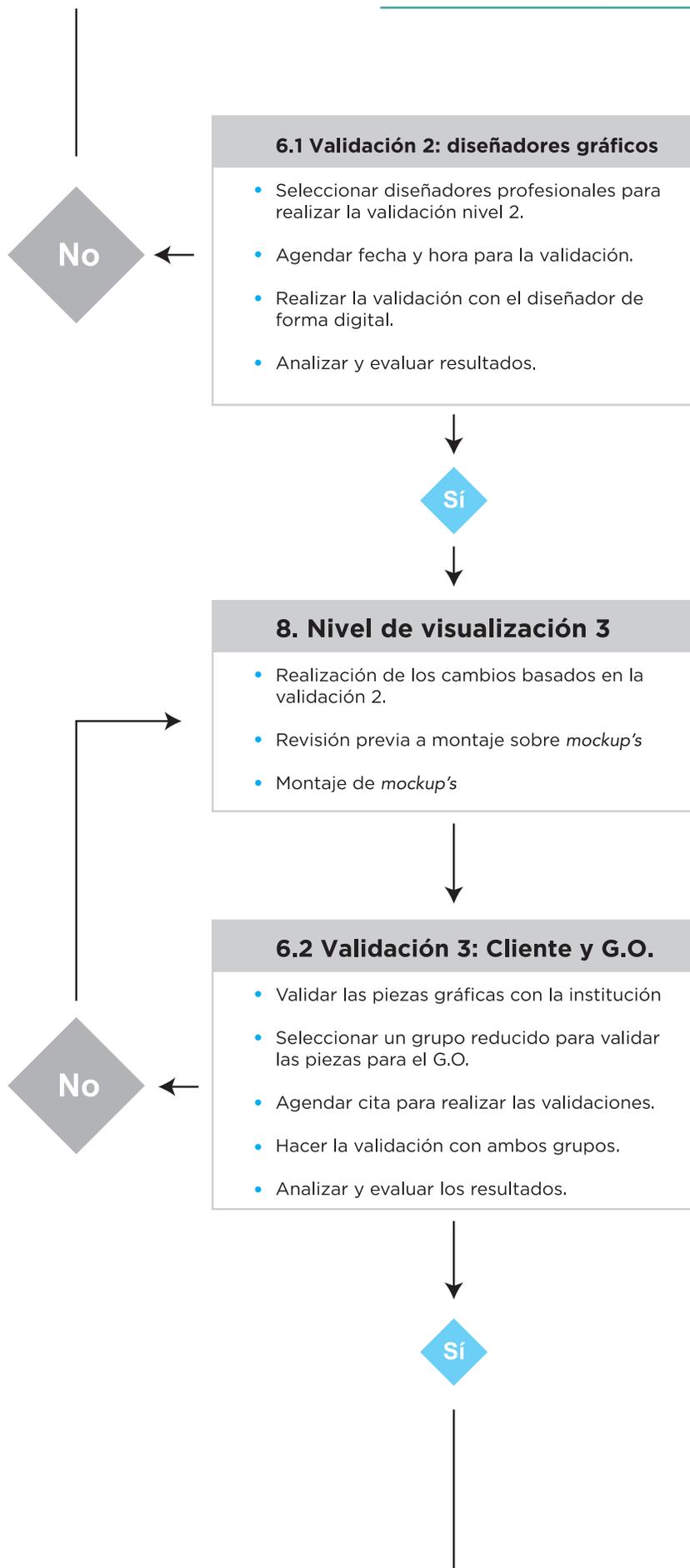
Tiempos

Validación y evaluación: 20 horas
 Fundamentación: 4 horas
 Total: 56 horas = 7 días.



Costo

- Librería Q5,00
- Computadora Q.0,89 x(56 horas)
- Internet Q.0,42 x(56 horas)
- Energía Eléctrica Q.0,28x(56 horas)
- Renta Q.3,62x(56 horas)
- Agua Q.0,14x(56 horas)
- Total: Q.498,96**



Insumos y recursos

- Librería
- Computadora
- Internet
- Energía Eléctrica
- Renta
- Agua

Tiempos

Encuesta y observación: 2 días
 Tabulación de resultados: 1 día.
 Correcciones: 3 días.
Total: 40 horas = 5 días.

Costo

- Librería Q5.00
- Computadora Q.0.89 x(40 horas)
- Internet Q.0.42 x(40 horas)
- Energía Eléctrica Q.0.28x(40 horas)
- Renta Q.3,62x(40 horas)
- Agua Q.0,14x(40 horas)

Total: Q.242.62

Insumos y recursos

- Librería
- Computadora
- Internet
- Energía Eléctrica
- Renta
- Agua

Tiempos

Producción de Cambios: 20 horas
 Revisión y montajes: 4 horas
Total: 56 horas = 7 días.

Costo

- Librería Q5.00
- Computadora Q.0.89 x(56 horas)
- Internet Q.0.42 x(56 horas)
- Energía Eléctrica Q.0.28x(56 horas)
- Renta Q.3,62x(56 horas)
- Agua Q.0,14x(56 horas)

Total: Q.498.96

Insumos y recursos

- Librería
- Computadora
- Internet
- Energía Eléctrica
- Renta
- Agua

Tiempos

Validación con institución: 3 horas.
 Selección de grupo de G.O.: 3 horas
 Calendarización: 1 hora.
 Validación con G.O.: 8 horas
 Tabulación de resultados: 5 horas
 Correcciones: 1 días.
Total: 40 horas = 4 días.

Costo

- Librería Q5.00
- Computadora Q.0.89 x(36 horas)
- Internet Q.0.42 x(36 horas)
- Energía Eléctrica Q.0.28x(36 horas)
- Renta Q.3,62x(36 horas)
- Agua Q.0,14x(36 horas)

Total: Q.197.60



9. Tabulación de resultados

- Tabular y graficar los resultados obtenidos en las validaciones.
- Fundamentación.
- Análisis e interpretación de resultados.



Insumos y recursos

- Librería
- Computadora
- Internet
- Energía Eléctrica
- Renta
- Agua



Tiempos

Tabulación de resultados: 1 día.
Análisis de resultados: 2
Correcciones: 3 días.
Total: 40 horas = 5 días.



Costo

- Librería Q5.00
 - Computadora Q.0,89 x(40 horas)
 - Internet Q.0.42 x(40 horas)
 - Energía Eléctrica Q.0.28x(40 horas)
 - Renta Q.3.62x(40 horas)
 - Agua Q.0.14x(40 horas)
- Total: Q.242.62**



10. Detalles preliminares

- Revisión final a piezas de diseño para entrega.
- Diseño de mockup's finales para piezas gráficas.
- Presentación del proyecto con piezas finales.



Insumos y recursos

- Librería
- Computadora
- Internet
- Energía Eléctrica
- Renta
- Agua



Tiempos

Revisión final: 8 horas.
Diseño de mockup's: 15 horas.
Elaboración presentación: 8 horas.
Total: 31 horas = 4 días.



Costo

- Librería Q5.00
 - Computadora Q.0.89 x(36 horas)
 - Internet Q.0.42 x(36 horas)
 - Energía Eléctrica Q.0.28x(36 horas)
 - Renta Q.3.62x(36 horas)
 - Agua Q.0.14x(36 horas)
- Total: Q.197.60**



Finalización de proyecto

Campaña de promoción para el programa de voluntariado de la Unidad de Producción Bibliográfica -UPB- del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.



TOTAL COSTOS:

Q2675.48



TOTAL HORAS:

411 horas



TOTAL DÍAS

Total: 51.375 días

Cronograma

Actividad	Tiempo de desarrollo			
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
1. Planteamiento hacia la institución	Semana 1: Jue 6 y Vie 7			
2. Definición y desarrollo de técnicas creativas	Semana 2: Lun 10 y Mar 11			
3. Conceptualización	Semana 2: Mié 12 y Jue 13			
4. Premisas de diseño	Semana 3: Jue 13 Jue 20			
5. Nivel de visualización 1	Semana 4: Lun 24 al Mié 26			
6. Validación 1: Autoevaluación	Semana 4: Mié 26 al Vie 28			
7. Nivel de visualización 2		Semana 1: Lun 31 al Jue 3		
6.1. Validación 2: diseñadores gráficos		Semana 2: Vie 4 al Jue 10		
8. Nivel de visualización 3: Institución y Grupo Objetivo		Semana 3: Lun 14 al Mar 22	Semana 1: Jue 1 al Jue 8	
6.2. Validación 3: Institución y Grupo Objetivo			Semana 2: Lun 12 y Mar 13	
9. Tabulación de resultados finales				Semana 1: Lun 2 y Mar 3
10. Detalles Preliminares				Semana 2: Lun 9 y Vier 13
Finalización				Semana 2: Lun 9 y Vier 13

CAPÍTULO IV: MARCO TEÓRICO

- Dimensión social y ética
- Dimensión estética y funcional

Dimensión social y ética

Personas con discapacidad sensorial y la educación especial en Guatemala

En el 2005 se realizó la Primera Encuesta Nacional de Discapacidad en donde se indica que el número de población con discapacidad en Guatemala rebasa los 400,000 habitantes. El 27% presentan discapacidades visuales, de las cuales 34% son por enfermedades y el 29% por accidentes.²⁴ El 53% de personas con discapacidad visual no tienen acceso al Braille, por lo que no saben leer ni escribir.²⁵

Los esfuerzos de las instituciones dedicadas a la asistencia e inclusión de personas con discapacidades se dirigen principalmente a la salud de la persona, posteriormente a una vida digna e independiente y por último a la inclusión.

Según el Decreto Legislativo Número 135-96 en los artículos del 25 al 33 establece que la persona con discapacidad tiene derecho a la educación desde temprana edad hasta la educación superior, siempre y cuando su limitación física o mental se lo permita.²⁶

En la actualidad, existen diferentes programas en donde las personas pueden dedicar su tiempo y esfuerzo en contribuir a las causas para el mejoramiento de la vida de otros.

²⁴ INE, instituto nacional de Estadística en Guatemala. Secretaría de Bienestar Social Presidencia de la República. Programa Mecovi. 2005. «Hallazgos de la Primera Encuesta Nacional de Discapacidad 2005». Encuesta Nacional.

²⁵ Noé Pérez. 2019. «Toledo: "El 53 % de personas con discapacidad visual sin acceso al braille"». Diario de Centroamérica, 4 de enero. Consultado el 3 de agosto de 2020. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-dia-rio-centro-america/toledo-el-53-de-personas-con-discapacidad-visual-sin-acceso-al-braille/>

²⁶ Elvia Elizabeth Esquivel Rodríguez. Carmen Yesenia Santos Ac. «Propuesta Psicopedagógica para el fortalecimiento de habilidades cognitivas para estudiantes con discapacidad visual de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala». (Tesis licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2012), 18, <http://www.repositorio.usac.edu.gt/11279/1/T13%20%282352%29.pdf>

Sus motivaciones pueden ser más de una y ser relativamente variables.²⁷

Los voluntarios representan una fuerza necesaria para las instituciones no lucrativas que trabajan en el bienestar de las personas discapacitadas, ya que estas instituciones suelen dedicar la mayor parte de sus recursos en la parte de atención médica. Programas de voluntariado ayudan a cubrir otros aspectos como la educación, la cultura, los deportes, el entretenimiento, etc.

Herramientas inclusivas elaboradas por personas sin discapacidades.

El apoyo económico del Estado a las organizaciones e instituciones para personas con discapacidad visual en Guatemala es escaso. La pobreza también influye a que las personas con discapacidades no puedan asistir a centros de asistencia, que no cuenten con un programa de apoyo y que sean excluidos socialmente en todas las aristas sociales.

El voluntariado ha jugado un papel importante en las instituciones de asistencia social en Guatemala, principalmente culturales, educativas y deportivas, ya que muchas no cuentan con recursos económicos para financiar sus programas y se apoyan totalmente en el voluntariado de personas nacionales e internacionales.

²⁷ Fernando Chacón. « Motivos del voluntariado: categorización de las motivaciones de los voluntarios mediante pregunta abierta.» Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, 2010. Consultado el 3 de agosto de 2020. <http://scielo.isciii.es/pdf/inter/v19n3/v19n3a02.pdf>

Actualmente la institución se apoya en voluntarios para el desarrollo de nuevas herramientas para el desarrollo y la inclusión de las personas con discapacidad visual. En una entrevista realizada en el lugar, el personal administrativo indicó que voluntarios han generado proyectos que han logrado evolucionar el aprendizaje de las personas con discapacidad visual, por ejemplo con la colocación del sistema Braille en utensilios de cocina, las personas con discapacidad visual, podrán aprender rápidamente para qué sirve cada una.²⁸

Recopilación de material sonoro para la inclusión

Actualmente la Unidad de Producción Bibliográfica tiene una amplia lista de espera de la producción bibliográfica en audio de materiales académicos y literarios. Los requerimientos de estudiantes universitarios son la prioridad alta en esta unidad ya que generalmente no existen libros en Braille en las diferentes universidades del país lo cual provoca un estancamiento en la formación profesional de los estudiantes con discapacidad visual.

Estos materiales bibliográficos sonoro son herramientas de apoyo para estudiantes en establecimientos educativos que pueden llegar a encontrarse ante la problemática de inexistencia de materiales en braille y auditivos.

²⁸ Claudia Cúmes (Directora del Centro de Rehabilitación Integral -CRI-), en conversación con el autor en abril de 2020.

El Centro Educativo Santa Lucía y El Centro de Rehabilitación Integral del Comité Pro Ciegos y Sordos buscan incluir socialmente a las personas con discapacidad visual, esto incluye a estudiantes a centros educativos comunes sin educación especial, que a pesar de hacer lo posible para integrar a las personas con discapacidades, encuentran dificultades en los procesos.²⁹

El aumento de voluntarios para la UPB asegura la grabación de audio de bibliografías requeridas y así que más personas, principalmente estudiantes tengan herramientas de inclusión educativa, social y cultural.

La grabación de bibliografías en audio aumenta las posibilidades de las personas con discapacidad visual a concluir ciclos educativos y tener mejores oportunidades laborales, culturales y sociales. Esto no sugiere una solución total a la falta de insumos adecuados que requieren las personas con discapacidad visual, aunque si contribuye a solventar alguna necesidad que les surja en su formación académica. Es importante tomar en cuenta que el fortalecimiento de la cultura en las personas con discapacidades contribuyen a su dignificación como persona y otorga mejores oportunidades de inclusión en círculos sociales más amplios.

²⁹ Elvia Elizabeth Esquivel Rodríguez. Carmen Yesenia Santos Ac. «Propuesta Psicopedagógica para el fortalecimiento de habilidades cognitivas para estudiantes con discapacidad visual de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala». (Tesis licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2012), 20, <http://www.repositorio.usac.edu.gt/11279/1/T13%20%282352%29.pdf><http://www.repositorio.usac.edu.gt/11279/1/T13%20%282352%29.pdf>

Dimensión estética y funcional

- La importancia de la elección con base a las necesidades

En una campaña publicitaria es fundamental la elección de opciones estéticas que sean funcionales a las necesidades de comunicación de la institución y las preferencias al grupo al que se dirige. Esto asegura que sea efectiva la transmisión de un mensaje en específico, en los medios adecuados y que el objetivo sea logrado.

1. Campaña Publicitaria TTL Web 2.0

¿Qué es la publicidad?

La publicidad es la que se encarga de convertir un producto, servicio en una representación para que el consumidor lo compre, no por lo que es, sino por lo que representa. Se encarga de decir qué comprar, dónde, por qué y para quién, todo esto de maneras creativas que conquisten el subconsciente del receptor.³⁰

¿Qué es una campaña TTL?

Es una estrategia publicitaria que mezcla ATL y BTL, realiza acciones publicitarias en las que se involucran distintos medios alternativos. Busca generar una estrategia de comunicación de 360° para promocionar un bien o servicio a un público objetivo. Los medios tradicionales y alternativos trabajan de manera convergente, ampliando las posibilidades de cumplir objetivos.³¹

³⁰ Begoña Gomez Nieto, Fundamentos de la Publicidad (Madrid: ESIC EDITORIAL 2017). 20-21.

³¹ Camilo Andrés Martínez Panchana, «Análisis del impacto de uso de los medios TTL en la publicidad de los servicios que ofrece una agencia de publicidad organizadora de eventos de animación y recreación ubicada en el sector Los Almendros Guayaquil» (tesis ingeniería, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2016), 77, <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1201/1/T-ULVR-1182.pdf>

¿Qué es Web 2.0?

Una aplicación online puede definirse como Web 2.0 cuando esta permite la interactividad de contenidos contributiva y combinatoria. Estos servicios se sustentan de una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios, ya sea en su contenido, en la presentación, en contenido y forma. Se cree que los foros fueron las primeras aplicaciones del Web 2.0.³²

Al definir los términos anteriores, se puede decir que una Campaña Publicitaria TTL en Web 2.0 se trata de una campaña de promoción visual de un servicio/bien, por medio de plataformas digitales de interacción de usuarios, como las redes sociales. la institución, lo cual ha generado una escasa convocatoria de voluntarios externos y con esto un desconocimiento del público en general, de las unidades y programas.

Características específicas de la especialización

Al ser en medios alternativos, se utilizarán plataformas de interacción digital, específicamente redes sociales como; *Facebook* e *Instagram*. Se dirige a un segmento de personas específico, lo cual provoca una mejor utilización de recursos económicos, ya que no se invertirá masivamente a un gran grupo de personas, sino solamente a las seleccionadas que cumplen con las características previamente definidas.

³² Xavier Ribes, «La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva», Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 2007, acceso el 22 de agosto de 2020, <https://maaz.ihmc.us/rid=1NJ-V4Y3R0-Q779VF-1BHW/web%202.0.pdf>

Todos los resultados pueden ser medidos a través de la recopilación de datos de las redes sociales, por lo tanto se asegura una medición exacta de la efectividad de la campaña de promoción gráfica.

Antecedentes de la especialización

¿Qué es una red social?

Las redes sociales actualmente se desarrollan en la Web 2.0. Son ubicaciones en el entorno web, que facilitan la interacción de las personas, ya que comparten un espacio en donde publican todo tipo información, personal y profesional, con terceras personas. La persona puede permanecer en anonimato total o parcial, también pueden tener contacto sincrónico y anacrónico.

Existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

Redes profesionales (*LinkedIn*).

Redes generalistas (*facebook, twitter, instagram*)

Redes especializadas (*lecturalia.com*)³³

³³ Harold Hutt Herrera, 2012 «Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión» Revista Reflexiones 91 (2). <https://doi.org/10.15517/rr.v9i2.1513>.

Campaña publicitaria en redes sociales

Las redes sociales aparecen como una oportunidad de impacto en la publicidad, su gran innovación es la de auto segmentarse por intereses, aficiones, estilos de vida, gustos, etc.

La publicidad a través de redes sociales presenta algunos caminos con amplio desarrollo por encima de formatos convencionales; el tratamiento de las bases de datos generan que la conducta de las personas sea afín e idónea a un solo perfil.

Los “por qué” para la fundamentación y funcionalidad

A través de la investigación del grupo objetivo se determinó que estos se desarrollan principalmente en redes sociales, pues estas representan su principal fuente de información, entretenimiento y comunicación. El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, utiliza sus redes sociales para la distribución de información entre la comunidad de personas que requieren los servicios de la institución para ellos mismo o para terceras personas.

Estas dos bases fundamentan la decisión de una campaña publicitaria TTL en redes sociales, además de tener características que se acoplan a la institución, por ejemplo; la utilización de pocos

recursos económicos, pues que no cuentan con presupuesto para publicidad de la UPB.

La campaña de promoción busca el alcance de un grupo objetivo fuera de los límites de los seguidores comunes del Benemérito sin arriesgar recursos, y al contrario, aprovechando los medios digitales que ya poseen y darle una innovación a su perfil en redes sociales, captando así, personas más jóvenes que aporten a los objetivos de la UPB.

2. Tendencias en el 2020

Una de las tendencias de diseño que ha marcado los últimos años ha sido el minimalismo moderno, el cual se basa en eliminar todo lo innecesario para que el contenido y el mensaje tenga más presencia.

Otra tendencia muy importante en el 2020 es el diseño *Collage* en donde se mezcla ilustraciones y fotografías espontáneamente, que no buscan un acabado perfecto ni uniforme. La unión de elementos de formas irregulares y de distintas líneas gráficas genera la belleza única de este estilo.³⁴

³⁴ «Estas son las tendencias en diseño gráfico 2020», Crehana, acceso el 23 de agosto de 2020, <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/estas-son-las-7-tendencias-en-diseno-grafico-2020/>

3. Estilos seleccionados de ilustración e iconografía

Según el tipo de campaña que se desea realizar, se elige la ilustración publicitaria, su difusión es totalmente distinta a los otros tipos de ilustración, la repercusión, el uso y la explotación que tendrá la misma será totalmente diferente a cualquier tipo de ilustración.

En el campo publicitario, la ilustración es un lenguaje que sirve de vehículo para el argumento comunicativo. La ilustración no representa ningún tipo de límite ni alto nivel económico de producción. Con la ilustración publicitaria se puede desarrollar la relación conceptual con la idea y el mensaje. Este es un recurso muy valorado en el mercado, ya que un ilustrador puede realizar propuestas innovadoras para el resultado final.

Es importante tener claridad y responder a las preguntas como: ¿Cuál es el mensaje que se quiere comunicar?, ¿A quién se dirige?, ¿Para qué se hace?, ¿Qué referencia de estilo es la adecuada para el proyecto?.³⁵

³⁵ Rosario Velasco Marín, «La ilustración gráfica aplicada al diseño» (tesis doctoral, Universidad de Granada, 2017), 155, <https://hera.ugr.es/tesisugr/27018581.pdf>

Ilustración digital

Se refiere a la imagen generada a través de medios digitales, como lo son las computadoras o dispositivos móviles como tabletas. Estas imágenes son generadas a través de pequeños cuadros alineados del mismo tamaño, cada uno de los cuales llamamos *pixel*, lo cual proviene de la contracción de *picture* (imagen) y *element* (elemento), las cuales constituyen las unidades mínimas de una imagen digital. Una de las principales ventajas de una imagen digital, es su capacidad de corrección durante el proceso de diseño, las posibilidades de control durante la impresión y en ocasiones, su bajo costo de reproducción.³⁶

4. Cromatología

En medios digitales se utiliza la mezcla de *pixeles* activados por patrones a través de una luz que representa la gama de colores *RGB* (*red, green, blue*).

Según *Margaret Livingstone* en su libro titulado *Vision and Art* (2002), el sistema visual combina la secuencia de estos puntos en tres maneras distintas: cromática, espacial y temporal, razón por la cual nuestro ojo no ve más que solo *pixeles* individuales de los tres colores.³⁷

³⁶ Miguel Redondo García, Ilustración digital (España: Ministerio de Educación, 2009)

³⁷ Margaret Livingstone, *Vision and Art* (Estados Unidos, 2002).

Livingstone describe «Para discutir de manera significativa el color en el arte, o cualquier otra cosa, es imprescindible comprender que el color es importante, incluso esencial, en algunas áreas de la percepción visual y completamente irrelevante en otras. Algunos aspectos de la percepción visual, como el reconocimiento de objetos, el reconocimiento facial y, por supuesto, la percepción del color, dependen en gran medida del color y otros elementos de la visión, como la percepción del movimiento, de la profundidad, la segregación de la figura/suelo, y la percepción de información posicional. Son daltónicos.»³⁸

Según Eva Heller, los seres humanos conocen muchos más sentimientos que colores, por eso es que cada color produce efectos psicológicos distintos, a menudo contradictorios. Su efecto es dependiente de su contexto y creencias, así es como los colores distintos pueden significar cosas opuestas.³⁹

5. Tipografía seleccionada

La tipografía digital también está formada por píxeles que forman bits los cuales son unidades binarias que almacenan una memoria de datos. Este tipo de tipografía surge en la década de 1970 con la revolución tecnológica y la aparición de los ordenadores digitales.

³⁸ Livingstone, *Vision....*, 46.

³⁹ Eva Heller, *Psicología del Color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (España: Editorial Gustavo Gilli, 2010)

La influencia de la tipografía, los estilos, los diferentes sistemas de codificación espacial y de puesta en página, han sido estudiados en el ámbito impreso, comprobando de qué manera sus formas de presentación influyen en mayor o menor medida la comprensión de textos. En el ámbito digital existen muy pocos estudios de cómo la tipografía influye según la interfaz, la codificación y la reducción o incremento de niveles de legibilidad. La razón es la adaptabilidad de las plataformas visuales, en donde el usuario puede personalizar su sistema gráfico de lectura.

En el ámbito digital son muchos los factores extrínsecos que interfieren con la tipografía, ya que depende de los tipos de pantalla, la ergonomía del dispositivo, el control de la luz, la calidad de color y definición, etc.⁴⁰

6. Retícula/maquetación seleccionada

La retícula representa el esqueleto de una pieza de diseño gráfico. Esta herramienta va a dar orden y recorrido visual a las piezas ya sea impresas o digitales. La columna representa el elemento principal en donde se sustenta el contenido, en este se indica el inicio y el fin del diseño.

⁴⁰ José Antonio Cerdón García, «La investigación sobre lectura en entorno digital» (Universidad de Salamanca, 2016).

Es una serie de líneas trazadas en el espacio en el que se va a diseñar, esto con el fin de ordenar los elementos que posee un diseño, por ejemplo; tipografías, formas, imágenes, colores, etc. Esto proporciona jerarquía a los elementos y les da un sentido lógico y visual. Esta divide el diseño en columnas o filas, aunque hay un tipo de retícula por módulos, en donde se excluye el uso de la columna y la fila para solo utilizar cajas en donde se colocan los elementos.

La legibilidad puede depender de la diagramación que se utiliza, ya que esta determina la cantidad de elementos que ocuparan el diseño. Se conocer qué elementos se utilizarán previamente y analizar su posición dentro de la retícula para crear una jerarquía correcta que haga el mensaje comprensible y agradable.⁴¹

⁴¹ Fernando Ramírez Chacón. 2017. «La retícula en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica». Artículo en Revista Estudios (31). Universidad de Costa Rica. <http://hdl.handle.net/10669/19974>

CAPÍTULO V: DEFINICIÓN CREATIVA

- *Brief*
- Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño
- *Insight*
- Concepto Creativo
- Premisas de Diseño
- Códigos Visuales

Brief

Cliente Inmediato

Esta campaña de promoción visual digital está enfocada en promocionar a la Unidad de Producción Bibliográfica del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.

¿Qué hace?

La función de la UPB es el de producir y reproducir bibliografía en formatos accesibles para personas con discapacidad visual y auditiva, como libros en formato de audio, o libros en formato braille. También elaboran materiales gráficos con volumen, los cuales ayudan a las personas con discapacidad visual a poder darle forma y dimensión a ilustraciones.⁴²

¿Para qué lo hace?

El objetivo de la UPB es el de proveer herramientas de inclusión social para personas con discapacidad visual y auditiva. Esta labor contribuye a la inclusión social a partir de herramientas para el aprendizaje, la cultura y la formación personal para las personas con discapacidades sensoriales.

⁴² Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala. Unidad de Producción Bibliográfica UPB. Consultado el 18 de septiembre 2020. Disponible en: <https://prociegosysordos.org.gt/Division%20Educacion/UPB.php>

Relación con el diseño gráfico publicitario

La UPB no hace uso frecuente de material gráfico publicitario. Solamente ha publicado esporádicamente en las redes sociales del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos. No posee una línea gráfica definida ni material publicitario específico.

Grupo Objetivo del Proyecto

La campaña de promoción a mujeres y hombres de 22 a 30 años, que viven en la región Central del país. NSE: D1, D2 y C3. Trabajadores informales y estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación con especialidad en locución. Generalmente sin hijos y que viven con sus familiares. Cuentan con acceso a dispositivos digitales y servicios de internet. Desarrollan sus actividades en plataformas digitales.

Estrategia de comunicación visual

Captar la atención de personas familiarizadas y/o interesadas en temas de locución, a través de las plataformas con las que cuenta el Comité: *Facebook, Twitter, Instagram*, Sitio Web y correos electrónicos, además de utilizar herramientas de pauta para que interesen, informen y contribuyan a persuadir directamente al grupo objetivo.

Objetivos

El Objetivo de la campaña de promoción es captar

más voluntarios para la grabación de material bibliográfico en formato de audio y así contribuir a la biblioteca en audio que ya poseen.

Como segundo objetivo, es captar personas para la digitalización de libros impresos para que posteriormente la UPB pueda procesarlos e imprimirlos en formato Braille.

Producción

Se produce una estrategia digital para redes sociales y posteriormente, se diseña contenido digital para Facebook e Instagram. Estas piezas gráficas digitales, consisten en: posts estáticos, gifs, historias y videos cortos.

Distribución

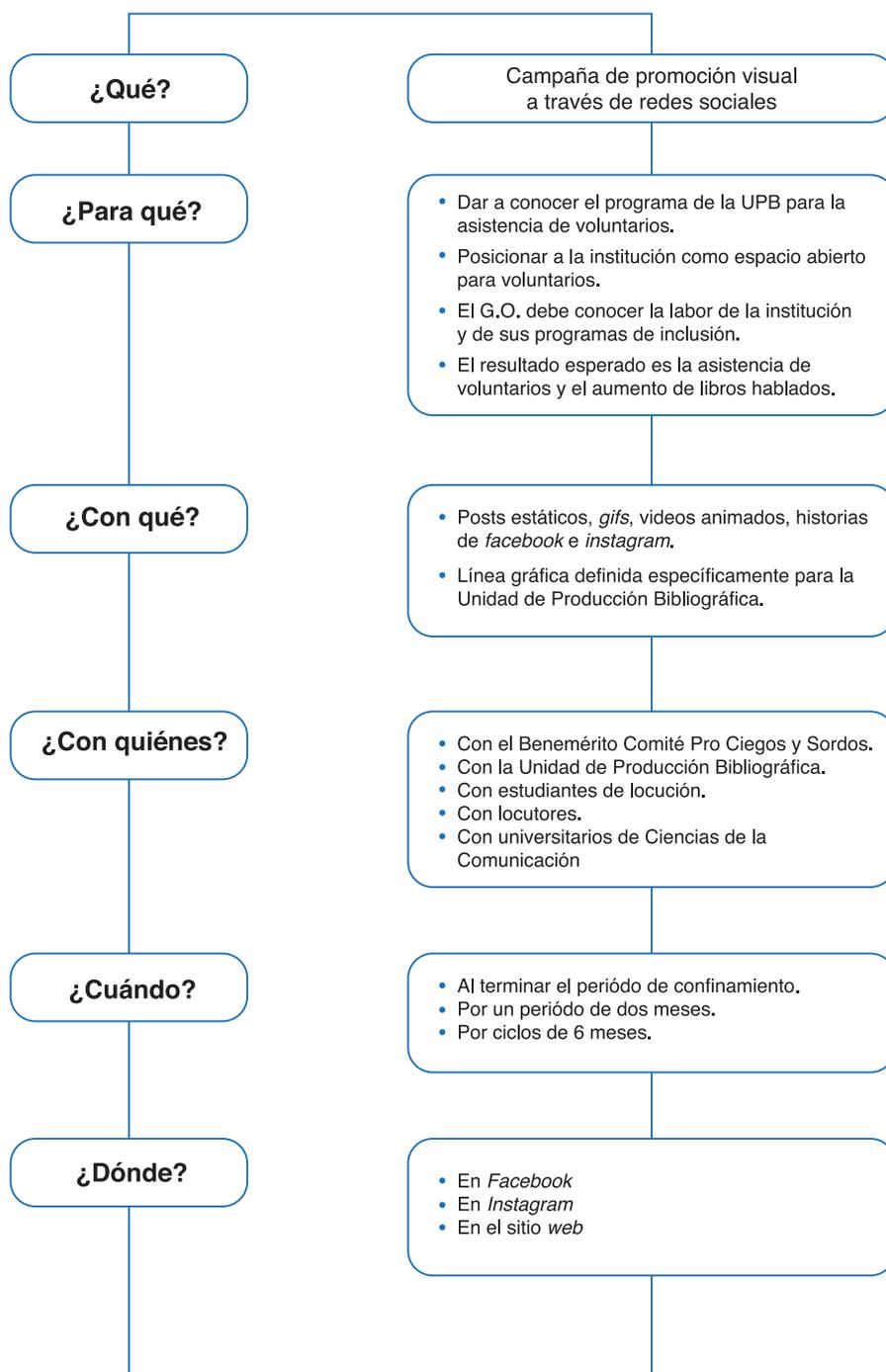
Se utilizarán principalmente dos medios digitales: Facebook e Instagram, estos en base a una estrategia digital para determinar días y horas de publicación así como definición de pautas. Como segundo canal, se sugiere utilizar correo electrónico para alcanzar al grupo objetivo a través de una base de datos.

Presupuesto

El Benemérito Comité anualmente define su presupuesto para pautas en redes sociales, por lo que el próximo año destinará un presupuesto preciso para este proyecto y así llevarlo a cabo.

2. Descripción de la Estrategia de la pieza de diseño

Preguntas/Mapa Mental



Cuadro Comparativo

Pieza	Ventajas	Desventajas
<p>Post estático</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No necesita reproducción • No requiere gasto excesivo de datos. • Es inmediato. • Es permanente. • Es directo. • Se puede pautar para que llegue a las persona precisas. 	<ul style="list-style-type: none"> • No puede llevar mucha información. • Puede no llamar la atención con facilidad. • Puede que sea ambiguo
<p>Video animado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es llamativo. • Puede contener más información. • Es amigable con el usuario. • Capta la atención de manera rápida. • Ayuda a hacer más fácil la comprensión del mensaje. • Se puede pautar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede tener problemas de reproducción según la conexión de internet. • Puede no ser reproducido. • Puede pasar desapercibido.
<p>Historia de Facebook / Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es uno de los formatos más utilizados por el G.O. • Es interactivo. • Es inmediato. • Es directo. • Es tendencia. • Es moderno. • Crea conexión con el espectador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede pasar desapercibida entre otr historias. • Requiere una conexión internet moderada. • Puede no ser impactant • Puede ser confundida con publicidad y esto puede generar que sea ignorada.
<p>Gif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es llamativo. • Es interactivo. • No requiere gasto excesivo de datos. • Puede contener más información. • Es de fácil reproducción 	<ul style="list-style-type: none"> • No necesita. • No utiliza sonido • No se puede publicar en Instagram • No se puede descargar para compartir en otros medios.

2. Insight

Investigación Cualitativa del Grupo Objetivo

Población y muestra

El tamaño total de la muestra está basada en un grupo objetivo de 605 personas, de las cuales 405 son estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala y 200 personas son estudiantes de la Ciencias de la Comunicación en la Universidad Mariano Galvéz, ambos de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación con Énfasis en Locución.

El tamaño de la muestra evaluada fue de 5 personas, dos de la Universidad de San Carlos de Guatemala y 3 de la Universidad Mariano Gálvez.

Aspectos a evaluar e instrumento

Para determinar los aspectos a evaluar en la muestra, se realizó previamente un listado de preguntas para un brief publicitario, de las cuales estaban divididas en cuatro segmentos, que clarifican la visión del grupo objetivo para el proyecto y para la institución:

Ê

Instituci–nÊ	Grupo ObjetivoÊ
<p>ÀCu†l es el punto de vista actual de laÊ instituci–n?Ê</p> <p>ÀCu†l es el prop–sito del proyecto?Ê</p> <p>Lograr captar un G.O. distinto alÊ</p> <p>ÀPor quŽ quiere lograr posicionamiento?Ê</p> <p>ÀC–mo agrega valor al mundo?Ê</p> <p>ÀC–mo mejora la vida de las personas?Ê</p>	<p>ÀQuŽ necesidad o barrera emocionalÊ podemos resolver?Ê</p> <p>ÀC–mo los describir’as como una personaÊ real?Ê</p> <p>ÀCu†les son sus puntos d’biles?Ê</p> <p>ÀEn quŽ parte de su vida podemosÊ encajar?Ê</p> <p>ÀQuiŽnes los rodean?Ê</p> <p>ÀQuŽ admiramos de su personalidad?Ê</p> <p>ÀCu†l es el mejor lugar para encontrarlos?Ê</p> <p>Ê</p>
CompetenciasÊ	CulturaÊ
<p>ÀC–mo ser efectivos frente a susÊ competencias?Ê</p> <p>ÀEs la competencia otra instituci–n, unaÊ actitud dominante o comportamientosÊ del consumidor?Ê</p> <p>ÀQuiŽn o quŽ compite por la atenci–n queÊ queremos?Ê</p> <p>ÀQuŽ caracter’sticas de la categor’aÊ podemos retar?Ê</p> <p>ÀQuŽ semillas de duda podemos sembrarÊ hacia el status quo?Ê</p>	<p>ÀQuŽ tendencia popular podemosÊ aprovechar o retar?Ê</p> <p>ÀQuŽ fen–menos queremos mirar aÊ detalle?Ê</p> <p>ÀQuŽ expectativas sociales podemosÊ ayudar a lograr o cambiar?Ê</p> <p>ÀQuiŽn/QuŽ es nuestro enemigo comœn?Ê</p> <p>ÀQuŽ movimiento podemos iniciar oÊ unirnos?Ê</p>

El instrumento utilizado consta de 78 preguntas, para profundizar en los temas antes descritos para resolver el brief publicitario. (Ver anexo No.1).

Resultados y análisis

Después de realizar entrevistas directas a personas seleccionadas del grupo objetivo y al analizar las respuestas cualitativas obtenidas, se procedió a llenar *brief* publicitario, en el cual surgen respuestas importantes para la búsqueda del *insight* del proyecto. (ver anexo No.2)

Algunas características en común obtenidas con los entrevistados fueron:

- Son personas que asumen responsabilidades seriamente.
- Se conmueven por las problemáticas que afectan a otros.
- Están disponibles para aportar desde su posición.
- Quieren un país más humanitario e inclusivo.
- Actualmente la mayoría de su vida profesional y académica se desarrolla en plataformas digitales.

Palabras clave obtenidas:

Responsabilidad

Empatía

Humanitarismo

Dignificación

Valor digital

3. *Insight*

Frase de *insight*

Voces que guían.

Descripción y análisis

Se elige la categoría **Hombre *Insight*** en la subclase **Conductual** ya que se busca reflejar la personalidad de las personas humanitarias en el proceso de inclusión para las personas con discapacidad visual, esto es un contexto cotidiano que generará herramientas para estas personas y su desenvolvimiento en la sociedad.⁴³

Posteriormente se elige el ***Insight Estratégico*** ya que se busca utilizar una verdad absoluta de la condición en las personas con discapacidad visual, que sería aplicable en cualquier parte del mundo y en cualquier momento de la historia. Se busca posicionar la marca de la UPB en el imaginario de las personas jóvenes que puedan aportar con sus habilidades comunes a la inclusión social.⁴⁴

⁴³ Javier Donis, 2020. El insight/tipologías y método para identificarlo. Presentación para el curso de Ejercicio Profesional Supervisado. Universidad de San Carlos de Guatemala.. Presentación para el curso de Ejercicio Profesional Supervisado. Universidad de San Carlos de Guatemala.

⁴⁴ Javier Donis, 2020. El insight/tipologías y método para identificarlo. Presentación para el curso de Ejercicio Profesional Supervisado. Universidad de San Carlos de Guatemala.. Presentación para el curso de Ejercicio Profesional Supervisado. Universidad de San Carlos de Guatemala.

4. Concepto Creativo

Descripción de la técnica

La técnica creativa utilizada es la de Las 6w's. Esta técnica es originaria del periodismo, también utilizada en otras disciplinas como la policial. Con esta técnica se obtiene información completa de cualquier tema, hecho o suceso, al ser respondidas seis preguntas básicas ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿por qué? (en inglés *what?, who?, where?, how?, when? and why?*). Se plantean las preguntas adecuadas de todas las dimensiones posibles para así garantizar el análisis y el abordaje estratégico desde la mayor cantidad de ángulos.⁴⁵

Resultados de la técnica creativa

Para el proyecto de campaña de promoción visual digital por medio de redes sociales, se aplicó la técnica de las 6w's en tres fases de campaña; expectativa, lanzamiento, mantenimiento:

Fase de expectativa

Esta fase consistirá en publicaciones en redes sociales institucionales en donde no habrá mayor información más que preguntas que intriguen al receptor.

Duración: 2 semanas / 6 publicaciones

Medios utilizados: Redes sociales institucionales: *Facebook e Instagram.*

Materiales/soportes: *Post estático y gif.*

⁴⁵ Javier Donis, 2020. Las 6w's. Presentación para el curso de Ejercicio Profesional Supervisado. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Grupo Objetivo: Mujeres y hombres de 22 a 30 años, que viven en la región Central del país. NSE: D1, D2 y C3. Trabajadores informales y Estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación con especialidad en locución. Generalmente sin hijos y que viven con sus familiares. Cuentan con acceso a dispositivos digitales y servicios de internet. Desarrollan sus actividades en plataformas digitales.

Fase lanzamiento

Se informará a los receptores de qué se trata la UPB, qué labor realiza y cómo pueden aportar a este programa.

Duración: 2 semanas / 6 publicaciones

Medios utilizados: FB, IG, Sitio web.

Materiales/soportes: Post estático, gif, video corto, historias en FB e IG.

Grupo Objetivo: Mujeres y hombres de 22 a 30 años, que viven en la región Central del país. NSE: D1, D2 y C3. Trabajadores informales y Estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación con especialidad en locución. Generalmente sin hijos y que viven con sus familiares. Cuentan con acceso a dispositivos digitales y servicios de internet. Desarrollan sus actividades en plataformas digitales.

Fase de mantenimiento

Se mantendrá activa la campaña por medio de publicaciones interactivas y contenido de storytelling.

Duración: 3 semanas / 8 publicaciones

Medios utilizados: FB, IG, sitio web y mailing.

Materiales/soportes: Post estático, video corto, historias en FB e IG.

Grupo Objetivo: Mujeres y hombres de 22 a 30 años, que viven en la región Central del país. NSE: D1, D2 y C3. Trabajadores informales y Estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación con especialidad en locución. Generalmente sin hijos y que viven con sus familiares. Cuentan con acceso a dispositivos digitales y servicios de internet. Desarrollan sus actividades en plataformas digitales.

Frase del concepto creativo

Un sentido para otra dimensión.

Descripción y análisis

Posteriormente del planteamiento del insight, se desarrolla y plantea el concepto creativo, basado en primer lugar en la evidencia obtenida de la investigación, en segundo lugar en el desarrollo del insight para así tener varias opciones de la cual se elige: **Un sentido para otra dimensión.**

Sentido: Capacidad para percibir estímulos externos o internos mediante determinados órganos. Los sentidos corporales clásicos son vista, oído, olfato, gusto y tacto.⁴⁶

⁴⁶ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., (versión 23.3 en línea). <https://dle.rae.es> Consultado el 6 de septiembre de 2020.

Dimensión: del latín dimensio, es un aspecto o una faceta de algo. El concepto tiene diversos usos de acuerdo al contexto. Puede tratarse de una característica, una circunstancia o una fase de una cosa o de un asunto.⁴⁷

En cuanto a la aplicación del concepto creativo a la gráfica, puede utilizarse el concepto de dimensión para graficar las habilidades diferentes de las personas con discapacidad visual. Esto haciendo alusión a que tienen diferentes maneras de visualizar el mundo, interna o externamente.

5. Premisas de diseño

Cromatología

Paleta cromática

Se utiliza el color azul como color principal en la paleta cromática, siendo una variación del celeste oficial del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala. El color azul será el color principal para la UPB, teniendo total relación con el celeste oficial de la institución.

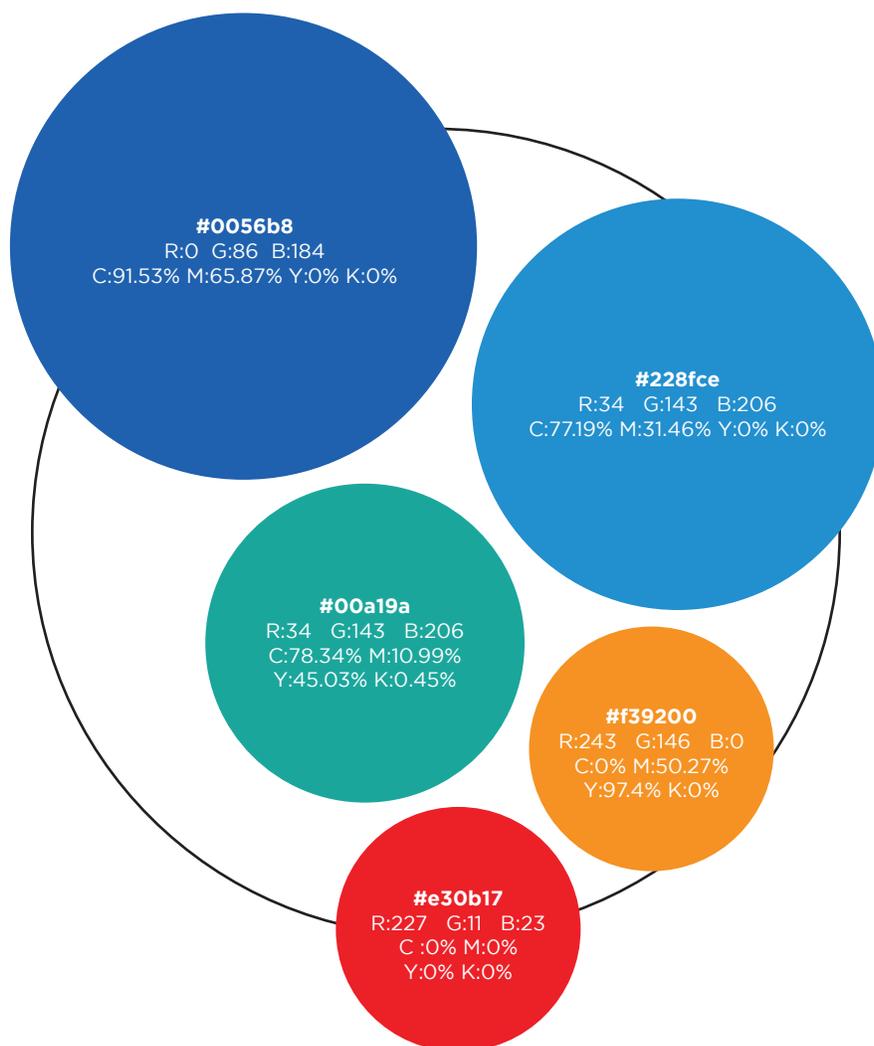
Como secundario se utiliza el celeste oficial de la institución, el cual representa la fortaleza de las personas con discapacidades sensoriales.

El color verde turquesa se utiliza como tercer color en la paleta cromática como un color de equilibrio y estabilidad, representa juventud y frescura.

⁴⁷ Julián Pérez Porto y Ana Gardey. 2011. Definición de dimensión. Definicion.de. Consultado el 6 de septiembre de 2020. Disponible en: <https://definicion.de/dimension/>

El color naranja como cuarto color en la paleta, es el opuesto del color azul y sirve como alto contraste. Representa optimismo y respeto.

El color rojo como quinto color en la paleta, también proviene de los colores institucionales del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos, este representa fuerza y valor.



Tipografía

Se utiliza la tipografía **Raleway Black** para los titulares y textos importantes. La similitud entre *Helvética*, que es la tipografía principal para la institución y *Raleway* es bastante similar técnicamente, esto contribuye a que su uso tenga armonía con la publicidad del Benemérito Comité.

Es una tipografía *sans serif*, pesada y muy legible en todos los tamaños en la que sea utilizada, lo cual es muy importante en el momento de tener diseños responsivos que se adaptan a tamaños más pequeños, ya que no perdería legibilidad.

**Ab B b Cc D d Ee F f Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7
8 9 0 . , ; ; ' ¿ ? ¡ ! () / #**

Para los cuerpos de texto y subtítulos, se utiliza la tipografía **Avenir**, que mantiene características similares, ya que es una tipografía *sans serif*, y que mantiene legibilidad en cualquiera de sus tamaños.

Se utiliza toda la familia para crear jerarquías de texto dentro de documentos, gráficas y demás soportes que lo requieran.

Tanto *Raleway* y *Avenir* son tipografías que pueden ser leídas a través de los lectores de texto en las computadoras y teléfonos celulares para personas con discapacidad visual, esto asegura que los materiales de este proyecto sean accesibles para personas con discapacidad visual.

Ab Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7
8 9 0 . , ; ' ¿ ? ¡ () / #

Ejemplo de aplicación

VOCES QUE GUÊAN un sentido para otra dimensi—r

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Retícula

La retícula elegida es la **modular**, ya que brinda una mayor versatilidad y flexibilidad con el contenido. Al trabajar con formatos digitales, esta retícula permite utilizar acomodaciones diferentes para todos los materiales, manteniendo la armonía y la jerarquía en los elementos visuales. Esta retícula podrá ser aplicable a todos los formatos que se requieran en los proyectos, tanto digitales como impresos.

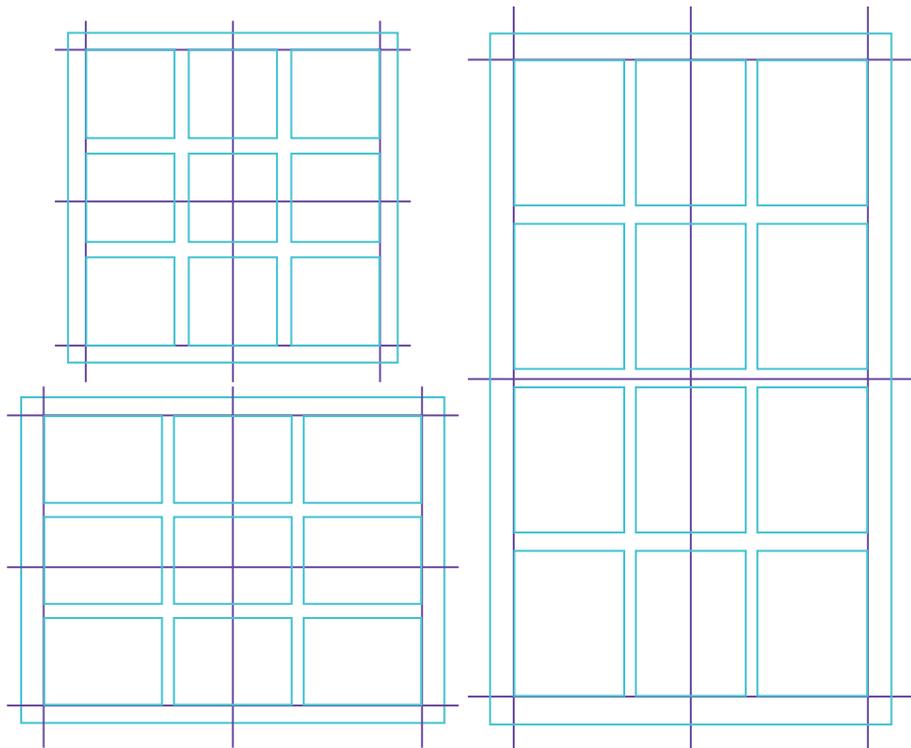


Figura 5. «Retículas modulares» Elaboración propia. 2020.

Estilo de ilustración e iconografía:

Se utilizará el estilo de ilustración 3D para personajes y escenografías, como también en la iconografía para que todo vaya acorde. Este estilo permite tener flexibilidad en cuanto a experimentación de poses y escenas diferentes, ya que al no ser una ilustración estática, puede tener muchas más posibilidades.

Este tipo de ilustración es tendencia en este 2020 en redes sociales, sitios web y aplicaciones. Es un estilo fresco y juvenil que llama la atención de las personas del grupo objetivo que están familiarizados con las tendencias en plataformas digitales.⁴⁸



Figura 6. Huawei P30 Pro. International Design Contest. 2019. <https://www.behance.net/gallery/83079227/Huawei-Stickers-P30-Pro>



Figura 7. Huawei P30 Pro. International Design Contest. 2019. <https://www.behance.net/gallery/83079227/Huawei-Stickers-P30-Pro>

⁴⁸ Juliane Angeles. «Estas son las tendencias en diseño gráfico 2020». Consultado el 7 de septiembre del 2020. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/estas-son-las-7-tendencias-en-diseno-grafico-2020/>

Tendencias

Una de las tendencias que ha cobrado fuerza estos últimos años ha sido la ilustración 3D. Esta técnica muestra la sensación de movimiento y animación aún en imágenes estáticas. Es percibida como juvenil y fresca.

También está en auge la tendencia de ilustración de cuerpos asimétricos, lo cual ayuda a romper con los estereotipos de belleza e ilustra cuerpos diversos, esta técnica contribuye a la apertura de la tolerancia y la diversidad para los receptores, además de ejemplificar mejor las realidades de los cuerpos humanos.⁴⁹

En cuanto al color, es tendencia este 2020 el color azul, denominado por *Pantone* “*Classic Blue*”, el cual se utiliza uno similar como color principal en la paleta de color del proyecto.⁵⁰

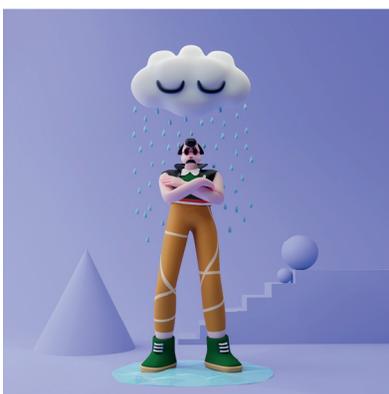


Figura 8. Huawei P30 Pro. International Design Contest. 2019. <https://www.behance.net/gallery/83079227/Huawei-Stickers-P30-Pro>



Figura 9. Color of the Year 2020. <https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2020/>.

⁴⁹ Juliane Angeles. «Estas son las tendencias en diseño gráfico 2020». Consultado el 7 de septiembre del 2020. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/estas-son-las-7-tendencias-en-diseno-grafico-2020/>

⁵⁰ Pantone. PANTONE 19-4052 Classic Blue. Consultado el 8 de septiembre del 2020. Disponible en: <https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2020#:~:text=Pantone%20Color%20of%20the%20Year,PANTONE%2019%2D4052%20Classic%20Blue>

6. Códigos Visuales

Connotaciones de los Elementos y articulaciones visuales y audiovisuales.

Aspecto Estético

La estética de la técnica de ilustración 3D puede simplificar la comprensión y captar la atención del grupo objetivo, ya que es un estilo innovador y poco utilizado en Guatemala, por instituciones que requieren voluntariado por medio de publicidad en redes sociales. Además es llamativo y fresco, por lo que tendrá relevancia en el feed del grupo objetivo al momento de navegar por redes sociales.⁵¹

Están de moda las animaciones y las ilustraciones de cuerpos asimétricos para representar los cuerpos verdaderos y reales, esta es una tendencia reciente que busca ser inclusiva y plantear estéticas alejadas de estereotipos de belleza, esto nuevamente, es innovador y además se apega a la búsqueda de la institución de incluir a personas diferentes que tienen algún tipo de discapacidad.⁵²

⁵¹ Juliane Angeles. «Estas son las tendencias en diseño gráfico 2020». Consultado el 7 de septiembre del 2020. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/estas-son-las-7-tendencias-en-diseno-grafico-2020/>

⁵² Juliane Angeles. «Estas son las tendencias en diseño gráfico 2020». Consultado el 7 de septiembre del 2020. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/estas-son-las-7-tendencias-en-diseno-grafico-2020/>

Aspecto Didáctico

La campaña digital de promoción visual a través de redes sociales, busca dar a conocer a un grupo objetivo específico la existencia del programa de la Unidad de Producción Bibliográfica, la cual requiere de locutores voluntarios que graben la narración de libros bibliográficos para brindar herramientas de inclusión a las personas con discapacidad visual.

Posteriormente de dar a conocer este programa, el proyecto busca asegurar la calidad del material grabado por los voluntarios, a través de una guía de locución básica, en la cual obtendrán las instrucciones pertinentes para realizar una grabación de calidad.

Aspecto Morfológico

Función informativa: Este proyecto busca informar a las personas sobre la necesidad de empatía para la inclusión de personas con algún tipo de discapacidad. Por medio de piezas gráficas en redes sociales, se informará la importancia de hacer voluntariado y lo fácil que puede llegar a ser contribuir con herramientas que sirven para el desarrollo de la vida de las personas con discapacidad visual.

Función formativa: Como parte del proyecto, se brindará una guía de instrucciones que ayudarán a los voluntarios a crear un material bibliográfico en audio de forma óptima y de calidad. Este material buscará transmitir recomendaciones pertinentes para lograr el objetivo.

Función sugestiva: A través de la campaña digital de promoción visual a través de redes sociales, se llamará a la acción al grupo objetivo para que se interese y participe para la grabación de material bibliográfico en audio.

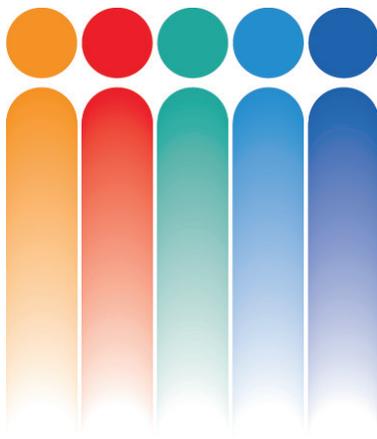
Aspecto Sintáctico

Color

El sistema de color principal para este proyecto será *RGB*, ya que se busca que sea en redes sociales, en el sitio *web* y un *pdf* interactivo. Como excepción serán las piezas que se impriman, ya que éstas tendrán un sistema de color en *CMYK*.

Paleta cromática:

Los colores principales a utilizar tendrán diferentes escalas de tonalidad, diferentes luminosidades y texturas, para así tener la sensación de una paleta más amplia.



Raleway

**Ab Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7
8 9 0 . , ; ' ¿ ? ¡ ! () / #**

Avenir

Ab Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7
8 9 0 . , ; ' ¿ ? ¡ ! () / #

Tipografía:

Las tipografías a utilizar son *sans serif*, con alto grado de legibilidad, esto para evitar inconvenientes por el dispositivo en el que se vean las piezas gráficas. Son tipografías modernas que complementarán el diseño de manera sobria y versátil.



Figura 10. «Work Better at Home», Laura Sirvent. 2020

Ilustraciones

Se utilizarán personajes modelados en 3D con aspectos juveniles, para crear empatía con las personas del grupo objetivo.

Los escenarios serán contextos conocidos por el grupo objetivo, basado en sus actividades diarias, por ejemplo, un estudio de grabación, una oficina, un aula, etc. Todos colorizados de forma monocromática.



Figura 11. «We love the movies», Fandango. 2020.



Figura 12..«App icon», John Pascarella. 2020.

Los colores serán intensos y contrastantes para llamar la atención rápidamente y mantenerla, a través de la atención por los detalles, la ilustración, etc. Esto para que se mantengan en las publicaciones y lean la información que estos contendrán.

Las piezas tendrán poco texto, con la tipografía *sans serif* en *black*, para no crear distracción e informar de forma totalmente clara y precisa.

Los materiales que requieran animación, utilizarán música fresca de fondo y lo más importante será el sonido de los movimientos.

Aspecto Sintáctico

Campaña digital de promoción gráfica a través de redes sociales:

Denotación: Tendrá personajes que representan a los jóvenes, sus intereses, sus hábitos y sus habilidades.

Connotación: Será una serie de materiales visuales atractivos, interesantes e innovadores.

Guía de normas básicas de locución:

Denotación: Tendrá instrucciones claras, consejos, guías y tips para realizar la grabación de audio de los materiales bibliográficos.

Connotación: Transmitirá conocimiento, consejos y simpleza para darle al receptor la sensación de facilidad en la ejecución de la grabación.

Piezas impresas publicitarias:

Denotación: Contendrá información breve y precisa para informar sobre el programa de la UPB, además de datos de contacto y enlaces para las plataformas digitales.

Connotación: Transmitirá seguridad, compromiso con las personas con discapacidad visual, invitará a la empatía y participación para la inclusión social.

Recursos estilos visuales y lingüísticos

Símbolo: a través del concepto creativo “un sentido para otra dimensión” se busca representar a una persona sin discapacidades visuales, cambiando “la dimensión” a otra persona con discapacidad visual, a través de su voz, de manera narrativa.

Esta representación visualizará cómo el voluntariado puede cambiar la realidad de una persona con discapacidad visual y volverla de manera inclusiva.

Recurso lingüístico:

Coloquios, jerga: Se buscará utilizar un lenguaje inclusivo, juvenil y relajado para dirigirse al grupo objetivo, para que este cree empatía y relación emocional con lo que visualiza en la campaña gráfica.

CAPÍTULO VI: PRODUCCIÓN GRÁFICA

- Previsualización
- Nivel de producción gráfica 1
- Nivel de producción gráfica 2
- Nivel de producción gráfica 3
- Propuesta gráfica final fundamentada
- Vista preliminar de la pieza gráfica
- Lineamientos para la puesta en práctica
- Honorarios

- Previsualización

Definición del Proyecto

Campaña Publicitaria *TTL Web 2.0*.

Breve descripción del *Insight* y Concepto Creativo

Para el *insight* del proyecto se utiliza la frase: «**Voces que guían**», esto para reforzar la idea de generar herramientas de inclusión social a través de la voz, para personas con discapacidad visual, que utilizan libros en audio para desarrollar sus actividades académicas, culturales, etc.

En cuanto al concepto creativo, se utiliza la frase «Un sentido para otra dimensión», refiriéndose así al sentido del oído como alternativa a otra realidad, como lo es la discapacidad visual.

Breve descripción de la tendencia o estilo de diseño

La tendencia seleccionada para este proyecto es la ilustración 3D, sobre todo en personajes de proporciones irregulares y surrealistas. El uso de las formas asimétricas en los cuerpos tiene como objetivo ser inclusivos con todas las personas, además, ya que el grupo objetivo son personas jóvenes, se busca darle versatilidad y frescura a las gráficas para esta campaña y así, obtener la atención deseada.

Resumen del tema a abordar dentro de la pieza

En la campaña de promoción visual digital, se busca dar a conocer a las personas la facilidad de crear material de apoyo a la inclusión social a través de herramientas que ya poseen, por ejemplo, su voz.

También se busca dar visibilidad a la lucha constante de las personas con discapacidad visual por pertenecer a espacios laborales, académicos y culturales, para vivir plena y dignamente desde su realidad.

Secciones Principales

Facebook

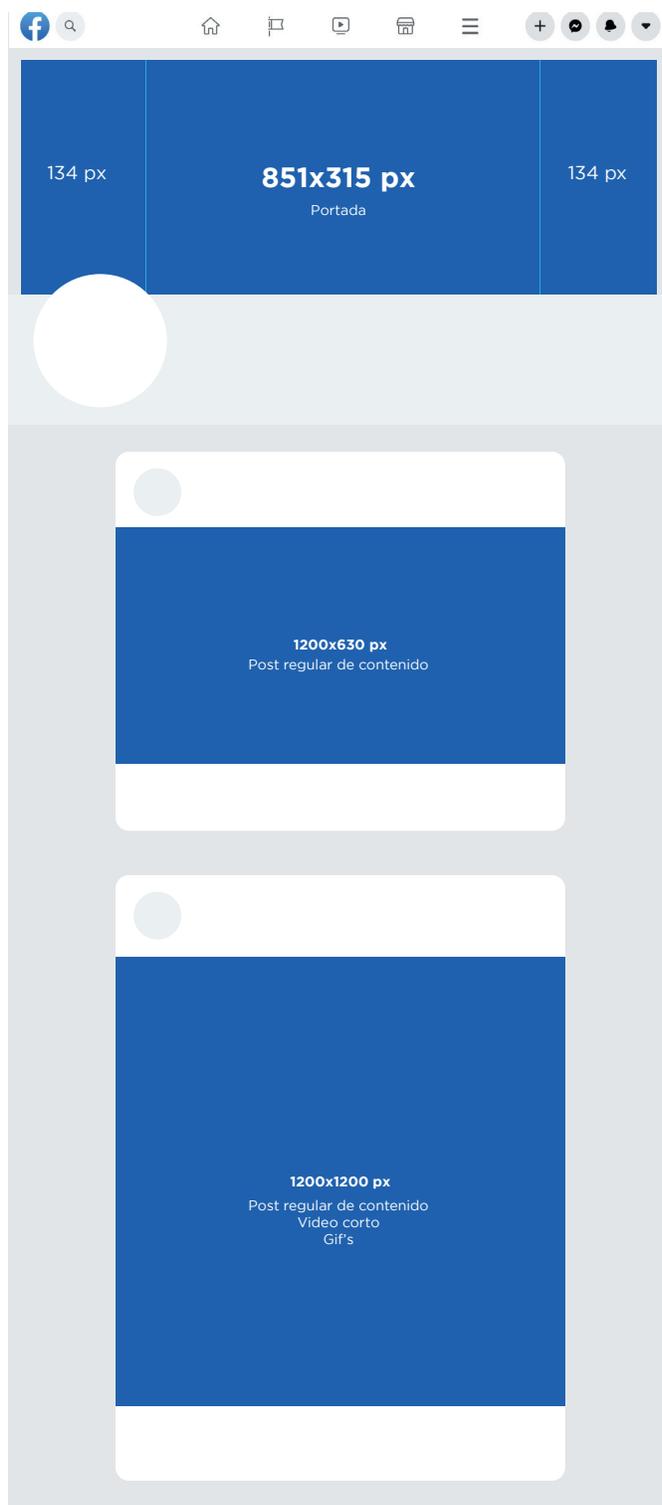
Portada

Post regular de contenido

Gif's

Video corto

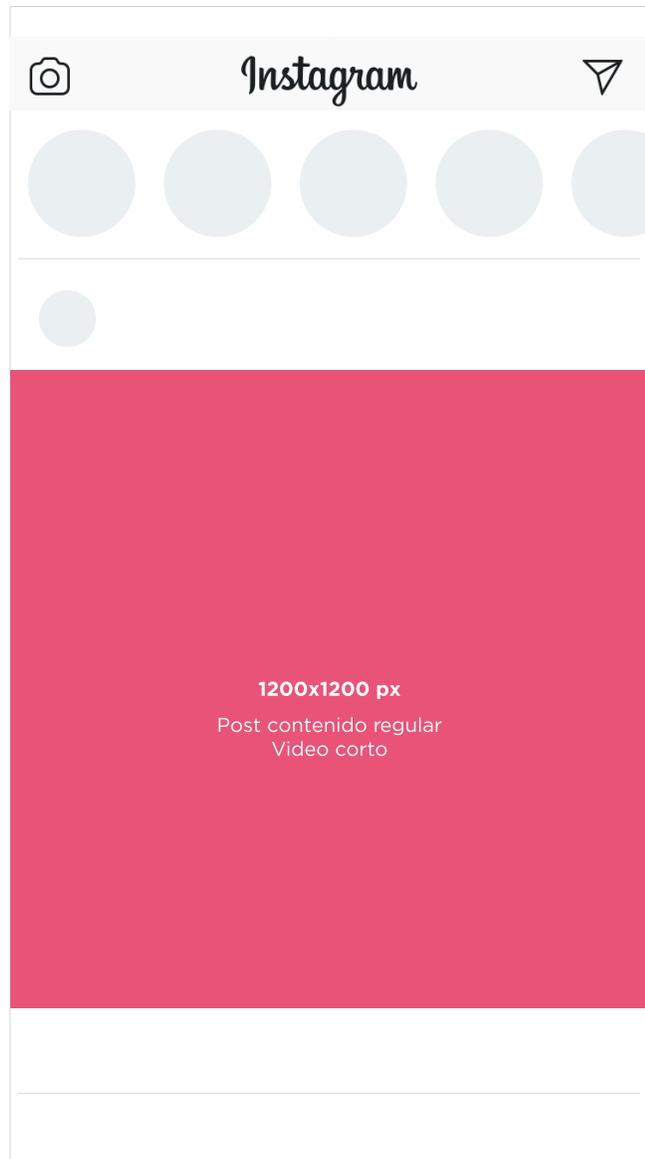
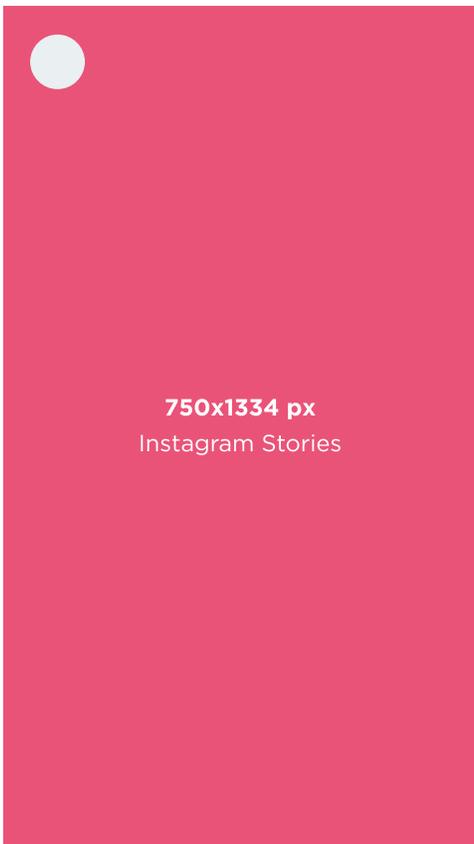
Facebook Stories



Instagram

Post regular de contenido

Instagram Stories



Estrategía de Medios

Histórico de Facebook

Audiencia

Hasta Septiembre 2020
99.615 Me gusta
117.563 Seguidores

Sexo

Mujeres 67%
Hombres 33%

Edad

25-34 años 80%
35-44 años 20%

Mayor audiencia:

Ciudad de Guatemala.

Interacciones logradas

282.648 personas alcanzadas
151.717 reproducciones de video

Horario de publicaciones

10:00h - 11:00h - 13:00h - 16:00h

Histórico de *Instagram*

Audiencia

Hasta Septiembre 2020

4551 Seguidores

325 Publicaciones

Sexo

Mujeres 58%

Hombres 42%

Edad

25-34 años 75%

35-44 años 25%

Mayor audiencia:

Ciudad de Guatemala.

Contenido

325 publicaciones de contenido regular

Interacciones logradas

1468 interacciones logradas

Horario de publicaciones

10:00h - 13:00h - 16:00h

Estrategia de Medios

Objetivo Resultados esperados

Facebook

Audiencia

Actuales: 99.615 Me gusta

Meta: 103,600 Me gusta
(Aumento del 4%)

Actuales: 117.563 Seguidores

Meta: 122,266 Seguidores
(Aumento del 4%)

Sexo

Actual

Mujeres 67%

Hombres 33%

Meta

Mujeres 58%

Hombres 42%

Edad

Actual

25-34 años 80%

35-44 años 20%

Meta

22-30 años 30%

25-34 años 50%

35-44 años 20%

Interacciones logradas

Actual

282.648 personas alcanzadas

151.717 reproducciones de video

Meta

381.575 personas alcanzadas

204,818 reproducciones de video

(Aumento del 35%)

Horario de publicaciones

Actuales

10:00h - 11:00h - 13:00h - 16:00h

Meta

9:00h - 11:00h - 14:00h - 17:00h

Estrategia de Medios Objetivo - Resultados esperados

Instagram

Audiencia

Actuales: 4551

Meta: 4915

(Aumento del 5%)

Sexo

Actual

Mujeres 58%

Hombres 42%

Meta

Mujeres 49%

Hombres 51%

Edad

Actual

25-34 años 75%

35-44 años 25%

Meta

22-30 años 30%

25-34 años 50%

35-44 años 20%

Interacciones logradas

Actual

1468 interacciones logradas

Meta

1982 interacciones logradas

(Aumento del 35%)

Horario de publicaciones

Actuales

10:00h - 13:00h - 16:00h

Meta

9:00h - 11:00h - 14:00h - 17:00h

Ruta de Usuario



El usuario navega a través de las redes sociales.



Observa un material de la campaña de promoción en su inicio.



Capta su atención y se interesa.



Busca más información en las redes de la institución y en el sitio web.



Contacta a la institución para saber de qué manera participar.



Se inscribe a través de un formulario en el sitio web en donde recibe los implementos que necesita.

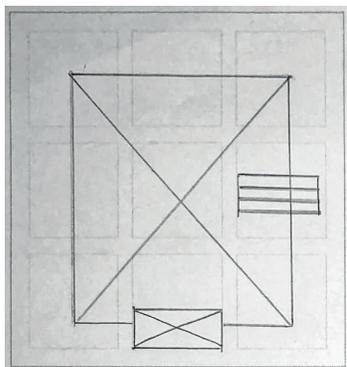


Participa en la UPB grabando un libro en audio.

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA **01**

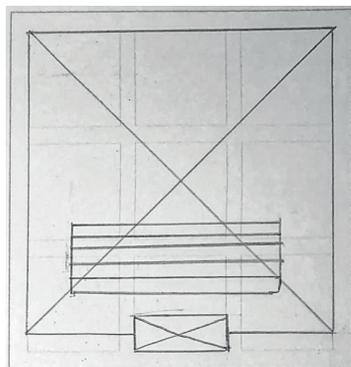
Nivel de Producción Gráfica 1

Post Contenido Regular / Instagram



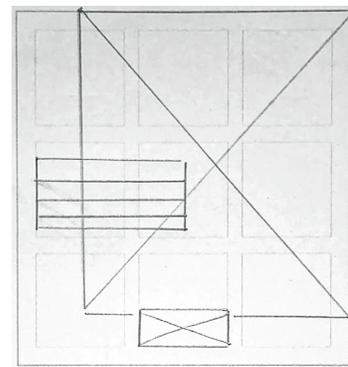
Propuesta No. 1

En esta propuesta se utiliza una imagen central y el texto del lado izquierdo. El logo de la institución siempre estará al centro en la parte inferior.



Propuesta No. 2

En esta propuesta la imagen y el texto irán centrados, así el receptor ve primero la imagen y el texto no pasa desapercibido. Al orden de lectura el receptor siempre cerrará viendo el logotipo de la institución.



Propuesta No. 3

En esta propuesta se utiliza la parte superior derecha para la acción más importante de la imagen. El texto centrado y a la derecha para cobrar relevancia al mensaje. El logotipo siempre en el centro en la parte inferior.

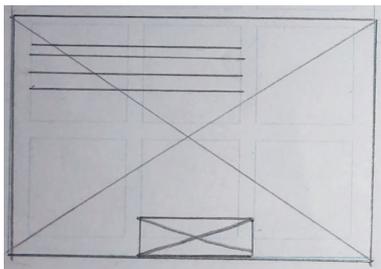
Autoevaluación

Escala de valoración	Parámetros a evaluar	Parámetro	a	b	c	d	Total
0. No aplica	a. Equilibrado	Propuesta 1	3	3	3	2	11
2. Regular	b. Versatilidad	Propuesta 2	3	3	4	2	12
3. Muy bueno	c. Memorabilidad	Propuesta 3	4	4	4	4	16
4. Excelente	d. Jerarquía visual						

Decisión Final

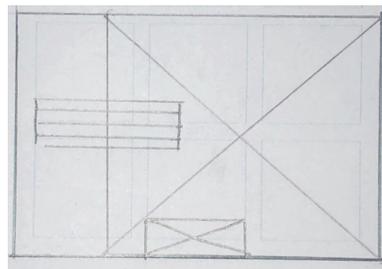
La opción seleccionada es la **Propuesta No. 3** ya que resalta la imagen sin dejar a un lado el texto. Resulta ser memorable y sumamente equilibrada, además de ser versátil para todo tipo de mensajes. La jerarquía visual es fácil de observar y puede llamar la atención de los receptores.

Post Contenido Regular Formato rectangular/ Facebook



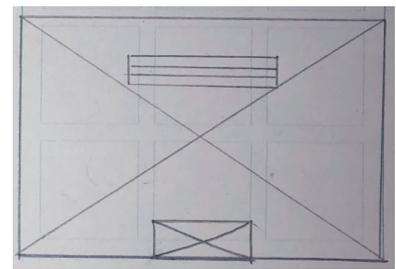
Propuesta No. 1

En esta propuesta se utiliza una imagen central y el texto del lado izquierdo. El logo de la institución siempre estará al centro en la parte inferior.



Propuesta No. 2

En esta propuesta se utiliza la imagen del lado derecho ocupando todo el alto, habrá una franja de color del lado izquierdo y el texto queda centrado de lado derecho entre la imagen y la franja. El logo siempre al centro en la parte de abajo.



Propuesta No. 3

En esta propuesta la imagen y el texto irán centrados, dándole énfasis al texto que irá en la parte central inferior. El logotipo queda al centro en la parte de abajo.

Autoevaluación

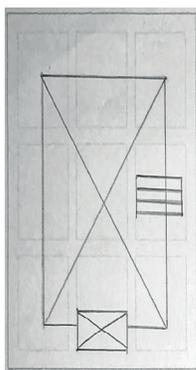
Escala de valoración	Parámetros a evaluar
0. No aplica	a. Equilibrado
2. Regular	b. Versatilidad
3. Muy bueno	c. Memorabilidad
4. Excelente	d. Jerarquía visual

Parámetro	a	b	c	d	Total
Propuesta 1	2	3	3	2	10
Propuesta 2	3	4	4	2	13
Propuesta 3	4	4	4	4	16

Decisión Final

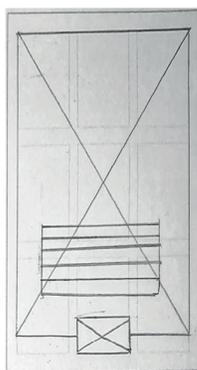
La opción seleccionada es la **Propuesta No. 3** ya que es versátil y funcional para transmitir el mensaje que se desea. La imagen se vuelve protagonista y el logotipo cierra la propuesta. Esta propuesta se considera memorable para el receptor ya que el orden jerárquico es fácil de recordar.

Historia de *Instagram* / *Facebook*



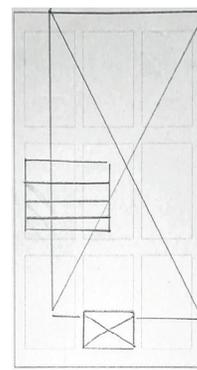
Propuesta No. 1

En esta propuesta se utiliza una imagen central y el texto del lado izquierdo. El logo de la institución siempre estará al centro en la parte inferior.



Propuesta No. 2

En esta propuesta la imagen y el texto irán centrados, así el receptor ve primero la imagen y el texto no pasa desapercibido. Al orden de lectura el receptor siempre cerrará viendo el logotipo de la institución.



Propuesta No. 3

En esta propuesta se utiliza la parte superior derecha para la acción más importante de la imagen. El texto centrado y a la derecha para cobrar relevancia al mensaje. El logotipo siempre en el centro en la parte inferior.

Autoevaluación

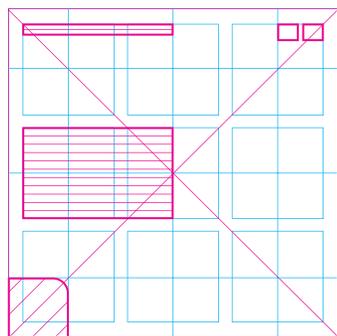
Escala de valoración	Parámetros a evaluar	Parámetro	a	b	c	d	Total
0. No aplica	a. Equilibrado	Propuesta 1	3	3	3	2	11
2. Regular	b. Versatilidad	Propuesta 2	3	3	4	2	12
3. Muy bueno	c. Memorabilidad	Propuesta 3	4	4	4	4	16
4. Excelente	d. Jerarquía visual						

Decisión Final

La opción seleccionada es la **Propuesta No. 3** ya que resalta la imagen sin dejar a un lado el texto. Resulta ser memorable y sumamente equilibrada, además de ser versátil para todo tipo de mensajes. La jerarquía visual es fácil de observar y puede llamar la atención de los receptores.

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA **02**

Post estático cuadrado para Facebook e Instagram



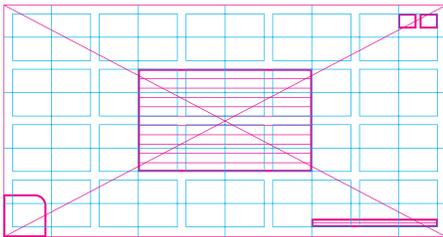
Fundamentación

Los *posts* estáticos cuadrados serán utilizados tanto en *Facebook* como en *Instagram*. Cada fase de la campaña tendrá pequeñas variaciones en cuanto al orden de los elementos, dejando así el fondo en segundo plano, el texto será el elemento principal y en tercer lugar estarán el logotipo de la institución, el *hashtag* y los logotipos de las redes sociales.

En la fase de lanzamiento y mantenimiento la palabra “VOZ” será el elemento principal en la jerarquía visual y se utilizará azul y rojo en la paleta predominante.



Post estático rectangular para Facebook



Fundamentación

Los posts estáticos rectangulares serán utilizados en *Facebook*, principalmente en las preguntas importantes a la audiencia. Cada fase de la campaña tendrá pequeñas variaciones en cuanto al orden de los elementos, dejando así el fondo en segundo plano, el texto será el elemento principal y en tercer lugar estarán el logotipo de la institución, el *hashtag* y los logotipos de las redes sociales.

En la fase de lanzamiento y mantenimiento la palabra “VOZ” será el elemento principal en la jerarquía visual y se utilizará azul y rojo en la paleta predominante.



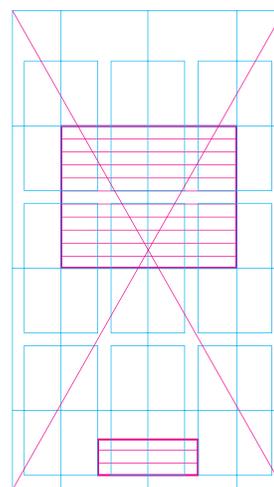
Historias para Facebook e Instagram



Fundamentación

Las historias serán utilizados en *Facebook* e *Instagram*, éstas tendrán un formato multimedia de entre cinco y diez segundos. Tendrán música y efectos de sonido para captar la atención de la audiencia. El texto será el elemento principal y la paleta de color tendrá azul y rojo predominante. Estos materiales no tendrán el logotipo en la pieza ya que es colocado por el formato de historias de *Facebook* e *Instagram* sobre la parte superior.

Tendrá un llamado a la acción en la parte inferior para ser redirigidos al sitio web de la institución.



Descripción de Validación con profesionales

Técnica

Grupo Focal

En la validación con profesionales se utiliza la técnica de grupo focal, en la que se realiza una encuesta corta con preguntas clave a un grupo de profesionales del diseño gráfico.

Muestra

Las profesionales en diseño gráfico que realizaron la validación del proyecto son especialistas en diseño gráfico publicitario:



Alejandra Samayoa - 31 años

Creativa gráfica senior
Publicidad Comercial Mullen Lowe GT.
Se especializa en diseño publicitario.



Sucely Cortéz - 24 años

Creativa digital
Publicidad Comercial Mullen Lowe GT.
Se especializa en diseño publicitario digital.



Marielos Soch - 33 años

Jefa creativa
Publicidad Comercial Mullen Lowe GT.
Se especializa en diseño publicitario.

Aspectos Evaluados

Diseño:

Se realizaron preguntas sobre el impacto visual que genera el contenido de la campaña.

Funcionalidad:

Se realizaron preguntas sobre la funcionalidad de los elementos utilizados; tipografía, paleta de color, elementos.

Compresión:

Se evaluó si el mensaje de la campaña era comprensible en cada pieza del contenido.

Descripción del proceso

El proceso de la validación con profesionales inició con la elaboración de un instrumento cualitativo que en este caso fue una encuesta sencilla en la plataforma de *Google Forms*. Ver anexo no.1.

Se agendó una videollamada con las tres profesionales por medio de *Zoom*. Se inició con la presentación del proyecto en general, en la cual se visualizaban las piezas gráficas de la fase de expectativa y la fase de lanzamiento.

Al terminar la presentación, se les brindó a cada una de las profesionales, el *link* de la encuesta para que la llenaran durante la videollamada.

Por último se realiza la tabulación de resultados y la aplicación de los comentarios.

Master feedback:

Como parte de la evaluación por profesionales, se realizó un evento con la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos, en donde una terna de profesionales, evaluó el proyecto a través de un video de resumen realizado especialmente para la comprensión del proceso realizado durante el proyecto de graduación.

Descripción del proceso

Inició con la elaboración de un video (ver anexo N.x «Video Master Feedback») en donde se describió el proyecto A, en el cual se presentó a la institución, la problemática encontrada, los objetivos del proyecto, las premisas, los bocetos a mano y el nivel de visualización 2, bocetos digitales.

En el evento, se hicieron presentes profesionales destacados en el medio publicitario, en la rama del diseño digital.

Luego de una semana de revisión, se tuvo una reunión virtual con todos los profesionales a través de una convocatoria llamada *Master Feedback*, en la cual se recibieron comentarios generales de los proyectos. En un documento en línea, se encontraron comentarios específicos para cada proyecto. Entre estos comentarios, se sugería la utilización de recursos digitales innovadores como el *swipe up*, para las historias de *Facebook* e *Instagram*.

Resultados de validación con profesionales

De uno a tres, ¿Considera que las piezas son llamativas y comprensibles?

El 100% de las profesionales consideran que las piezas de contenido son llamativas y bastante comprensibles. El concepto creativo se les hizo evidente desde el primer momento.



De uno a tres, ¿Considera que las piezas tienen impacto visual?

El 100% de las profesionales consideran que las piezas de contenido son impactantes al momento de visualizarlas en el *feed* de *Facebook* o de *Instagram*, ya que resaltaban por su paleta de color y técnica utilizada.



De uno a tres, ¿Considera que las piezas gráficas son estéticas?

El 100% de las profesionales consideran que las piezas de contenido son estéticas en cuanto a las tendencias del diseño.





De uno a tres, ¿Considera que la tipografía es legible y adecuada para las piezas gráficas?

El 100% de las profesionales consideran que la tipografía utilizada es la adecuada porque puede visualizarse sin problema aún cuando la pieza tenga un tamaño reducido.



De uno a tres, ¿Observa una jerarquía de elementos en las piezas?

El 100% de las profesionales consideran que la jerarquía es notoria en cada una de las piezas, y que a pesar que tiene varios elementos, es fácil distinguir el orden de cada uno de ellos.



De uno a tres, ¿Considera que existe dinamismo e innovación en las piezas?

El 100% de las profesionales consideran que las piezas de contenido son innovadoras para la institución y que hay un evidente dinamismo entre cada una de las piezas.

Descripción y fundamentación de la decisión final

Las profesionales indicaron que existe una saturación en la parte inferior de algunas piezas, además sugirieron mantener el idioma español en todos los textos que sean colocados en cualquiera de los formatos.

También se sugirió utilizar llamados a la acción y elementos interactivos, por ejemplo el *swipe up* en las historias de *facebook* e *instagram*.

En algunas piezas se sugiere utilizar menos texto y colocarlo en la descripción de la publicación al momento de ser compartido en redes sociales.

Por último, los profesionales recomendaron quitar algunos elementos para desaturar las piezas y mantener la atención en el mensaje.

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA **03**

Cambios según Validación Nivel de producción gráfica 2

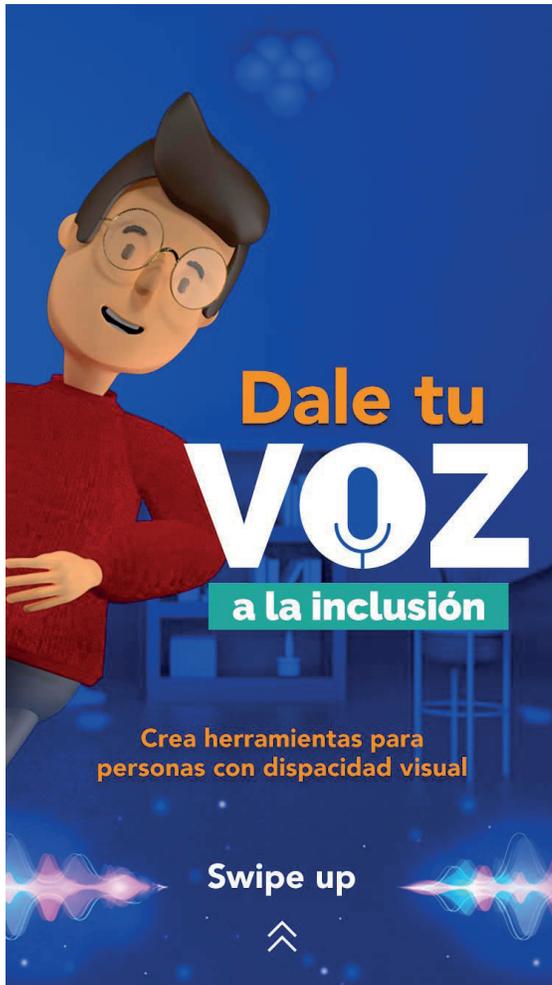


Propuesta inicial



Propuesta mejorada

Se invirtió el orden en cuanto al texto y el personaje para despejar el área del logotipo de la institución. También se retiró el desenfoque del fondo y se colocaron algunos otros elementos gráficos para representar mejor el concepto creativo.



Propuesta inicial



Propuesta mejorada

Se retiraron los elementos de la parte inferior de la pieza, además de cambiar el texto a español. También se realizó el cambio en el fondo, en donde se quitó el desenfoco y se le agregaron los nuevos elementos a la pieza anterior para reforzar el concepto.

Descripción de Validación con el cliente

Técnica

Grupo Focal

En la validación con el cliente, se realizó una videollamada con varias personas de la institución, en ella se presentaron todos los avances gráficos de las piezas de contenido. Posteriormente se dio el tiempo pertinente para que llenaran la encuesta por medio de un enlace de *Google Forms*.

Muestra

La muestra fue conformada por:



Licda. Laura Aragón

Jefa de Comunicaciones.



Licda. Claudia Cúmes

Jefa de Rehabilitación.



Lic. Carlos Pontaza

Jefe UPB



Edgar Hernández

Auxiliar de producción UPB

Aspectos Evaluados

Diseño:

Se realizaron preguntas sobre cómo el diseño evidencia el concepto creativo y su estética.

Funcionalidad:

Se realizaron preguntas sobre la funcionalidad de los elementos utilizados; tipografía, paleta de color, elementos y si estos representan adecuadamente a la institución.

Objetividad:

Se plantearon preguntas sobre si el objetivo del proyecto podrá ser logrado con las piezas del contenido que se han trabajado.

Descripción del proceso

Para la validación con la institución se agendó una reunión a través de *Zoom* en la que se utilizó una presentación con todos los ejes importantes del proyecto para explicarle cada etapa del proyecto a las personas presentes.

Al estar todos en contexto, se les presentaron todas las piezas que conforman el proyecto y su distribución en fases.

Al final de la presentación, se les proporcionó el link de la encuesta de *Google Forms* (Ver anexo No. 2) para la validación del proyecto. Durante la videollamada fueron llenados los datos en la encuesta. Después de la finalización de la reunión, se inició la tabulación de datos para obtener los resultados.

Resultados de validación con el cliente

¿Considera que la gráfica representa al concepto creativo?

Los encuestados estuvieron de acuerdo en su totalidad en que las gráficas del contenido representan adecuadamente el concepto creativo y reflejan positivamente a la institución.



¿Considera que la línea gráfica es llamativa para las personas?

Todos los encuestados estuvieron de acuerdo en que las piezas son muy llamativas para el grupo objetivo y que destacará la gráfica dentro del contenido habitual que manejan en redes sociales.



¿Considera que los textos son legibles?

Las personas encuestadas afirmaron que los textos son legibles desde los formatos trabajados y que las tipografías son adecuadas para la fácil visibilidad.





¿Considera que el contenido diseñado es de utilidad para la institución?

Las personas de la institución concluyeron que los contenidos gráficos realizados y la estrategia digital es de mucha utilidad para las redes sociales de la institución.



¿Considera que las gráficas se apegan a los valores y políticas de la institución?

Los encuestados están de acuerdo que los valores y las políticas de la institución son respetados y plasmados en las piezas gráficas del contenido.



¿Considera que el mensaje es fácil de entender con las piezas gráficas realizadas?

Los encuestados están de acuerdo en que el mensaje es comprensible a través de la estructura de la campaña y el diseño del contenido en cada pieza, pues los textos y la imagen representan el mensaje que quieren transmitir.

Descripción de Validación con el grupo objetivo

Técnica

Encuesta asincrónica

Para la validación del grupo objetivo, se realizó un instrumento cualitativo a través de Google Forms, en cual fue distribuido entre los encuestados a través de un enlace.

Muestra

La muestra fue conformada por estudiantes de la Licenciatura en Comunicación con énfasis en locución, de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Universidad Mariano Gálvez. El 80% de encuestados tienen un rango de edad de 23 a 30 años y son residentes de la ciudad de Guatemala. El tamaño de la muestra es de 8 personas, teniendo un margen de confiabilidad del 75% y 25% de error.

Aspectos Evaluados

Atracción:

Se realizaron preguntas sobre si las piezas atraerían la atención de las personas desde las redes sociales.

Funcionalidad:

Se realizaron preguntas sobre la funcionalidad de los elementos utilizados; tipografía, paleta de color, elementos y si estos refuerzan el mensaje.

Empatía:

Se plantearon preguntas sobre si las personas se sienten identificadas con el proyecto, si ellos son representados de alguna manera en casa pieza.

Descripción del proceso

Para la validación con el grupo objetivo, se distribuyó una presentación con la información completa del proyecto, en la que en la última parte se encontraba el *link* de la encuesta elaborada en *Google Forms* (Ver anexo no.3). La muestra estaba prevista de 10 personas para las cuales solamente respondieron 6 en el tiempo establecido. Posteriormente se cerró la recepción de respuestas para el formulario.

Posteriormente a la recepción de respuestas, se inició con la tabulación de resultados para tener la información necesaria para la validación.

Resultados de validación con grupo objetivo

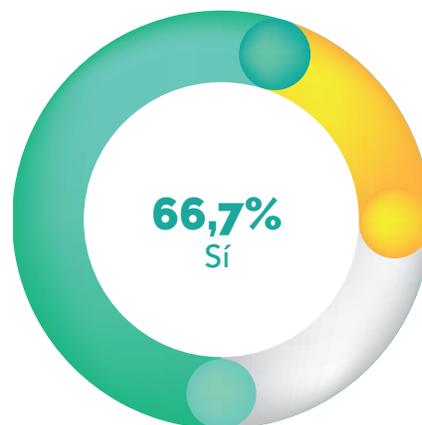
¿Consideras que las piezas gráficas llamarían tu atención si las encontrarás en el *feed* de *Facebook* o *Instagram*?

El 50% de los encuestados concluyó que de 1 a 5, 5 es la respuesta de que si les llamaría la atención las piezas de contenido, y el resto de encuestados concluyó que la respuesta fue 3 con un “más o menos”.



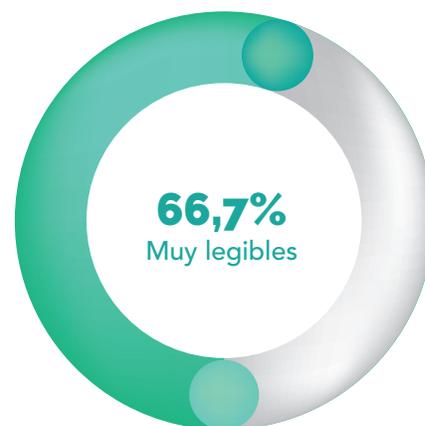
¿El mensaje es fácil de comprender?

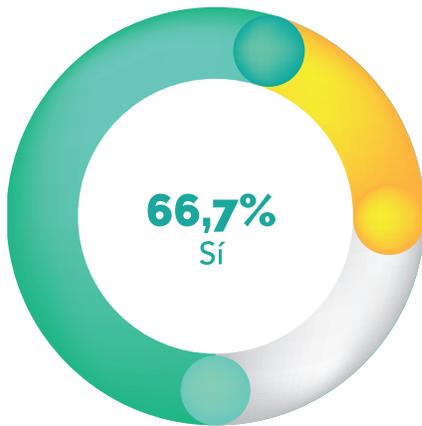
Cuatro personas de las encuestadas respondieron “Sí” en la percepción de armonía y dinamismo en las piezas gráficas. Una respondió “Tal vez y una respondió “No”.



¿Considera que los textos son legibles?

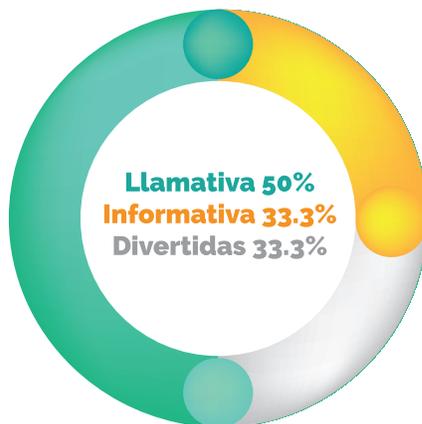
El 66.7% de encuestados respondió que es “muy legible” los textos utilizados en las piezas, mientras que el 33.3% respondió que “más o menos”





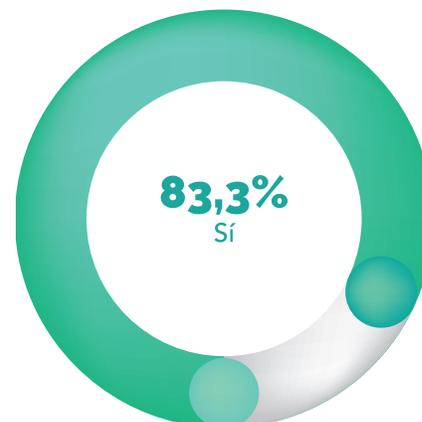
¿Crees que los personajes representan a personas como tú?

El 66.7% de personas encuestadas respondieron que los personajes los representan, el 16.7% respondió que no se sienten representados y el 16.7% respondieron que “tal vez”.



¿Cómo describirías las piezas?

El 50% de las personas encuestadas respondieron que les resulta llamativas las piezas del contenido, el 33.3% dice que le parece una campaña informativa y el 33.3% les parecen piezas divertidas.



¿Crees que la paleta de colores contribuye a llamar la atención de la audiencia?

El 83,3% de encuestados respondió que si le parece que la paleta de color llega a llamar la atención de la audiencia. El 16.7% respondió que no le resulta llamativa la paleta de color.

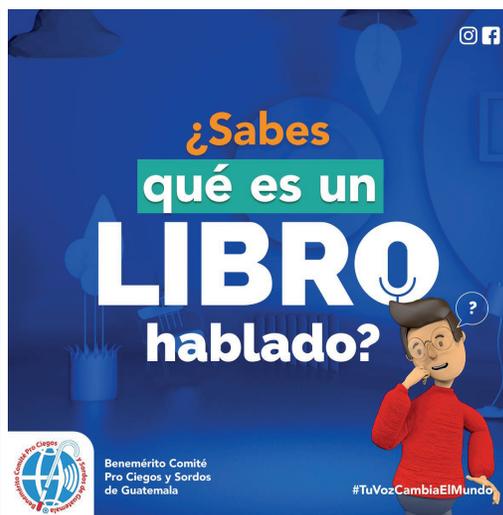
Descripción y fundamentación de la revisión con el cliente y el grupo objetivo

Nuevas propuestas

Gracias a los comentarios del cliente y el grupo objetivo, se decidió realizar piezas de titulares, estos tendrán lugar en la fase de lanzamiento y serán publicaciones para explicar algunos temas importantes sobre la UPB y su labor para las personas con discapacidad visual.



Post cuadrado FB/IG



Post cuadrado FB/IG



Post rectangular FB

PROPUESTA GRÁFICA **FINAL** FUNDAMENTADA



Fase de expectativa para *Facebook* e *Instagram*



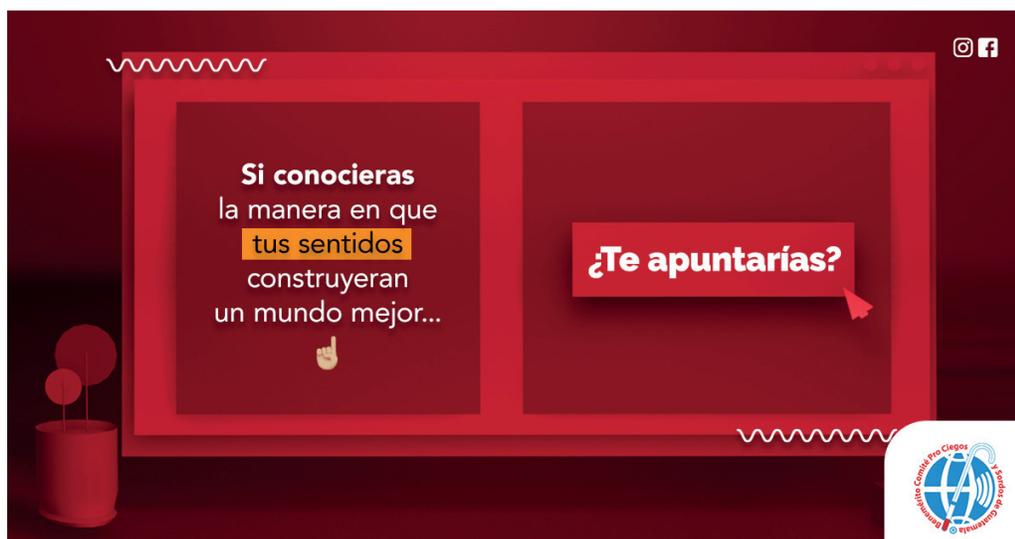
Post cuadrado FB/IG

Fundamentación

Para la fase de expectativa, se utiliza una imagen de fondo que representa la era digital en color monocromático. En estas piezas se plantea una pregunta para los receptores para que en ellos se incentive la curiosidad por el contenido y se mantengan al pendiente.

El mensaje más importante será resaltado en color naranja, lo cual hará más claro el mensaje que se le quiere hacer llegar.

Se utiliza formato cuadrado para *Facebook* e *Instagram* y rectangular solamente para *Facebook*.



Post rectangular FB



Post cuadrado FB/IG

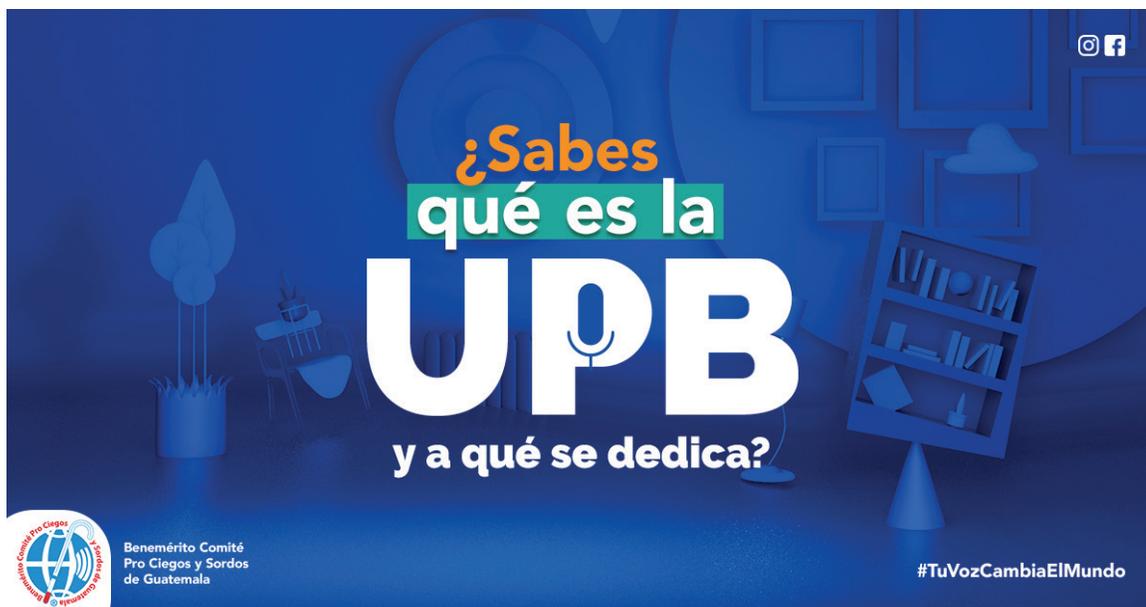
Fase de lanzamiento para *Facebook e Instagram*



Fundamentación

Para la fase de lanzamiento se da relevancia a los personajes y al mensaje de cada pieza de contenido. Los titulares siempre resaltan la palabra “voz” y el mensaje incentiva a las personas la participación para crear un mundo inclusivo. En esta fase se coloca el nombre de la institución al lado del logo para posicionar su nombre en la mente del nuevo grupo objetivo y se utiliza un *hashtag* el cual es el llamado a la acción en toda la campaña.





Post rectangular FB



Post cuadrado FB/IG

Las historias de *Facebook* e *Instagram* se realizaron como videos cortos según sugerencia de profesionales, ya que estos formatos son mucho más interactivo.



Historia en video FB/IG

Fase de mantenimiento para Facebook e Instagram

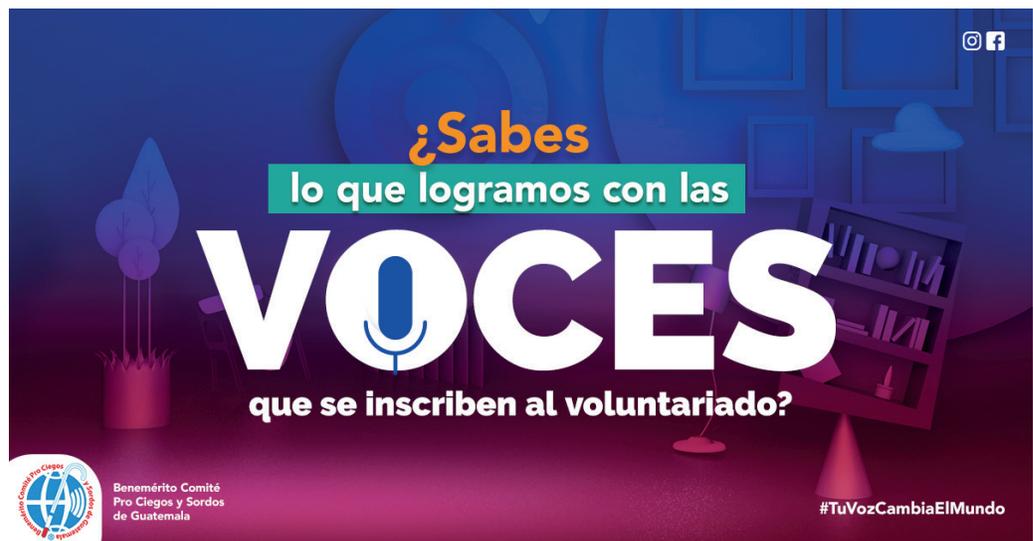


Post cuadrado FB/IG

Fundamentación

Para la fase de mantenimiento el mensaje refiere a la idea que el voluntariado ha funcionado lo cual genera confianza en el receptor e incentiva su participación. Se utilizan algunas variaciones en cuanto a los fondos de color ya que se utilizan degradados. Las palabras clave en los titulares son intervenidas con el micrófono y resaltadas en tamaño.

El *hashtag* se sigue utilizando como una llamada a la acción.



Post rectangular FB



Post rectangular FB



Post cuadrado FB/IG



Historia en video FB/IG

Las historias de *Facebook* e *Instagram* se realizaron como videos cortos según sugerencia de profesionales, ya que estos formatos son mucho más interactivo.

Vista preliminar de las piezas gráficas

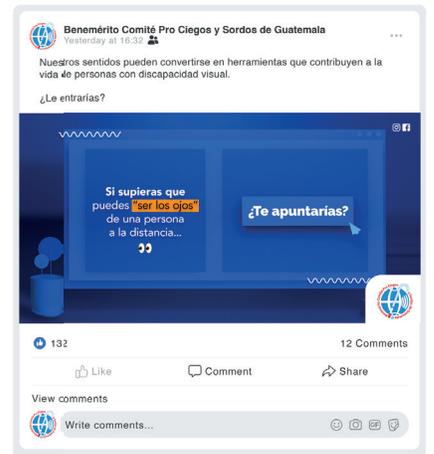
Fase de expectativa

Posts estáticos cuadrados para Facebook e Instagram



Posts estáticos rectangulares para Facebook





Historia interactiva para *Facebook* e *Instagram*

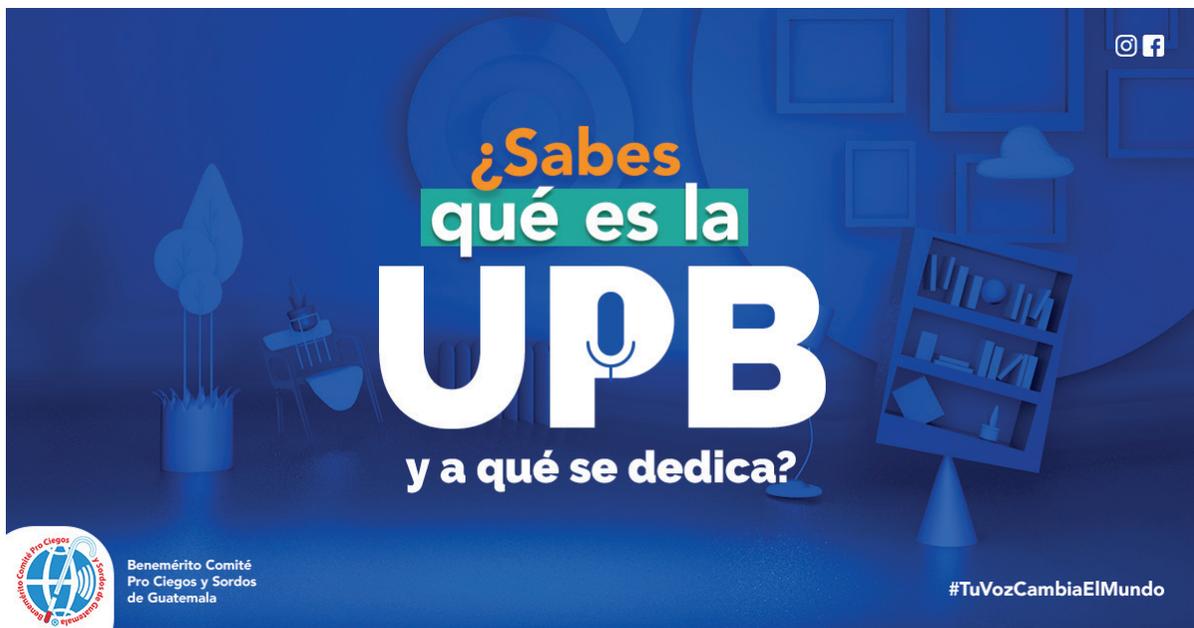


Fase de lanzamiento

Posts estáticos cuadrados para Facebook e Instagram



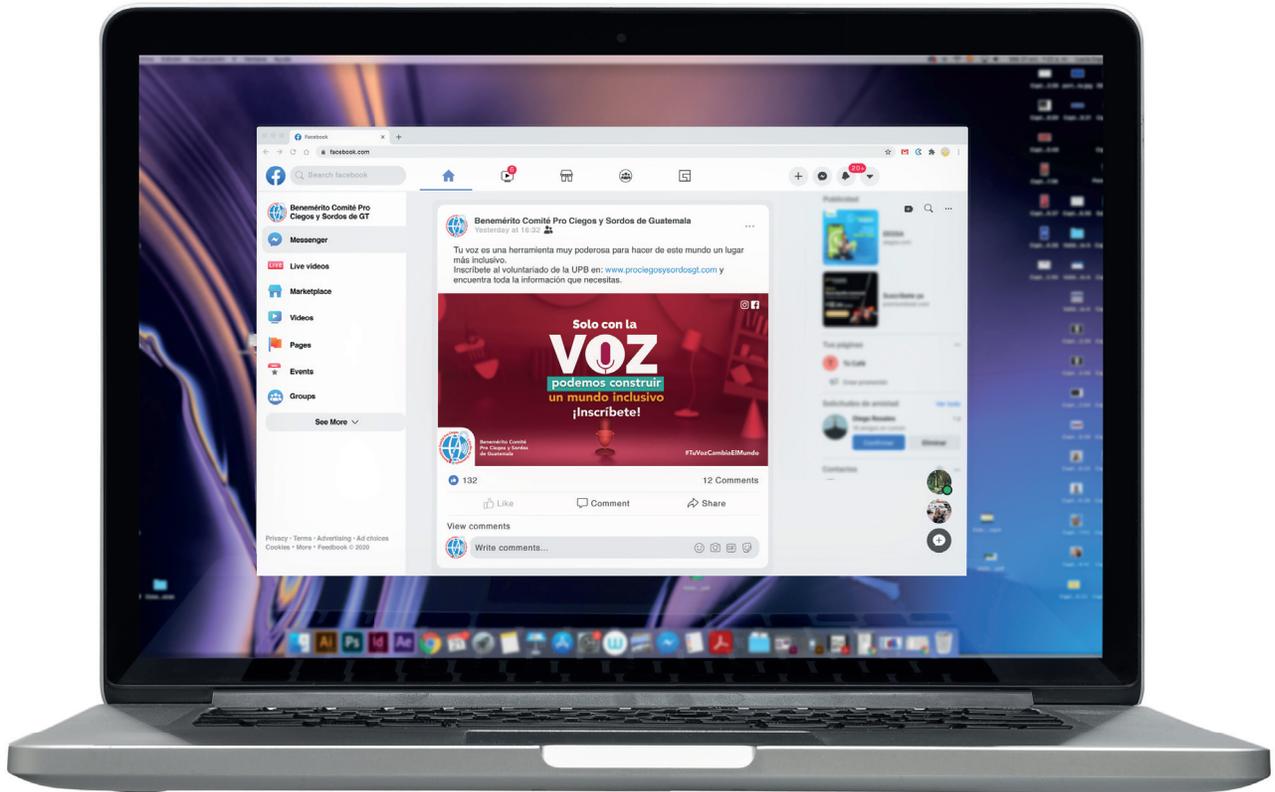
Posts estáticos rectangulares para Facebook



Historia interactiva
para *Facebook* e *Instagram*







Fase de mantenimiento

Posts estáticos cuadrados para Facebook e Instagram

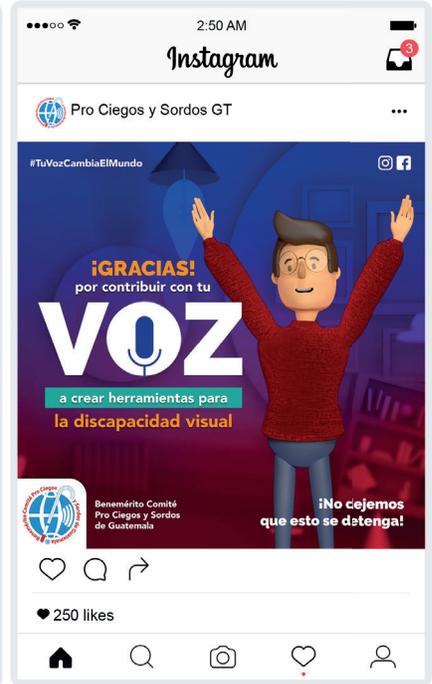


Posts estáticos rectangulares para Facebook



Historia interactiva para *Facebook* e *Instagram*





The image shows a Facebook interface with a post from the Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala. At the top, there is a navigation bar with icons for home, search, and other functions. Below this is a blurred banner image with the number '92,200,000' in large yellow font. The profile header for 'Comité Pro Ciegos Sordos' is visible, including the organization's logo and a 'Enviar mensaje' button. The main post content includes the text: 'Tu voz es una herramienta muy poderosa para hacer de este mundo un lugar más inclusivo. Inscríbete al voluntariado de la UPB en: www.prociegosysordosgt.com y encuentra toda la información que necesitas.' Below the text is a large graphic with a blue and purple background, featuring a microphone and the text: '¿Sabes cuál es la importancia de un voluntariado para las personas con discapacidad visual?'. The graphic also includes the organization's logo and the hashtag '#TuVozCambiaElMundo'. At the bottom of the post, there are 132 likes and 12 comments, along with buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share'. A 'View comments' section is partially visible at the bottom.

Lineamientos para la puesta en práctica

Fases de la campaña

Expectativa

Para el inicio de la campaña de promoción gráfica digital por redes sociales, se iniciará publicando contenido de expectativa para generar curiosidad a los seguidores actuales del Comité. El objetivo es que las personas pregunten en los comentarios de la publicación y estén a la expectativa de más noticias sobre el proyecto.

Lanzamiento

En esta fase se revela la intención de la campaña, la manera de ser parte y se llama a la acción a través del hashtag #TuVozCambiaElMundo. Se recomienda utilizar pauta en algunas de las publicaciones de esta fase para llegar al grupo objetivo planteado para esta campaña.

Esta es la fase más importante, en la cuál se debe tener entera comunicación con los seguidores que escriban a través de las redes sociales para solicitar información.

Mantenimiento

Las publicaciones de esta fase tienen el objetivo de mantener a las personas interesadas e informadas sobre lo que el programa está logrando. Además se precisa darle información a las personas para que conozcan la labor de la UPB y cómo pueden contribuir desde su casa. En esta fase también se llama a la acción por medio de enlaces en la descripción de las publicaciones.

Proceso de divulgación

Días de publicación

En la fase de expectativa se publicarán los días martes, miércoles, jueves y sábado. Dejando de publicar los lunes, jueves y domingos.

En la fase de lanzamiento, se publicarán los días martes, miércoles, jueves y sábado. Dejando de publicar los lunes, jueves y domingos.

En la fase de mantenimiento, se publicarán los días lunes, martes, miércoles, jueves, viernes y sábado. Dejando de publicar los domingos.

Horarios de publicación

Los horarios de publicación para Facebook serán
9:00h - 11:00h - 14:00h - 17:00h

Los horarios de publicación para Instagram serán
10:00h - 14:00h - 17:00h

Ubicación del contenido

En el enlace de *Google Drive* compartido con la institución, se encuentran los piezas finales para la publicación del contenido.

La ubicación es la siguiente:

En la carpeta llamada **Artes Finales EPS 2020 - Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala**.

Dentro de la carpeta se encuentra Proyecto A - **Campaña redes sociales**.

Dentro de Proyecto A, se encuentran las fases de campaña divididas por carpetas: **Fase de Expectativa, Fase de Lanzamiento y Fase de Mantenimiento**.

En cada una de las carpetas de las fases, se encuentran los archivos finales de cada pieza, identificadas por un número y el nombre de la fase a la que pertenece.

Calendarización de contenido

La siguiente calendarización, sugiere el día de publicación, la descripción de cada uno, el tipo de formato de la pieza y el nombre con el que está ubicado en la carpeta de Artes Finales EPS 2020.

La campaña total está planificada para 8 semanas, las cuales están divididas de la siguiente manera:

Fase de expectativa

2 semanas

7 publicaciones

Fase de lanzamiento

3 semanas

11 publicaciones

Fase de mantenimiento

3 semanas

9 publicaciones

Semana 1
FASE DE EXPECTATIVA

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Tipo		Estático	Estático		Estático	Estático
Descripción		Nuestros sentidos pueden convertirse en herramientas que contribuyen a la vida de personas con discapacidad visual. ¿Le entrarías?	Las oportunidades para las personas con discapacidad visual pueden verse afectadas, por diversas razones. Si pudieras hacer algo al respecto ¿Le entrarías? Espera pronto más noticias.		Pronto sabrás cómo contribuir a la vida de las personas con discapacidad visual desde cualquier lugar y en cualquier momento.	Las oportunidades para las personas con discapacidad visual pueden verse afectadas, por diversas razones. Si pudieras hacer algo al respecto ¿Le entrarías? Espera pronto más noticias.
Nombre de archivo		Post_Expectativa_1.jpg	Post_Expectativa_4.jpg		Post_Expectativa_2.jpg	Post_Expectativa_3.jpg

Semana 2
FASE DE EXPECTATIVA

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Tipo			Historia		Estático	Estático
Descripción			No aplica.		Pronto un nuevo voluntariado que se adaptará a tus posibilidades. ¡Espéralo!	Tus propios sentidos pueden llegar a cambiarle la vida a una persona. ¿Le entrarías?
Nombre de archivo			Post_Expectativa_5.mp4		Post_Expectativa_6.jpg	Post_Expectativa_7.jpg

Semana 3
FASE DE LANZAMIENTO

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Tipo		Historia	Estático		Estático	Estático
Descripción		No aplica.	¿Qué esperas para utilizar tu voz para abrirle las puertas a otros? Inscríbete al voluntariado de la UPB en: www.prociegosy-sordosgt.com		En el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, existe un departamento que se dedica a hacer herramientas de inclusión para personas con discapacidad visual y auditiva. Es desde el 2002 que realizar la grabación de audio libros y digitalizaciones de bibliografías impresas para posteriormente convertirlas a Braille.	Una manera sencilla de contribuir a la creación de un mundo más inclusivo, es inscribirse al programa de la UPB para la grabación de bibliografía en audio, así estarás creando herramientas de inclusión ¡desde casa!
Nombre de archivo		Post_Lanzamiento_9.jpg	Post_Lanzamiento_7.jpg		Post_Lanzamiento_5.jpg	Post_Lanzamiento_3.jpg

Semana 4
FASE DE LANZAMIENTO

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Tipo		Estático	Historia		Estático	Estático
Descripción		Un audio libro es para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, una herramienta para personas con discapacidad visual que los ayuda a desarrollarse en ámbitos académicos, culturales o laborales. Estos audiolibros son bibliografías de cualquier tipo grabadas en formato digital con indicaciones especiales para las personas con discapacidad visual.	No aplica.		Cambia el rumbo de la inclusión con el poder de tu propia voz. Inscríbete al voluntariado de la UPB en: www.prociegosy-sordosgt.com	Ahora que la tecnología nos da la posibilidad de crear desde casa, ¿qué esperas para contribuir con tu voz a la vida de las personas con discapacidad visual. Inscríbete al voluntariado de la UPB en: www.prociegosy-sordosgt.com
Nombre de archivo		Post_Lanzamiento_6.jpg	Post_Lanzamiento_11.mov		Post_Lanzamiento_1.jpg	Post_Lanzamiento_4.jpg

Semana 5
FASE DE LANZAMIENTO

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Tipo		Historia	Estático		Estático	
Descripción		No aplica.	Vuélvete un voluntario sin salir de tu casa, al momento que puedas y sin muchas complicaciones. Encuentra toda la información que necesitas en: www.prociegosy-sordosgt.com		Tu voz es una herramienta muy poderosa para hacer de este mundo un lugar más inclusivo. Inscríbete al voluntariado de la UPB en: www.prociegosy-sordosgt.com y encuentra toda la información que necesitas.	
Nombre de archivo		Post_Lanzamiento11.mov	Post_Lanzamiento2.jpg		Post_Lanzamiento_8.jpg	

Semana 6
FASE DE MANTENIMIENTO

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Tipo		Estático		Estático		Estático
Descripción		<p>Muchos de nuestros voluntarios encuentran en su teléfono móvil una herramienta de grabación de audio perfecta para participar en el voluntariado de la UPB. Y tú, ¿ya te inscribiste?</p> <p>Encuentra toda la información que necesitas en: www.prociegosysordosgt.com</p>		<p>Ya son muchas las personas que se han inscrito al voluntariado de la UPB para hacer de su voz, una herramienta de inclusión social. Encuentra toda la información que necesitas en: www.prociegosysordosgt.com</p>		<p>¡Gracias! a todas las personas que se han sumado al esfuerzo de hacer un pequeño cambio en el mundo y así darle más oportunidades a las personas con discapacidad visual. Si aún no te has sumado ¿qué estás esperando?</p> <p>Encuentra toda la información que necesitas en: www.prociegosysordosgt.com</p>
Nombre de archivo		Post_Mantenimiento1.jpg		Post_Mantenimiento2.jpg		Post_Mantenimiento3.jpg

Semana 7
FASE DE MANTENIMIENTO

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Tipo	Estático		Estático		Historia	
Descripción	<p>El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, realiza una labor humanitaria para las personas con discapacidades visuales y auditivas. Al dar tu un granito de arena, estamos ayudando a muchas personas a tener una vida digna. Encuentra toda la información que necesitas en: www.prociegosysordosgt.com</p>		<p>Con este voluntariado, tenemos un ejercito de voces listas para cambiar el mundo y hacerlo más inclusivo para cualquier persona sin importar sus diferencias físicas. Sé parte de este esfuerzo entrando a www.prociegosysordosgt.com</p>		No aplica.	
Nombre de archivo	Post_Mantenimiento4.jpg		Post_Mantenimiento5.jpg		Post_Mantenimiento7.mp4	

Semana 8
FASE DE MANTENIMIENTO

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Tipo	Estático		Estático		Estático	
Descripción	<p>Para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, un voluntariado representa que más personas con discapacidad visual o auditiva pueda tener una vida digna, en donde sea incluida en cualquier aspecto que desee. El voluntario de la UPB le da acceso a información a personas con discapacidad visual de manera rápida y sencilla. Encuentra toda la información que necesitas en: www.prociegosysordos-gt.com</p>		<p>Vuélvete un voluntario sin salir de tu casa, al momento que puedas y sin muchas complicaciones. Encuentra toda la información que necesitas en: www.prociegosysordos-gt.com</p>		<p>Para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, la solidaridad es uno de los valores más importantes, ya que es así como podemos crear espacios y herramientas de inclusión social. Por eso, te invitamos a que te atrevas a darle tu propia voz a otro nivel de solidaridad.</p> <p>Encuentra toda la información que necesitas en: www.prociegosysordos-gt.com</p>	
Nombre de archivo	Post_Mantenimiento9.jpg		Post_Mantenimiento8.jpg		Post_Mantenimiento6.jpg	

Recomendaciones de publicación de contenido

Utilizar esta guía para publicar las piezas, ya que está diseñada para cumplir con las tres fases de la campaña, además de tener una línea lógica de contenido.

Los horarios sugeridos de publicación, están basados en el análisis de cada red social, es por eso que se sugiere tomar en cuenta el horario de cada una.

El contenido de la fase de lanzamiento y de mantenimiento puede utilizarse aún después de terminada la campaña. Se sugiere adaptar la información de cada uno si es necesario.

Para cualquier modificación que la institución requiera, los editables de cada pieza están en las carpetas de las fases.

Honorarios



Honorarios

Los honorarios fueron calculados bajo las 578 invertidas en el proyecto A, además de utilizar de referencia el salario mensual de un diseñador *senior* en el medio.

Tipo	Descripción	Costo	Cantidad	Total
Insumos del proceso	Equipo de computación	Q0.89 / hora	578 horas	Q514.42
	Internet	Q0.42 / hora	578 horas	Q242.76
	Energía eléctrica	Q0.28 / hora	578 horas	Q161.84
	Zoom profesional	Q0.62 / hora	16 horas	Q263.50
	Librería	Q5 / día	23 días	Q92.00
TOTAL				Q1,274.52

Tipo	Descripción	Costo	Cantidad	Total
Servicios profesionales	Investigación	Q51.13	47 horas	Q2,403.11
	Conceptualización	Q51.13	42 horas	Q2,147.46
	Bocetaje	Q51.13	56 horas	Q2,863.28
	Digitalización	Q51.13	62 horas	Q3,170.66
	Estrategia de medios	Q51.13	35 horas	Q1,789.55
	Análisis de medios	Q51.13	24 horas	Q1,227.12
	Modelado 3D	Q51.13	102 horas	Q5,215.16
	Cambios	Q51.13	27 horas	Q1,380.51
	Animación 3D	Q51.13	82 horas	Q4,192.66
	Maquetación	Q51.13	37 horas	Q1,891.81
	Animación 2D	Q51.13	26 horas	Q1,329.38
	Validaciones	Q51.13	23 horas	Q1,175.99
	Montaje de preliminares	Q51.13	15 horas	Q766.95
TOTAL				Q29,552.64

Tipo	Descripción	Costo	Cantidad	Total
Servicios técnicos	Creación de matriz de contenido	Q35.00	21 piezas	Q735.00
	Copywriter de piezas	Q25.00	21 piezas	Q525.00
	Artes finales	Q45.00	21 piezas	Q945.00
TOTAL				Q2,205.00

Q33,032.16

Las horas por servicio fueron calculadas según el salario mensual de un Diseñador Gráfico *Senior* de Q9,000.00, por lo que el costo por hora es de Q51.13

CAPÍTULO VII: SÍNTESIS DEL PROCESO



- Lecciones aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones

Lecciones Aprendidas

Proceso de gestión del proyecto

- La comunicación constante con la institución es fundamental y siempre necesaria para ir aprobando procesos, esto en el futuro evitará trabajar varias veces en una misma tarea.
- La calendarización de las actividades por medio de aplicaciones en línea son de mucha ayuda, ya que facilitan agendar eventos y evitan que sean postergados o pospuestos.
- Cuando la institución no posee un manual de normas gráficas, es importante observar detenidamente los materiales gráficos que utilizan, tanto digital como impresos. Esto asegura que se tenga coherencia en cuanto a la línea gráfica y a la vez flexibilidad para proponer nuevos caminos gráficos.
- Como herramienta de apoyo en las presentaciones virtuales con la institución, es muy importante contar con presentaciones que tengan un orden lógico, con la información adecuada para poner en contexto a cualquier persona y nunca asumir que ellos saben de lo que se está hablando.
- En la modalidad virtual, resulta sencillo coordinar los tiempos con varias personas para una reunión, pero es importante que si esta reunión es convocada con muchos días de anticipación, los participantes sean notificados unas horas antes por si la hubiesen olvidado.

Producción gráfica del diseño gráfico

- Para una campaña gráfica en redes sociales, es importante trabajar previamente una estrategia digital y posteriormente, una matriz de contenido que sea aprobada por el cliente y para así determinar cuántas piezas serán necesarias, además de lograr una secuencia lógica en los mensajes que se publicarán.
- Hacer una investigación en las redes sociales de la institución es fundamental para conocer qué tipo de material es el que requieren, el tipo de audiencia y el contenido que más genera resultados. Si en caso la institución no tuviera movimiento en sus redes sociales, se sugiere tomar de referencia páginas de instituciones similares.
- Es muy importante la aprobación por de la institución de un *keyvisual* para, posteriormente, seguir con esa línea gráfica en el resto de piezas. De esta manera se asegura que la institución está de acuerdo con los elementos gráficos, y se evitan inconvenientes cuando ya se hayan trabajado todos los materiales de la matriz de contenido.
- La elaboración de un cronograma ayuda a tener previsto el tiempo adecuado de diseño, pero también el período adecuado para cambios, ya que algunas veces el cliente puede extenderse pidiendo cambios lo cual retrasaría la producción de la matriz de contenido.

Conclusiones

Logro

Objetivo General

Las redes sociales son una herramienta indispensable para las instituciones sociales, ya que pueden llegar a muchas personas sin mayor inversión, además que mantienen en sus perfiles información importante que puede ser consultada en cualquier momento.

Objetivo de Comunicación

La creación de una estrategia digital para una campaña digital, asegura que el contenido producido, se dirija específicamente al grupo objetivo al que se ha investigado con anterioridad. Utilizar las herramientas de pauta resulta ser muy efectivo para captar a la audiencia adecuada y aumentar el número de interesados al programa del voluntariado.

Objetivo de Diseño

Establecer una línea gráfica y aplicarla en todas las piezas, asegura que campaña tenga unidad y pueda ser percibida de forma más fácil por la audiencia. Es muy importante utilizar formatos que a la audiencia le parezcan atractivos y para esto hay que hacer una investigación en donde evidencie las tendencias de formatos y redes sociales.

Impacto

Objetivo General

La generación de herramientas de inclusión académica para personas con discapacidades visuales puede cambiar la vida de muchas personas en esta situación, que generalmente desiste de sus estudios académicos por la escasez de herramientas. La captación de un grupo objetivo joven ayudará a la institución en cuanto a la labor voluntaria que estos puedan aportar. Además de interesar a las personas en utilizar su tiempo en contribuir con personas con discapacidades sensoriales.

Objetivo de Comunicación

Generar contenido con un mensaje claro sobre inclusión social no solo permite que las personas consideren la realidad de muchas personas con discapacidad visual y se interesen por formar parte de un cambio social que significa la dignificación de otra persona.

Objetivo de Diseño

Utilizar tendencias gráficas para generar la línea gráfica de las piezas crea una conexión entre la institución y el nuevo grupo objetivo al cual se está dirigiendo. Esto asegura que la audiencia se fijará en el contenido que se está publicando.

Recomendaciones

A la institución

Se recomienda a la institución que al trabajar en modalidad virtual, se tenga una reunión semanal con el epesista para conocer los avances y brindar el acompañamiento necesario durante el proceso. Esto asegura que el epesista pueda trabajar bajo los lineamientos gráficos, éticos y políticos de la institución y obtener el resultado esperado.

Se recomienda a la institución que al ser requerida información por parte del epesista, se revise con antelación si la información está actualizada, corregida y aprobada por las personas pertinentes. Esto evitará cualquier atraso por correcciones posteriores al proceso de diseño que pueda ser realizado, además asegura que el epesista no tenga dudas posteriores en cuanto a la información.

Se recomienda a la institución darle la importancia requerida al proyecto del epesista, así brindarle apoyo, asesoría y atención a cada una de las etapas del proyecto, ya que es en beneficio de la institución y de la sociedad.

Al gremio del diseño gráfico

Se recomienda el uso constante de herramientas de calendarización y medición de tiempo para reuniones virtuales, procesos, investigaciones, etc., ya que esto será de utilidad para respetar el flujograma establecido y tener una mayor efectividad con el tiempo.

Se recomienda mantener una comunicación constante con la institución y establecer tiempos entre solicitudes, además de proponer fechas y horas de reunión para evitar que la institución postergue cualquier evento o actividad.

Se recomienda la investigación en fuentes verídicas que respalden cualquier decisión de diseño, de estrategia o de ejecución. Conocer las tendencias en cuanto a diseño, plataformas, medios y formatos es importante para determinar qué elementos gráficos se necesitan.

Se recomienda trabajar en simultáneo el proyecto de graduación, desarrollando el proyecto A, B y C en conjunto. Se recomienda que cada uno de los proyectos tenga relación, para que así el proyecto de graduación tenga mayor impacto y relevancia.

Bibliografía



Bibliografía

- Alvarado Juárez, Laida Ninett. "Reseña histórica del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, 1,945" (tesis de licenciatura., Universidad de San Carlos de Guatemala, 2005) 11-40.
- Becerril-Montekio, Víctor, "Sistema de salud de Guatemala". SciELO, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342011000800015 acceso el 16 de abril de 2020.
- Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, "Inicio". <https://prociegosysordos.org.gt/QuienesSomos.php>, acceso el 16 de abril de 2020.
- Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, "Nosotros". <https://prociegosysordos.org.gt/QuienesSomos.php>, acceso el 16 de abril de 2020.
- Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, "¿Quiénes somos?". <https://prociegosysordos.org.gt/QuienesSomos.php>, acceso el 16 de abril de 2020.
- Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala. Unidad de Producción Bibliográfica UPB. Consultado el 18 de septiembre 2020. Disponible en: <https://prociegosysordos.org.gt/Division%20Educacion/UPB.php>

Casanova Aldana de Rosado, María Mercedes del Rosario. 2005. Historia de la asistencia social en Europa. Tesis de Maestría., Universidad de San Carlos de Guatemala.

Cordón García, José Antonio «La investigación sobre lectura en entorno digital» (Universidad de Salamanca, 2016).

Crehana, 2020 «Estas son las tendencias en diseño gráfico 2020», acceso el 23 de agosto de 2020, <https://www.crehana.com/blog/disenografico/estas-son-las-7-tendencias-en-diseno-grafico-2020/>.

Donis, Javier. 2020. El insight/tipologías y método para identificarlo. Presentación para el curso de Ejercicio Profesional Supervisado. Universidad de San Carlos de Guatemala.. Presentación para el curso de Ejercicio Profesional Supervisado. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Donis, Javier. 2020 Las 6w's. Presentación para el curso de Ejercicio Profesional Supervisado. Universidad de San Carlos de Guatemala.

ENDIS. Ver Informe de la II Encuesta Nacional de Discapacidad en Guatemala. CONADI. <http://conadi.gob.gt/web/2017/03/21/presentacion-de-resultados-de-la-encuesta-nacional-de-discapacidad/>, acceso el 18 de marzo de 2020.

Gomez Nieto, Begoña Fundamentos de la Publicidad (Madrid: ESIC EDITORIAL 2017). 20-21.

Heller, Eva «Psicología del Color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón» (España: Editorial Gustavo Gilli, 2010)

Hutt Herrera, Harold, 2012 «Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión» Revista Reflexiones 91 (2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>.

Livingstone, Margaret «Vision and Art» (Estados Unidos, 2002).

Martínez Panchana, Camilo Andrés «Análisis del impacto de uso de los medios TTL en la publicidad de los servicios que ofrece una agencia de publicidad organizadora de eventos de animación y recreación ubicada en el sector Los Almendros Guayaquil» (tesis ingeniería, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2016), <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1201/1/T-ULVR-1182.pdf>

Montúfar Noriega, Edgar Florencio. “La educación en Guatemala: algunos datos para describir su situación.”, Distintas Latitudes. <https://distintaslatitudes.net/archivo/la-educacion-en-guatemala-algunos-datos-para-describir-su-situacion>, acceso el 16 de abril de 2020.

Pantone. PANTONE 19-4052 Classic Blue. Consultado el 8 de septiembre del 2020. Disponible en: <https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2020#:~:text=Pantone%20Color%20of%20the%20Year,PANTONE%2019%2D4052%20Classic%20Blue>

Porto y Gardey. 2011. Definición de dimensión. Definicion.de. Consultado el 6 de septiembre de 2020. Disponible en: <https://definicion.de/dimension/>

Publinews. Ver Suman 110 mil personas con discapacidad visual. <https://www.publinews.gt/gt/guatemala/2012/05/24/suman-110-mil-personas-discapacidad-visual.html> acceso el 18 de marzo de 2020.

- Ramírez Chacón, Fernando. 2017. «La retícula en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica». Artículo en Revista Estudios (31). Universidad de Costa Rica. <http://hdl.handle.net/10669/19974>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., (versión 23.3 en línea). <<https://dle.rae.es>> Consultado el 6 de septiembre de 2020.
- Redondo García, Miguel Ilustración digital (España: Ministerio de Educación, 2009)
- Ribes, Xavier «La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva», Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 2007, acceso el 22 de agosto de 2020, <https://maaz.ihmc.us/rid=1NJV4Y3RO-Q779VF-1BHW/web%202.0.pdf>
- Toledo: “El 53 % de personas con discapacidad visual sin acceso al braille”. Diario de Centro América 2019. Noé Pérez. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/toledo-el-53-de-personas-con-discapacidad-visual-sin-acceso-al-braille/>, acceso el 18 de marzo de 2020.
- Velasco Marín, Rosario «La ilustración gráfica aplicada al diseño» (tesis doctoral, Universidad de Granada, 2017), 155, <https://hera.ugr.es/tesisugr/27018581.pdf>

Glosario

- **Audiencia:** Audiencia es el público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc.. Las diferentes tipologías de audiencias dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo “participativo” de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social, etc.
- **Braille:** Sistema de signos que emplean las personas con discapacidad visual para leer y escribir; se basa en una correspondencia entre letras y caracteres formados por una serie de puntos en relieve distribuidos en una superficie.
- **Brief:** El *brief* o *briefing* es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto. Se trata de un documento muy habitual en el mundo de la publicidad y la comunicación.
- **Cofradía:** Asociación reconocida por la Iglesia católica que algunas personas religiosas forman con fines piadosos.
- **Discapacidad:** Falta o limitación de alguna facultad física o mental que imposibilita o dificulta el desarrollo normal de la actividad de una persona.

- **Discapacidad sensorial:** La discapacidad sensorial es una discapacidad de uno de los sentidos y por lo general se utiliza para referirse a la discapacidad visual o auditiva; sin embargo, los otros sentidos también pueden desarrollar discapacidades.
- **Filantropía:** Tendencia a procurar el bien de las personas de manera desinteresada, incluso a costa del interés propio.
- **Isotipo:** también conocido como símbolo o imagotipo, en diseño gráfico es un elemento usado para identificar una marca, sea de una organización, de un producto, de un evento, de una campaña de comunicación o de una consigna ideológica. Es un signo gráfico que no incluye el nombre de la entidad identificada.
- **Jerarquía:** Establece la mayor o menor importancia de los elementos gráficos. En concreto, es aquello que prioriza la visión. Se suele tratar principalmente de una jerarquía de la información por la cual la más importante deberá ser resaltada y la que no representa importancia deberá ser escondida por el orden lógico jerárquico.

- **Libro Hablado:** El audiolibro o libro hablado: formatos, tiendas y producción. El audiolibro (*audiobook*) es un texto relatado en voz alta, dramatizado por una o varias personas (el autor, dobladores, actores, aficionados) o generado por programas informáticos (*synthetic speech*).
- **Logotipo:** Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.
- **Persona con baja visión:** La baja visión es la condición visual que padece una persona con una reducción importante de su visión, que no mejora utilizando una adecuada corrección con gafas, lentes de contacto e incluso acertados tratamientos farmacológicos o cirugía, y que por ello sufre dificultad o incapacidad para realizar algunas tareas de la vida cotidiana.
- **Persona con ceguera legal:** Para quien no está familiarizado con la discapacidad visual, ceguera significa pérdida completa de visión.
- **Sordoceguera:** La sordoceguera es una discapacidad que resulta de la combinación de dos deficiencias sensoriales (visual y auditiva), que genera en las personas que la padecen problemas de comunicación únicos y necesidades especiales derivadas de la dificultad para percibir de manera global, conocer, y por tanto interesarse y desenvolverse en su entorno.

- **Soslayada:** es un verbo que tiene dos grandes usos. Por un lado, se refiere a la acción de ubicar algo de manera tal que logre atravesar un hueco o un espacio estrecho.
- **Subsistencia:** Permanencia, estabilidad o conservación. Vida, mantenimiento o conjunto de medios necesarios para su sustento.
- **TTL:** Se define como “TTL” o “*Through de line*” (A través de la línea). Realiza acciones publicitarias en la que se ven involucrados medios como: la televisión, la radio, además de *marketing* directo, *marketing* promocional, relacional, *sponsoreo*, *merchandising*, por citar algunos ejemplos.

Anexos



Anexo No. 1 Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - 75 años de trayectoria. - 36 programas y servicios médicos relacionados a ojos y oídos. - Planificación Integral de servicios médicos, educativos y de rehabilitación. - Tecnología moderna y personal calificado para el diagnóstico y tratamiento de las patologías visuales y auditivas. - La organización mundial de la salud lo declaró como el primer centro de colaboración en la prevención de la ceguera. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Son autofinanciados por la Lotería Santa Lucía. - Son reconocidos médicamente por todos los hospitales nacionales. - 79 mil seguidores en facebook y 3,094 en instagram. - Apertura para comunicación en todos los medios de comunicación del país.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca asistencia de las personas a los programas de voluntariado. - Equipo técnico desactualizado de educación y administración. - Mal manejo de fondos por parte de la administración de programas internos. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - El desinterés del Estado por las instituciones médicas públicas y privadas. - Baja venta de números de lotería. - Desconfianza de las personas externas hacia la institución por la creencia de un manejo de fondos inapropiado.

Anexo No. 2 Instrumento de valoración de G.O.

Encuesta de G.O. para Proyecto de Graduación

La siguiente encuesta servirá para el estudio del Grupo Objetivo para el proyecto de graduación enfocado a programas de voluntariado para mejorar la vida de personas con discapacidades visuales en Guatemala.

Por favor responder cada pregunta con la sinceridad posible para poder obtener datos más exactos y enfocar de manera más objetiva este proyecto de graduación.

¡Desde ya muchas gracias por responder esta encuesta!

*Obligatorio

1. ¿Cuál es la especialización en tu carrera profesional? *

Publicidad

Periodismo

Locución

5. ¿Cuál es tu actividad diaria habitual? *

Solo trabajo

Solo estudio

Trabajo y estudio

11. ¿En qué momento prefieres tomarte el tiempo para hacer compras personales (no vitales)? *

Entre semana

Fines de semana

2. ¿Cuál es tu rango de edad? *

18 a 24 años

25 a 30 años

30 a 40 años

6. Si tienes trabajo, ¿Cuál es tu jornada laboral?

Medio tiempo

Tiempo Completo

Fines de semana

12. ¿Qué haces para entretenerte? *

Navegar por redes sociales

Jugar videojuegos en línea

Leer

Ver televisión

No hago nada

3. ¿En qué departamento vives? *

Guatemala

Sacatepéquez

Chimaltenango

Escuintla

7. Tu tipo de trabajo es:

Propio, soy mi propio/a jefe

Empleado/a

13. ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia? *

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

TikTok

4. Si tu respuesta fue Guatemala ¿En qué municipio vives?

Guatemala

Villa Nueva

Mixco

Frajanes

San José Pinula

San Miguel Petapa

Villa Canales

Amatitlán

8. ¿Quién depende de ti económicamente? *

Ninguno

Madre o padre

Hermanos

Abuelos

Esposo/a

Hijos

Otros

14. ¿Alguna vez has hecho algún tipo de voluntariado de ayuda humanitaria? *

Sí

No

Tal vez

9. ¿Cuál es tu objetivo de vida en este momento? *

Graduarme

Conseguir un trabajo

No estoy seguro/a todavía

Otro

15. Si tu tiempo lo permitiera, ¿harías voluntariado para mejorar la vida de las personas con algún tipo de discapacidad? *

Sí

No

Tal vez

16. Cuando ayudas a un extraño, ¿Cómo te sientes? *

Normal, no me causa nada.

Mejor consigo mismo/a, lo haría de nuevo.

Motivado/a a hacerlo siempre.

10. ¿En dónde prefieres adquirir tus productos favoritos normalmente? *

Centros comerciales

Mercados

Internet

Otro: _____

17. Si tuvieras la oportunidad de contribuir en la vida de personas con discapacidad visual, desde tu casa u oficina y en cualquier momento del día, ¿Cuánto tiempo le podrías dedicar al mes? *

De 30 minutos a 1 hora

De 1 hora a 2 horas

De 2 horas a 3 horas

No lo haría

18. De las siguientes instituciones ¿A cuál reconoces más por su labor para las personas con discapacidad visual? *

Asociación Nacional de Ciegos de Guatemala FOAL

FUNDAL

Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

19. ¿Conoces la labor que hace el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala para crear herramientas de inclusión social para personas con discapacidad visual? *

1 2 3 4 5

Nada Mucho

20. ¿Tienes algún tipo de acercamiento con el Comité Pro Ciegos y Sordos? *

Sí

No

21. ¿Sigues las redes sociales del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala? *

Sí

No

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala. [Ver detalles](#)

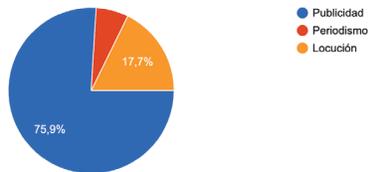
Google Formularios

Este instrumento de valoración cualitativo fue utilizado para conocer el perfil personal del G.O. y tomar una muestra.

Anexo No. 3 Respuestas de Encuesta para G.O.

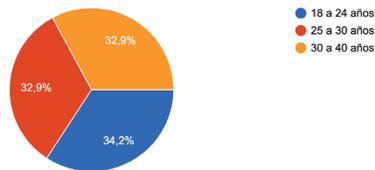
1. ¿Cuál es la especialización en tu carrera profesional?

79 respuestas



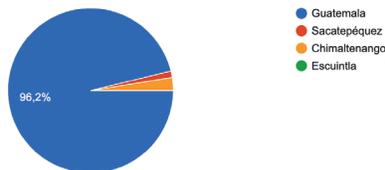
2. ¿Cuál es tu rango de edad?

79 respuestas



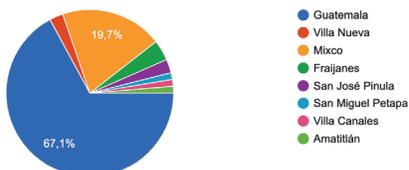
3. ¿En qué departamento vives?

79 respuestas



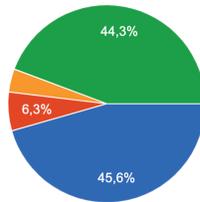
4. Si tu respuesta fue Guatemala ¿En qué municipio vives?

76 respuestas



9. ¿Cuál es tu objetivo de vida en este momento?

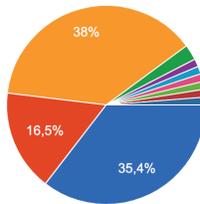
79 respuestas



- Graduarme
- Consequir un trabajo
- No estoy seguro/a todavía
- Otro

10. ¿En dónde prefieres adquirir tus productos favoritos normalmente?

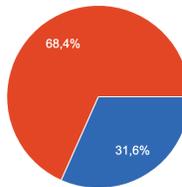
79 respuestas



- Centros comerciales
 - Mercados
 - Internet
 - Supermercados
 - Pequeños comercios
 - negocios locales, internet
 - Tiendas específicas puede o no estar...
 - Todos.
- ▲ 1/2 ▼

11. ¿En qué momento prefieres tomarte el tiempo para hacer compras personales (no vitales)?

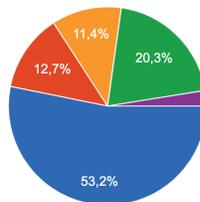
79 respuestas



- Entre semana
- Fines de semana

12. ¿Qué haces para entretenerte?

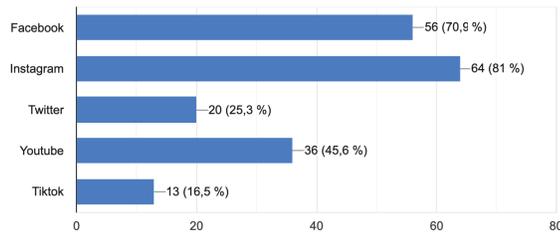
79 respuestas



- Navegar por redes sociales
- Jugar videojuegos en línea
- Leer
- Ver televisión
- No hago nada

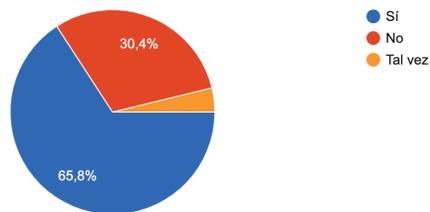
13. ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

79 respuestas



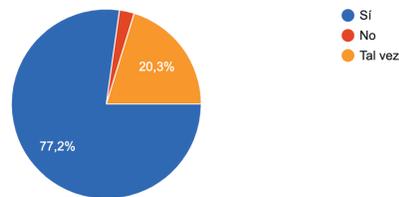
14. ¿Alguna vez has hecho algún tipo de voluntariado de ayuda humanitaria?

79 respuestas



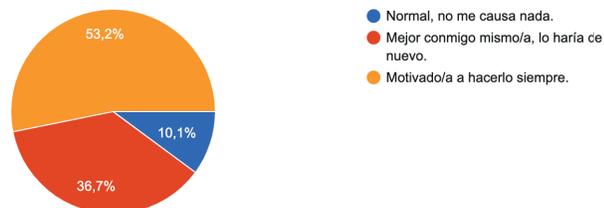
15. Si tu tiempo lo permitiera, ¿harías voluntariado para mejorar la vida de las personas con algún tipo de discapacidad?

79 respuestas



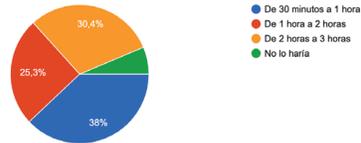
16. Cuando ayudas a un extraño, ¿Cómo te sientes?

79 respuestas



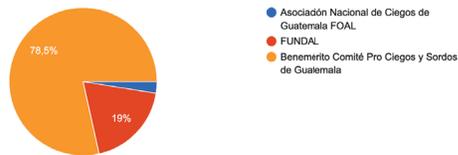
17. Si tuvieras la oportunidad de contribuir en la vida de personas con discapacidad visual, desde tu casa u oficina y en cualquier momento del día, ¿Cuánto tiempo le podrías dedicar al mes?

79 respuestas



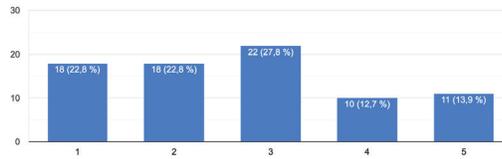
18. De las siguientes instituciones ¿A cuál reconoces más por su labor para las personas con discapacidad visual?

79 respuestas



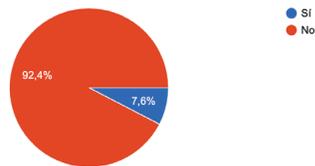
19. ¿Conoces la labor que hace el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala para crear herramientas de inclusión social para personas con discapacidad visual?

79 respuestas



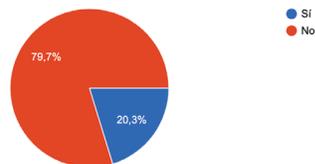
20. ¿Tienes algún tipo de acercamiento con el Comité Pro Ciegos y Sordos?

79 respuestas



21. ¿Sigues las redes sociales del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala?

79 respuestas



Anexo No. 4 Instrumento cualitativo para valoración del G.O.

Este instrumento fue utilizado para conocer al grupo objetivo y así realizar las 6w's para, posteriormente, generar *insight* y concepto creativo



Questionario para entrevista
Estudiantes de ciencias de la comunicación, especialización en locución.

Buenos días **Nombre de entrevistado** gracias por brindarme tu tiempo para esta entrevista. Me presento, mi nombre es Lucía España y soy estudiante de la escuela de Diseño gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Actualmente estoy realizando mi Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) en el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala para realizar una serie de proyectos que serán de apoyo para la audiencia de personas con discapacidad visual, sin embargo quisiera conocer más sobre ti y cómo es tu interacción en redes sociales, tus búsquedas y motivaciones personales y tu opinión sobre la labor de instituciones para personas discapacitadas.

Primero te realizaré una serie de preguntas personales

Nombre:
Edad:
En qué zona resides:
Qué medio de transporte te movilizas:
Cuál es tu último semestre cursado:
Cuál es tu condición laboral actual:
Quiénes más viven contigo:
Cuáles son los servicios que más utilizas: (cable, internet, teléfono).
Qué tipo de dispositivo móvil utilizas: (teléfono, tableta)

Preguntas personales

1. Si tuvieras que elegir un rasgo de personalidad que te define, ¿Cuál sería y por qué?
2. Menciona 3 valores principales para ti
3. ¿Para qué utilizas más tu dispositivo móvil?
4. Cuando tienes tiempo libre, ¿qué prefieres hacer?
5. ¿Alguna vez has visto publicidad acerca de la convocatoria de voluntarios?
6. ¿Acostumbra ver tutoriales en internet? ¿En dónde y sobre qué?

13. ¿Qué es lo que más te sorprende del desenvolvimiento de una persona con discapacidad visual en el contexto cotidiano?
14. ¿Sabes las razones por las cuales una persona tiene discapacidad visual?

Dinámica Social:

1. ¿Cómo reaccionarías al saber que un familiar o amigo cercano le acaban de diagnosticar ceguera total?
2. ¿Pensarías en ayudarlo? ¿De qué manera?
3. ¿Cuál aspecto crees que es el más difícil de adaptarse en una situación de ceguera total?
4. ¿Crees que una persona con ceguera total puede ser feliz y tener una vida plena?
5. ¿Conoces espacios públicos o privados, que sean empáticos y accesibles para personas con discapacidad visual?
6. ¿Crees que los aspectos culturales en Guatemala son accesibles para personas con discapacidad visual?
7. ¿Crees que las personas con discapacidad visual son excluidas? ¿En qué aspectos?
8. ¿Crees que la corrupción afecta la inclusión de personas con discapacidades?
9. ¿Cuáles crees que son las formas de entretenimiento de una persona con discapacidad visual?
10. ¿Consideras que el tiempo de ocio es igual de importante para una persona con discapacidad visual que una persona sin discapacidades?
11. ¿Crees que las personas en general son empáticas con las personas con discapacidad visual?
12. ¿Crees que debería de haber alguna manera de hacernos más empáticos?
13. ¿Cuál podría ser?

Motivaciones:

1. ¿Cuál es tu motivación para graduarte?
2. ¿Cuál es tu objetivo de vida en este momento?
3. ¿Crees que como sociedad podríamos mejorar las condiciones de vida de personas con algún tipo de discapacidad?
4. ¿Lo estamos haciendo?
5. ¿Te gustaría que Guatemala fuera reconocida por su tolerancia e inclusión social?
6. ¿Crees que tu carrera universitaria podría aportar algo en ese tema?
7. ¿Crees que las redes sociales son inclusivas para personas con discapacidad visual?
8. Aún cuando crees que las redes sociales no son inclusivas, ¿crees que se puede hacer algo para educar a la inclusión a través de ellas?

Redes sociales

1. ¿Cuáles son las tres redes sociales que más utilizas?
2. ¿Para qué utilizas las redes sociales? (para informarte, para divertirte, para mantener comunicación con amigos/familia).
3. ¿Crees que las redes sociales son útiles para conseguir oportunidades laborales?
4. ¿En estos momentos, utilizas redes sociales para cuestiones académicas?
5. ¿Qué páginas de medios de comunicación consultas para ver las noticias más recientes?
6. Durante la cuarentena, ¿Consideras que las redes sociales han sido una buena herramienta? ¿para qué?
7. ¿Cuáles son los formatos que más te gustan? (gif, carruseles, videos, historias con encuestas, cuestionarios, eventos)
8. Que prefieres, fotografías o ilustración

Benemérito Comité Pro Ciego y Sordos

01. ¿Qué institución te viene a la mente cuando escuchas "discapacidad visual"?
02. ¿Conoces la institución Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala?
03. ¿Cuál sabes sobre ellos?
04. ¿Cuál es el color que se te viene a la mente cuando te menciono a la institución?
05. ¿Los has visto en redes sociales? ¿en cuales? ¿cómo?
06. ¿Qué aspectos positivos ves en el Comité?
07. ¿Crees que es una institución accesible al público en general?
08. ¿Sabías que tienen programas en donde aceptan voluntarios para contribuir con la institución?
09. ¿Tienes algún familiar o amigo cercano con discapacidad visual?
10. ¿Qué parentesco tiene contigo?

Razones:

1. ¿Por qué estudias (te) locución? ¿Cuál es tu búsqueda con la locución?
2. ¿Crees que los locutores tienen un papel importante en la difusión de información?
3. ¿En dónde te visualizas como locutor?
4. ¿Harías un voluntariado?
5. ¿Qué te impide hacerlo?
6. ¿Piensas que un voluntariado se puede realizar de manera remota?
7. ¿Qué piensas de los voluntariados dirigidos a personas con discapacidad visual?
8. ¿Alguna vez te has imaginado si tuvieras discapacidad visual?
9. ¿Qué piensas que sería lo más difícil del día a día?
10. ¿Alguna vez has compartido salón de clases con una persona con discapacidad visual?
11. ¿Qué crees que es lo que más les afecta al momento de estudiar?
12. ¿Consideras que tienen herramientas disponibles para culminar estudios?

Tendencias macro sociales - emergencia de COVID19

1. ¿Cómo te ha afectado a ti la situación de la pandemia?
2. ¿Has utilizado los servicios públicos o privados de salud en estos meses de pandemia?
3. ¿Cómo crees que ha afectado la pandemia a las personas con discapacidad visual?
4. ¿Cuál ha sido la actividad a la que le has dedicado mayor tiempo durante el confinamiento?
5. ¿Cuáles han sido tus medios de entretenimiento?
6. ¿Cómo crees que se entretiene una persona con discapacidad visual en el confinamiento?
7. ¿Cuál es tu mayor temor durante esta pandemia?
8. ¿Tu o alguien de tu núcleo familiar se vio afectado económicamente con la pandemia?
9. ¿Consideras que las ayudas económicas del gobierno fueron eficientes para ti y tu familia?
10. ¿Tienes el equipo necesario para recibir clases en línea? (wifi, cámara web, micrófono, etc.)
11. ¿Has tenido proyectos de locución que hayas tenido que trabajar desde tu casa? Si no los has tenido, crees que te sería posible desarrollarlos?

Aspiraciones:

1. ¿Cuál es tu aspiración más importante en tu vida profesional?
2. ¿Cuál es tu aspiración más importante para tu vida familiar?
3. Si tuvieras hijos, ¿te gustaría dejarle un mundo más empático e inclusivo? ¿por qué?
4. Si pudieras mencionar un cambio social que nos hiciera mejor sociedad, ¿Cuál sería?

Actividad de palabras

¿Qué palabras o frases se te vienen a la mente cuando escuchas las siguientes palabras?

1. Discapacidad:
2. Ceguera
3. Braille
4. Libro hablado

Anexo No. 5 Brief Publicitario



El *brief* publicitario fue respondido con base en las entrevistas del instrumento de valoración cualitativo del G.O. Estas respuestas fundamentan la decisión del insight y concepto creativo.

Anexo No. 6 **Videos de entrevistas realizadas al G.O.** **para responder *brief* publicitario**



En el código QR se encuentra la grabación de las entrevistas realizadas estudiantes de locución de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Universidad Mariano Gálvez.

Instrucciones:

Se utiliza la cámara de un teléfono inteligente para enfocar el QR y posteriormente ser redirigido a el enlace que contiene la información.

Anexo No. 7 Encuesta para validación con profesionales

Validación con profesionales

La presente encuesta tiene como fin validar la propuesta de diseño gráfico de Campaña gráfica de promoción visual en redes sociales para el programa de la UPB del Beremérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, dirigido a jóvenes estudiantes de Licenciatura en Comunicación con énfasis en locución, residentes en la región central de Guatemala.

La propuesta realizada utiliza base en el concepto creativo: "Un sentido para otra dimensión", refiriéndose a la voz como sentido y a la dimensión como otra realidad idónea.

Nombre:

Tu respuesta _____

Empresa donde labora:

Tu respuesta _____

Puesto actual:

Tu respuesta _____

Rama del diseño en donde se especializa:

- Diseño digital
- Diseño editorial
- Diseño publicitario
- Diseño web

Validación con profesionales

Validación de Piezas Gráficas

Evalúe los siguientes criterios en una escala de 1 a 3, siendo 1 la calificación más baja y 3 la más alta.

Las piezas gráficas son llamativas y comprensibles:

1 2 3

Confusa y nada llamativa Llamativa y comprensible

Las piezas gráficas tienen un impacto visual:

1 2 3

Son comunes Son impactantes

Las piezas gráficas son estéticas:

1 2 3

Nada estéticas Muy estéticas

¿Cree que las piezas gráficas representan la paleta de colores de la institución?

1 2 3

Para nada Totalmente

¿Existe dinamismo e innovación en las piezas?

1 2 3

Para nada Totalmente

¿Considera que la tipografía es legible y adecuada para las piezas gráficas?

1 2 3

Para nada Totalmente

¿El mensaje le resulta llamativo?

1 2 3

Para nada Totalmente

¿Observa una jerarquía de elementos en las piezas?

1 2 3

Para nada Totalmente

Comentarios o sugerencias:

Tu respuesta _____

[Atrás](#) [Enviar](#)

Anexo No. 8 Encuesta de validación con el cliente



Validación con el cliente

La presente encuesta tiene como fin validar la propuesta de diseño gráfico de la Campaña de promoción visual y estrategia digital en redes sociales para el programa de voluntariado de la Unidad de Producción Bibliográfica UPB del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, dirigido a jóvenes estudiantes de la Licenciatura en Comunicación con énfasis en locución, residentes en la región central de Guatemala.

La propuesta realizada utiliza como base el concepto creativo: "Un sentido para otra dimensión", refiriéndose a la voz como sentido y a la dimensión como otra realidad idónea.

***Obligatorio**

Nombre y apellido *

Tu respuesta

Puesto que desempeña dentro de la institución *

Tu respuesta

Rango de edad *

22 a 30 años

30 a 40 años

50 a 65 años

[Siguiente](#) Página 1 de 2



Validación con el cliente

***Obligatorio**

Preguntas de validación

Posteriormente a la revisión de las piezas gráficas mediante una presentación, podrá responder las siguientes preguntas con el fin de validar las piezas gráficas objetivamente.

¿Considera que la gráfica representa al concepto creativo? *

Totalmente

Más o menos

No lo representa

¿Considera que la línea gráfica es llamativa para las personas? *

Sí, es llamativa

Más o menos

No, para nada llamativa

¿Considera que existe dinamismo e innovación en las piezas gráficas? *

Sí, hay dinamismo e innovación

No, es aburrida y nada innovadora

Tal vez

¿Considera que la paleta de color utilizada representa a la institución? *

Sí

No

Tal vez

¿Considera que todos los textos son legibles? *

Sí, los leo fácilmente.

No, es difícil de leer.

Mas o menos.

¿Cree que el contenido diseñado es de utilidad para la institución? *

Sí

No

Tal vez

¿Considera que las gráficas se apegan a los valores y políticas de la institución? *

Sí

No

Tal vez

¿Cree las piezas gráficas son acordes para alcanzar el objetivo de captar un público objetivo más joven? *

Sí

No

Tal vez

¿Considera que el mensaje es fácil de entender con las piezas gráficas realizadas? *

Sí

No

Tal vez

[Atrás](#) [Enviar](#) Página 2 de 2

Anexo No. 9 Encuesta de validación con el G.O.



Validación con el grupo objetivo

La presente encuesta tiene como fin validar la propuesta de diseño gráfico de la Campaña de promoción visual y estrategia digital en redes sociales para el programa de voluntariado de la Unidad de Producción Bibliográfica -UPB- del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, dirigido a jóvenes estudiantes de la Licenciatura en Comunicación con énfasis en locución, residentes en la región central de Guatemala.

La propuesta realizada utiliza como base el concepto creativo: 'Un sentido para otra dimensión', refiriéndose a la voz como sentido y a la dimensión como otra realidad idónea.

***Obligatorio**

Nombre y apellido *

Tu respuesta

Rango de edad *

18 a 22 años

23 a 30 años

30 a 40 años

¿Eres estudiante de Ciencias de la Comunicación con énfasis en locución? *

Sí

No

[Siguiente](#) Página 1 de 2



Validación con el grupo objetivo

***Obligatorio**

Preguntas de validación

Posteriormente a la revisión de las piezas gráficas mediante una presentación, podrás responder las siguientes preguntas con el fin de validar las piezas gráficas para su publicación.

¿Consideras que las piezas gráficas llamarían tu atención si las encontras en el feed de Facebook o Instagram? *

1 2 3 4 5

No, para nada. Sí, bastante.

¿Consideras que la tipografía de las piezas es fácil de leer? *

Sí

No

Tal vez

¿Consideras que existe armonía y dinamismo entre cada una de las piezas? *

Sí

No

Tal vez

¿Crees que el mensaje es fácil de comprender? *

1 2 3 4 5

No es fácil de entender Es muy fácil de entender

¿Crees que los personajes representan a personas como tú? *

Sí

No

Tal vez

¿Cómo describirías las piezas? *

Llamativas

Informativas

Divertidas

¿Crees que la paleta de colores contribuye a llamar la atención de la audiencia? *

Sí

No

Tal vez

[Atrás](#) [Enviar](#) Página 2 de 2

Anexo No. 10 Evidencia de presentación para la institución de proyecto de graduación.



The screenshot shows a Zoom meeting window. On the left, a vertical blue bar contains the text "Estrategía Digital". The main content area displays a presentation slide. The slide features an illustration of a woman standing by an easel and a man sitting at a desk with a laptop. To the right of the illustration, the text reads: "Eje de contenido", "Evidenciar el potencial", "Sabemos que la mayoría de personas tiene el potencial necesario para contribuir con el programa de la UPB, ya sea grabando audio o digitalizando documentos para, posteriormente, trasladarlos a Braille.", and "Evidenciar este potencial es fundamental para crear la curiosidad en las personas y engancharlas a participar en el programa." On the right side of the Zoom window, there is a vertical stack of four video thumbnails, with the bottom one showing a green background and the letter 'C'.

Estrategía Digital

zoom.C.mp4

Abrir con QuickTime Player

Eje de contenido

Evidenciar el potencial

Sabemos que la mayoría de personas tiene el potencial necesario para contribuir con el programa de la UPB, ya sea grabando audio o digitalizando documentos para, posteriormente, trasladarlos a Braille.

Evidenciar este potencial es fundamental para crear la curiosidad en las personas y engancharlas a participar en el programa.

C

Anexo No. 11 Evidencias de horas reales de trabajo

This week										Week total: 578:38:09
Today										Total: 578:38:09
Conceptualización	• Proyecto de Graduación	Proyecto A	\$	10:54PM - 5:10PM		42:16:15				
Bocetaje	• Proyecto de Graduación	Proyecto A	\$	10:54PM - 6:43AM		55:49:24				
Cambios	• Proyecto de Graduación	Proyecto A	\$	5:59PM - 9:12PM		27:13:16				
Maquetación	• Proyecto de Graduación	Proyecto A	\$	5:53PM - 6:46AM		36:53:12				
Investigación	• Proyecto de Graduación	Proyecto A	\$	4:54PM - 10:00PM		29:06:02				
Animación 2D	• Proyecto de Graduación	Proyecto A	\$	4:46PM - 6:51PM		26:05:18				
Análisis de medios	• Proyecto de Graduación	Proyecto A	\$	2:14PM - 12:12AM		33:58:59				
Validaciones	• Proyecto de Graduación	Proyecto A	\$	10:51AM - 10:16AM		23:25:18				
Digitalización	• Proyecto de Graduación	Proyecto A	\$	10:28AM - 8:21AM		69:52:39				
Animación 3D	• Proyecto de Graduación	Proyecto A	\$	7:51AM - 5:53PM		82:01:06				
Modelado 3D	• Proyecto de Graduación	Proyecto A	\$	4:06AM - 10:08AM		102:02:19				
Estrategia de medios	• Proyecto de Graduación	Proyecto A	\$	12:21AM - 11:02AM		34:41:34				
Montaje de preliminares	• Proyecto de Graduación	Proyecto A	\$	12:16AM - 3:29PM		15:12:47				

Índice de figuras

Figura 1.

«Organigrama» Memoria de Labores Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala. 2015.

Figura 2.

«Logotipo Benemérito Comité Pro Ciegos y sordos de Guatemala». 2020 <https://prociegossordos.org.gt/images/logo.png>

Figura 3.

«Fan page» Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala. 2020.
<https://www.facebook.com/ProCiegosySordos/>

Figura 4.

«Sitio web» Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala. 2020. <https://prociegossordos.org.gt/index.php>

Figura 5.

«Retículas modulares». Elaboración propia. 2020.

Figura 6.

«Huawei P30 Pro». International Design Contest. 2019. <https://www.behance.net/gallery/83079227/Huawei-Stickers-P30-Pro>

Figura 7.

«Huawei P30 Pro». International Design Contest. 2019. <https://www.behance.net/gallery/83079227/Huawei-Stickers-P30-Pro>

Figura 87.

«Huawei P30 Pro». International Design Contest. 2019. <https://www.behance.net/gallery/83079227/Huawei-Stickers-P30-Pro>

Figura 9.

«Color of the Year 2020». <https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2020>.

Figura 10.

«Work Better at Home», Laura Sirvent. 2020

Figura 11.

«We love the movies», Fandango. 2020.

Figura 12.

«App icon», John Pascarella. 2020.

Lilian Patricia Guzmán Ramírez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

13

Guatemala, 10 de diciembre de 2021.

MSc. Arquitecto
Edgar Armando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación **"Campaña de promoción visual y estrategia digital en redes sociales para el programa de voluntariado de la Unidad de Producción bibliográfica –UPB- del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala** de la estudiante **Carmen Lucía España Cosillo** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien se identifica con carné universitario **201315319**, previo a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Sin otro particular me suscribo,

Atentamente,



Lilian Patricia Guzmán Ramírez
LICDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

Lilian Patricia Guzmán Ramírez
Licenciada en Letras



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

«Campaña de promoción visual y estrategia digital en redes sociales para el programa de voluntariado de la Unidad de Producción Bibliográfica -UPB- del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala»

Proyecto de Graduación desarrollado por:-

Carmen Lucía España Cosillo

Asesorado por:

Licenciado Carlos Pontaza

Licda. Anggely Enriquez Cabrera

Lic. Francisco Javier Donis Guerrero

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos