



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

**CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA FOMENTAR EL RESPETO
HACIA LA PERSONA DISCAPACITADA FÍSICA CON EL APOYO
DE LA ASOCIACIÓN PARA DISCAPACITADOS FÍSICOS AGREL**

CAMILA MARÍA PÉREZ FERNÁNDEZ
Guatemala, 17 julio 2010



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

**CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA FOMENTAR EL RESPETO
HACIA LA PERSONA DISCAPACITADA FÍSICA CON EL APOYO
DE LA ASOCIACIÓN PARA DISCAPACITADOS FÍSICOS AGREL**

TESIS

Presentada al Consejo Directivo de la
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

CAMILA MARÍA PÉREZ FERNÁNDEZ

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Guatemala, 17 julio 2010

Erika Grajeda
Licenciada en Diseño Gráfico
Colegiada #3

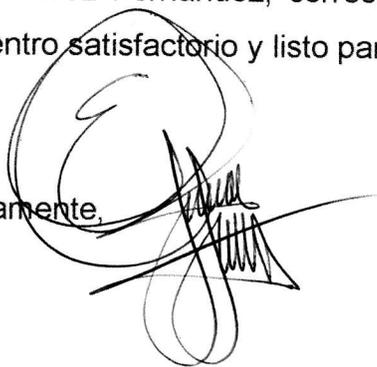
Guatemala, 7 de abril de 2010

Señores
Facultad de Arquitectura y Diseño
UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Presente

Estimados Señores:

Sirva la presente para comunicarles que he asesorado y revisado el trabajo de tesis titulado "CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA FOMENTAR EL RESPETO HACIA LA PERSONA DISCAPACITADA FÍSICA CON EL APOYO DE LA ASOCIACIÓN PARA DISCAPACITADOS FÍSICOS AGREL", en el cual se desarrolla el proyecto propuesto por la alumna Camila María Pérez Fernández, correspondiente a la Facultad de Arquitectura. Lo encuentro satisfactorio y listo para ser presentado.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Erika Grajeda', written over a large, circular scribble or stamp.

Lic. Erika Grajeda



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 17 de mayo de 2010

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **CAMILA MARÍA PÉREZ FERNÁNDEZ**, la impresión de su tesis titulada:

***“CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA FOMENTAR EL RESPETO
HACIA LA PERSONA DISCAPACITADA FÍSICA CON EL APOYO
DE LA ASOCIACIÓN PARA DISCAPACITADOS FÍSICOS AGREL”***

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad.


Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, a mi abuelito y a mi hermana, ya que sin ellos no hubiera podido lograr mi cometido. A mi madre por acompañarme con un sonrisa en las largas desveladas que representó sacar mi carrera y por ser la persona que más influenció para que tomara como tesis el tema de la falta de conciencia para los discapacitados físicos. A mi padre por sus sabios consejos durante cada uno de los años que duró la universidad, a mi hermana por su ayuda incondicional y a mi abuelito que siempre estuvo pendiente de mis avances aunque estuviera lejos. A todos ellos y a mis amigos por su apoyo incondicional, confianza y amor siempre.

Además dedico mi tesis a todas aquellas personas que son el futuro de Guatemala, para que vean la importancia de que todos tengan acceso a cualquier lugar y de que exista más pensamiento empático, para que de esta forma Guatemala crezca y así nos respetemos mutuamente.

Finalmente, a Dios, por haberme dado la oportunidad de compartir tantos años con gente muy capaz, y por darme la valentía y los conocimientos para enfrentarme a la vida real. Gracias a compañeros y catedráticos por ayudarme en este gran logro.

Pensemos en los demás, concienticemos corazones.



ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	i
1. REPÚBLICA DE GUATEMALA	1
1.1. ÁREA DEMOGRÁFICA.....	1
1.2. DEMOGRAFÍA ESTÁTICA.....	2
1.3. DEMOGRAFÍA DINÁMICA.....	2
1.4. ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO.....	3
2. DISCAPACIDAD	4
2.1. DEFINICIÓN DE DISCAPACIDAD Y DISCAPACIDAD FÍSICA	4
2.1.1. Tipos de discapacidad	5
2.1.1.1. Discapacidades Sensoriales	5
2.1.1.2. Discapacidades Físicas	5
2.1.1.3. Discapacidades Intelectuales	5
2.2. TIPOS DE APOYO FÍSICO QUE ACTUALMENTE SE UTILIZAN PARA MEJORAR EL DESPLAZAMIENTO DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA	6
2.3. PARÁMETRO LEGAL, ECONÓMICO Y SOCIAL	8
2.3.1. Parámetro Legal	8
2.3.2. Parámetro Económico	8
2.3.3. Parámetro Social	9
2.4. LUGARES EN GUATEMALA MÁS ADAPTADOS A PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA	10
2.4.1. Lugares Públicos	10
2.4.2. Lugares Privados	12
2.5. PRINCIPALES ACCIONES A TOMAR PARA LOGRAR UNA BUENA ADAPTACIÓN DEL MEDIO	13
2.5.1. Rampas	13
2.5.2. Parqueos	16

2.5.3. Baños	17
2.5.4. Ascensores	17
3. TEMAS RELACIONADOS CON EL DISEÑO	19
3.1. MATERIAL DIDÁCTICO	19
3.2. AFICHE	19
3.3. INSTITUCIONAL	20
3.4. FOLLETO	20
4. MARCO METODOLÓGICO	21
4.1. MÉTODO	21
4.2. UNIVERSO O POBLACIÓN	21
4.3. MUESTRA	21
4.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	21
4.5. PROCEDIMIENTO	22
5. ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO	23
6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	29
6.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DESDE DISEÑO	29
6.2. OBJETIVOS DE DISEÑO	29
6.3. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	30
6.3.1. Grupo Primario	30
6.3.2. Grupo Secundario	30
6.4. CLIENTE	31
6.4.1. Descripción del Cliente	31
6.4.2. Identidad gráfica actual	33
6.4.3. Posicionamiento	34
6.4.4. Recursos financieros	34
6.4.5. Área de cobertura	34

6.5. PROPUESTA DE DISEÑO	35
6.5.1. Conceptualización	35
6.5.2. Descripción de la propuesta Gráfica	43
6.5.2.1. Tipo de Material Gráfico	43
6.5.2.2. Descripción e implementación de piezas	44
6.5.3. Descripción del Mensaje	45
6.5.3.1. Contenido de texto	45
6.5.3.2. Contenido gráfico	46
6.5.3.3. Tono de comunicación	47
6.6. DESARROLLO DE PROPUESTA	47
6.6.1. Proceso de bocetaje	47
6.6.1.1. Logotipo	48
6.6.1.2. Frases para medios alternos	56
6.6.1.3. Color y diseño	59
6.6.1.4. Tipografías	63
6.6.1.5. Medios Alternos	63
6.6.2. Validación	79
6.6.2.1. Análisis de resultados	79
6.6.2.2. Reflexión y cambios de la validación de las piezas gráficas	95
6.6.3. Propuesta Final	108
7. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN DE LAS ARTES	120
7.1. SELECCIÓN DE MEDIOS	120
7.2. PRESUPUESTO DE DISEÑO E IMPRESIÓN	120
7.3. ARTES FINALES E INFORME TÉCNICO	121
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	124
GLOSARIO	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
ANEXOS	128



ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.1 ¿Qué es para usted la integración social?	23
No.2 ¿Cree que hay integración social aquí en Guatemala?	23
No.3 ¿Dónde hace falta un poco de integración social?	24
No.4 ¿Cómo podría usted ayudar a la integración social?	24
No.5 ¿Usted practica o ayuda a la integración social de alguna manera?	25
No.6 ¿Cree usted que se toma en cuenta al discapacitado en este país?	26
No.7 ¿Cree que en Guatemala los discapacitados tienen las mismas oportunidades que los demás?	26
No.8 ¿Qué tipos de discapacidades conoce usted?	27
No.9 ¿Sabe de instituciones que ayudan a esta gente?	28
No.10 ¿Cuál es su percepción de la imagen en general del material?	79
No.11 ¿Qué transmiten los colores?	80
No.12 ¿Cuál cree según su experiencia será la respuesta del grupo objetivo ante el material?	80
No.13 ¿En cuanto a la cantidad de información, ¿qué opina?	81
No.14 ¿Cuál es su opinión sobre las imágenes incluidas?	81
No.15 En relación al tipo de letra utilizados en los mensajes, qué transmite:	82
No.16 La manera como están posicionados los elementos, le parece que:	82
No.17 El material es:	83
No.18 El material cumple con la función de:	83
No.19 La estructura del contenido es:	84
No.20 La percepción de la imagen en general del material es:	85
No.21 Los colores transmiten:	86
No.22 La aplicación del color logra:	86
No.23 La composición tipográfica cumple con la función de:	87
No.24 Los ejes y la retícula manejados en la propuesta expresan:	87
No.25 Las jerarquías visuales trabajadas:	88
No.26 Las imágenes expresan:	88

No.27 La imagen en relación al tema:	89
No.28 La función que cumple la imagen en el material es:	89
No.29 Los elementos gráficos de apoyo están combinados de manera que:	90
No.30 La imagen del material en general es:	91
No.31 El color transmite:	91
No.32 Las fotografías transmiten:	92
No.33 El tipo de letra refleja:	92
No.34 El mensaje es:	93
No.35 El material logra:	93
No.36 Después de ver las piezas, la campaña lo lleva a:	94



INDICE DE ILUSTRACIONES

ÍNDICE DE FIGURAS

No.1 Subiendo escaleras	7
No.2 Transmetro	11
No.3 Ejemplo de longitud de rampa	14
No.4 Ejemplo de rampa	15
No.5 Ejemplo de rampa móviles	16
No.6 Ejemplo de rampa móviles	16
No.7 Ejemplo de parqueos	16
No.8 Ejemplo de baño	17
No.9 Ejemplo elevador	18
No.10 Logotipo de la Institución AGREL	34
No.11 Mapa de Guatemala	35

ÍNDICE DE TABLAS

No.1 Proceso del uso de la técnica Brainstorming	36
No.2 Proceso del uso de la técnica Opuestos	40
No.3 Descripción e implementación de piezas	44
No.4 Contenido gráfico	46
No.5 Lista de expertos entrevistados	79
No.6 Lista de diseñadores gráficos entrevistados	85
No.7 Selección de medios	120
No.8 Presupuesto de diseño	120
No.9 Presupuesto de impresión	121



INTRODUCCIÓN

En la actualidad en muchos países se ayudan y respetan a los discapacitados físicos. Los apoya el gobierno al emitir leyes de igualdad y que soporten a la persona en cualquier situación. Existe un consenso en la comunidad internacional acerca de la necesidad de proteger a las personas discapacitadas. A partir de la segunda mitad del siglo XX se han aprobado diversos acuerdos y tratados en defensa de este grupo de la población mundial.

En el caso de Colombia existe desde el 7 de febrero de 1997, LEY N° 361, que apoya al discapacitado físico. También en Chile han tomado medidas para ayudar al discapacitado físico puesto que 12.9% de la población chilena sufre de alguna discapacidad. Puede ser leve o severa, cuando ya se necesita de un tercero para poder vivir bien. A diferencia de Estados Unidos ellos no es que los apoyen con alguna ley o algo, simplemente ellos tienen el mismo derecho y obligación de poder trabajar y hacer las mismas cosas que todos los demás ciudadanos. En este país lo que hacen es fortalecer la integración de los discapacitados a la sociedad, realizando todo tipo de adaptaciones a los discapacitados, para que estas personas puedan actuar solos, sin necesidad de un tercero.

Desde hace mucho tiempo vienen problemas sobre la integración social de los discapacitados. Según la Organización Mundial de Salud (OMS) el 17% de la población padece alguna discapacidad derivado del conflicto armado interno. Millón y medio de personas discapacitadas. El Instituto Nacional de Estadística (INE) estimó en 1994 que el 0.72% de 8.331,874 habitantes, (60,000 personas) presentan alguna forma de discapacidad; el 60% tiene discapacidad física, el 37% sensorial y el 35% mental. El 63% de esa población se encuentra en el área urbana y el 27% en el área rural. La Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con

Discapacidad fue ratificada en Guatemala en 1999.

Actualmente en Guatemala la ayuda hacia los discapacitados físicos es muy poca. El problema es entonces la falta de interacción social a las personas con discapacidad física. Esto se debe a que no se cumple la Ley de Atención a las Personas con Discapacidad, decreto número 135-96; las construcciones viejas, que ya no tienen espacio para hacer adaptaciones; la falta de educación arquitectónica, para facilitar el acceso; no existe una institución pública que controle o supervise las nuevas construcciones y la falta de educación a los constructores.

Esto provoca a los discapacitados una difícil movilidad en las vías públicas. También en Guatemala, esta gente encuentra muchos obstáculos para hallar empleo, puesto que los lugares no están adaptados o los jefes no creen que sean suficientemente capaces para el empleo por su impedimento físico. Al mismo tiempo, esta gente no puede divertirse de la misma forma, ya que muchos lugares de entretenimiento no están adaptados a sus necesidades físicas, por lo tanto sus actividades recreativas están limitadas. Por lo tanto, el problema de las personas con discapacidad física es muy grave, ya que se necesita que la gente los valore y les de las mismas oportunidades que a las demás personas.

Las instituciones que ayudan a la gente con alguna discapacidad física en Guatemala son: Asociación Guatemalteca de Rehabilitación (AGREL) y Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). Las instituciones que ayudan para el tema de las vías públicas son: Las Municipalidades, Colegio de Ingenieros y Arquitectos.

La preocupación por los discapacitados físicos, empieza fuertemente desde que se dio el enfrentamiento armado, donde muchas personas quedaron discapacitadas físicamente.

En 1998, la Secretaría de la Paz (SEPAZ) inició el diseño del Programa Nacional de Atención a Personas con Discapacidad a causa del enfrentamiento armado (PRADIS), el cual contempla dar atención a tres componentes principales: el primero es desarrollo productivo; el segundo es atención integral en salud y por último participación y organización social.

Para dar seguimiento a los tres componentes que conforman el PRADIS, la SEPAZ creó una mesa técnica participativa y se aprovecharon las capacidades desarrolladas por diferentes instancias gubernamentales, no gubernamentales y organismos internacionales, las que han tenido una experiencia directamente en la atención a personas con discapacidad.

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), a través de este Proyecto brindó una atención integral de salud a personas con discapacidad. También, se fortaleció la capacidad instalada del Ministerio de Salud y Asistencia Social, a nivel metropolitano. Se implementó el laboratorio de Ortesis y Prótesis a nivel local en las áreas de Cobán y Nebaj y se implementaron clínicas de rehabilitación en los hospitales, para la atención de personas con discapacidad.

Como parte de la implementación de este proyecto, se conformó un equipo básico multidisciplinario que realizó el diagnóstico clínico e inició la atención especializada de las personas con discapacidad. Se formó con un traumatólogo, un psicólogo y una trabajadora social.

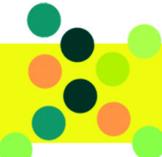
Se atendieron 636 pacientes, siendo 449 masculinos y 187 femeninos, los diagnósticos más relevantes fueron: fracturas, lumbalgias, disminución de la agudeza visual, osteoartrosis, gastritis, hipoacusia, amputaciones, de los cuales 190 pacientes ingresaron a PRADIS esto constituyen el 29.4% y 446 no ingresaron.

Los objetivos a alcanzar luego de la investigación realizada es de analizar todos los factores relacionados con la discapacidad física y su adaptación en el medio, identificar cómo y dónde se puede ayudar a la población discapacitada a la mejoría de su desarrollo personal y profesional y analizar qué material es el más eficiente para ayudar a las personas con discapacidad física.

Esta investigación es necesaria ya que en la ciudad capital, la gente discapacitada debe contar con los mismos recursos y oportunidades que las demás personas tienen como en el trabajo y recreaciones personales. Se vio la necesidad de investigar aún más sobre el tema, para ver cual era la mejor manera para poder ayudar a este grupo de personas en Guatemala.

Se quiere que cuando se finalice pueda el proyecto ayudar a estas personas a mejorar sus estilos de vida, que sea más apto y cómodo para ellos. Se les enseña y muestra a la gente como futuros arquitectos e ingenieros las mejores formas para poder mejorar la situación.

Por medio del Diseño Gráfico se ayudará de una manera visual a entender el problema que estas personas pasan todos los días en la Ciudad Capital. Dando un material a la gente que puede ayudarlos y dar ese cambio que ellos necesitan para una mejor vida social en donde se desarrollan; y así tener las mismas oportunidades que los demás.



1. REPÚBLICA DE GUATEMALA

1.1. ÁREA DEMOGRÁFICA

Para efectuar la investigación se escogió el departamento de Guatemala. Ya que es donde se concentra la mayor parte de la población. Se debe empezar a realizar adaptaciones a la ciudad capital, puesto que mucha gente busca oportunidades en la ciudad capital. Se debe empezar por adaptar las vías públicas y privadas, para dar mayor facilidad de movilidad a la gente con discapacidad.

Guatemala

Guatemala cubre una superficie aproximada de 108, 889 kilómetros cuadrados (km²). Se localiza entre los paralelos 13°44' y 17°49' y el meridiano 87°30' y 92°13' al oeste del meridiano de Greenwich. Guatemala es el centro geográfico de América y se encuentra en la intersección de tres placas tectónicas. Una de ellas es la del Caribe, la otra es la de cocos y por último, la continental. Es una de las pocas tierras firmes del mundo con esta característica, lo que implica que el país es una zona altamente sísmica. Por ser Guatemala un país de posibles sismos, las construcciones deberían ser a sísmicas en su totalidad.

Guatemala tiene límites con los océanos Atlántico y Pacífico. La costa Atlántica es pequeña y en ella se encuentran los puertos marítimos. Santo Tomás de Castilla y Barrios. La litoral del Pacífico es más extensa, mide 242 kilómetros (km) de longitud, lo que favorece la industria pesquera y el desarrollo del puerto más avanzado del país que es Puerto Quetzal. En el Norte tiene a México, al Noroeste parte de México y el Océano Pacífico. Al Sur, Océano Pacífico. Al Este Honduras y El Salvador. Al Noreste tiene al Océano Atlántico.

Guatemala está dividida en 8 regiones. Región I: Metropolitana. Región II: Norte; Región III: Nororiente; Región IV: Suroriente; Región V: Central; Región VI: Suroccidente; Región VII: Noroccidente; Región VIII: Petén.

1.2. DEMOGRAFÍA ESTÁTICA

Guatemala, Guatemala

- a. **Dimensión:** 2, 541,581 número de habitantes.
- b. **Territorio:** Su superficie es de 2.126 kilómetros cuadrados (km²). Se encuentra situado en la región I o región Metropolitana, su cabecera departamental es Guatemala, limita al Norte con el departamento de Baja Verapaz; al Sur con los departamentos de Escuintla y Santa Rosa; al Este con los departamentos de El Progreso, Jalapa y Santa Rosa; y al Oeste con los departamentos de Sacatepéquez y Chimaltenango.
- c. **Estructura:** Edad: 0-14: 4.750,021 (42%), 15-64: 5.989,108 (53%), 65 y más: 498,067 (4%). Sexo: 1, 418,947 masculino y 1, 475,855 femenino. Idioma: El idioma predominante es el español, pero también se habla el Cakchiquel y Pocomam. Nivel educativo: Primario. Fecundidad: mujeres / hijos 4.

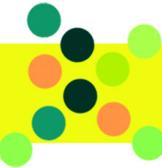
1.3. DEMOGRÁFICA DINÁMICA

- a. **Natalidad:** 38% siendo 34.8% en el área urbana y 40.1% en el área rural.
- b. **Fecundidad:** mujeres/hijos 4.
- c. **Sexo:** 1, 418,947 masculino y 1, 475,855 femenino.

- d. **Edad:** 0-14: 42%, 15-64: 53%, 65 y más 4%.
- e. **Educación:** Primaria, 7.6 de analfabetismo en el departamento de Guatemala.
- f. **Mortalidad:** Las principales causas de mortalidad en el departamento son las neumonías y bronconeumonías, paros respiratorios y diarreas.
- g. **Migración:** 67% migrantes en el departamento. 7.8% de migrantes indígenas del total. Gellert 2000

1.4. ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO

- a. **Grupos Étnicos:** Indígena 356,061 habitantes. No indígena 2 538 741 habitantes.
- b. **Creencias:** Creen en seres sobrenaturales. También católica y evangélica.
- c. **Costumbres:** Son practicadas con solemnidad en diversas ceremonias y rituales.
- d. **Música:** La principal de todas es la marimba. Que la tocan en días festivos, y a veces frente a las iglesias. También incluye la música popular.
- e. **Danzas:** se baila mucho la Danza Folklórica hacen acto de presencia en algunas celebraciones. Entre éstas, la de los Moros, Cristianos, El Torito, La Conquista, Los Diablos, Costeños, Los Convites, Los Fieros, 12 Pares de Francia y otros.



2. DISCAPACIDAD

2.1. DEFINICIÓN DE DISCAPACIDAD Y DISCAPACIDAD FÍSICA

La definición de discapacidad por la Real Academia Española es: “Cuando se tiene impedida o entorpecida alguna de las actividades cotidianas consideradas normales, por alteración de sus funciones intelectuales o físicas”.

En otras palabras es una deficiencia, restricción o total ausencia de alguna capacidad de realizar cualquier actividad dentro de lo que se considera normal para un hombre.

Las discapacidades se pueden adquirir desde el nacimiento, como la poliomielitis; a veces también pueden darse después de un accidente o enfermedad. Otras discapacidades se adquieren de forma natural con el tiempo.

Muchas personas con alguna capacidad limitada, durante la vida cotidiana, que puede ser caminar, oír, hablar, trabajar, ver, sufren de problemas cognitivos o físicos. Se dice que una persona tiene una discapacidad si física o mentalmente tiene una función básica limitada respecto de la media o anulada por completo.

Dicho término ha evolucionado con el tiempo. Empezó con *inválido*, luego *impedido*, más tarde *incapacitado*, después *persona especial* hasta llegar a *discapacitado*.

2.1.1. Tipos de discapacidad

2.1.1.1. Discapacidades Sensoriales

- a. Discapacidades Visuales: Se le llama cuando una persona tiene poca visión óptica o ceguera completa. Estos síntomas de visión pueden ser cuando se tiene una visión borrosa de las cosas o donde existe algún tipo de desenfoque. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), es aquella visión menor de 20/400 ó 0.05, considerando siempre el mejor ojo y con la mejor corrección. Se considera que existe ceguera legal cuando la visión es menor de 20/200 ó 0.1 en el mejor ojo y con la mejor corrección.
- b. Discapacidad auditiva: Tienen mucha dificultad en oír sonidos o diferenciarlos les cuesta mucho trabajo.
- c. Discapacidades cognitivas y de lenguaje: Abarca la dislexia, la poca retentiva, problemas al recibir información sensorial o incluso a comprender algún inconveniente.

2.1.1.2. Discapacidades Físicas

- a. Discapacidades de movimiento: Este tipo de discapacidad puede ser causada por artritis, parálisis cerebral, Parkinson, esclerosis múltiple y pérdidas de diferentes extremidades del cuerpo.

2.1.1.3. Discapacidades Intelectuales

- a. Discapacidad Mental: Según la *American Association of Mental Retardation* (AAMR), el retraso mental alude a limitaciones sustanciales en el funcionamiento actual. Su principal característica es que su funcionamiento intelectual esta por debajo de la media, por lo que se cree normal. Algunos

ejemplos de deficiencias que pueden derivar de una discapacidad mental son el síndrome de Down, el síndrome de X Frágil, el síndrome de Wesn y la Fenilcetonuria, entre otros.

- b. Discapacidad Psíquica: Se dice de una persona que presenta trastornos en el comportamiento adaptativo, previsiblemente permanentes. Esta discapacidad puede ser provocada por diversos trastornos mentales como la depresión, esquizofrenia, entre otros.

2.2. TIPOS DE APOYO FÍSICO QUE ACTUALMENTE SE UTILIZAN PARA MEJORAR EL DESPLAZAMIENTO DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA

Los tipos de apoyo físico a las personas, depende de la necesidad de dicha discapacidad. Hay muchos tipos de ayuda que pueden hacer un poco más fácil la vida a las personas, como por ejemplo:

- A las personas que tienen amputación, se les debe elaborar una prótesis que se adecúe a sus necesidades, o sea que esto va a sustituir al miembro faltante.
- Si en otro caso, la persona tiene otro tipo de discapacidad que no sea una amputación pero le falta músculo o fuerza, se les adapta algún tipo de órtesis, o sea un aparato que ayuda al miembro en discapacidad para moverse.

Figura No.1

Subiendo escaleras



Fuente: Prosthetics and Orthotics for the Older Adult with a Physical Disability

- Otro tipo de ayuda son los aparatos como sillas de ruedas. Lo cual se utiliza para las personas con cuadriplejia o paraplejia, o sea las personas que se quedaron sin movilidad de los miembros inferiores o de los miembros inferiores y superiores.
- Existe también aparatos de soporte, los cuales facilitan a las personas con leves discapacidades. Tales como:
 - a. Bastones,
 - b. Andadores,
 - c. Muletas,
 - d. Cabestrillos, entre otros.
- Dentro de las viviendas existen diferentes artículos para facilitar la vida con discapacidad. Se hace así la vida de los discapacitados más cómoda y práctica, como:

- a. Camas Ortopédicas,
- b. Verticalizadores,
- c. Barra en los baños,
- d. Silla para el escusado,
- e. Silla para la ducha,
- f. Colchones especiales para evitar úlceras, entre otras.

2.3. PARÁMETRO LEGAL, ECONÓMICO Y SOCIAL

2.3.1. Parámetro Legal

Son las leyes, normas, reglamentos que soportan a los discapacitados.

El marco jurídico que ayuda, protege a las personas con discapacidad, está conformado por:

- Constitución Política de la República de Guatemala
- Ley de Desarrollo Social
- Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia
- Ley de Atención a las Personas con Discapacidad
- Reglamento sobre Protección Relativa a Invalidez, Vejez y Supervivencia
- Derechos Económicos, Sociales y Culturales
- Declaración Universal de los Derechos Humanos.

2.3.2. Parámetro Económico

Es cuando las personas con discapacidad física reciben ayuda únicamente cuando están afiliadas al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS). Por lo que es la única ayuda que reciben de parte del gobierno.

Por otro lado, la forma más frecuente de recibir ayuda es por medio de las diferentes Organizaciones No Gubernamentales (ONG), estas ayudas son

especialmente para recibir la prótesis, órtesis o aparato de ayuda únicamente, no así para recibir algún tipo de ayuda económica, como indemnización por el accidente sufrido o enfermedades.

2.3.3. Parámetro Social

Es como mira la sociedad a la gente discapacitada, la importancia que la da la sociedad al tema, y como se puede mostrar la importancia.

En la actualidad en Guatemala el número de estudiantes con discapacidad inscritos en las universidades como Galileo, Landívar, Mesoamericana y Rural, manifiestan que sí llevan registros de los estudiantes con discapacidad, pero no especifican el número de inscritos.

Por otro lado, las universidades como San Carlos, Mariano Gálvez, Del Valle, del Istmo, FLACSO y el Instituto Tecnológico Maya, no cuentan con esos registros, lo cual limita la atención especial a la vez que no visualiza el problema de la discapacidad, en torno a la incorporación de estudiantes como todos los demás, con supuestas condiciones generales y universales, lo cual se refleja en las condiciones de infraestructura, servicios, de las cuales se dispone en sus instalaciones.

En las Universidades del Valle, Mariano Gálvez, Rafael Landívar, del Istmo, Mesoamericana y Rural, existe del 0 al un 5% de gente que asiste a estudiar a estas universidades con alguna discapacidad física.

En el área laboral hay programas que ayudan a que la gente con discapacidad física encuentren trabajo. Mucha gente encuentra en las universidades, programas de inserción laboral de las universidades para las personas con discapacidad. La Universidad Galileo y la Universidad Mesoamericana cuentan con programas de inserción laboral para personas con discapacidad, mientras que la Universidad San Carlos de Guatemala, Universidad

del Valle, Mariano Gálvez, Rural y Tecnológico Maya, no poseen dicho programa.

Según la Organización Mundial de Salud (OMS) el 17% de la población del mundo padece alguna discapacidad derivado del conflicto armado interno. El Instituto Nacional de Estadística (INE) estimó en 1994 que el 0.72% de 8. 331, 874 habitantes, (60,000 personas) presentan alguna forma de discapacidad; el 60% tiene discapacidad física, el 37% sensoria y el 35% mental. El 63% de esa población se encuentra en el área urbana y el 27% en el área rural.

Algunas de las dificultades que enfrentan las universidades para atender a las personas con discapacidad son el tipo de infraestructura, falta de recurso humano especializado y economía. Algunas de las universidades que sufren este tipo de situaciones son: Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), Mariano Gálvez, Del Istmo, Rural, entre otras.

2.4. LUGARES EN GUATEMALA MÁS ADAPTADOS A PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA

2.4.1. Lugares Públicos

• Municipalidad de Guatemala, Transmetro

Fue un proyecto que nació por la deficiencia del sistema de transporte colectivo en la ciudad de Guatemala. También por la voluntad de darle una solución al problema del transporte a personas con discapacidad física. Puesto que el transporte público de la ciudad está controlado por empresas privadas, el Transmetro se hizo con el fin de ayudar a estar personas a integrarse a la sociedad guatemalteca. Se quiso darles las mismas oportunidades de transporte que a la demás personas.

El Transmetro, ha ayudado a personas con discapacidad a gozar de los

mismos beneficios que los demás guatemaltecos. Es ahora, un transporte adaptado a ellos, cómodo, seguro y con mucha accesibilidad.

El Transmetro cuenta con personas capacitadas que ayudan a la gente con preguntas o inquietudes. A la vez, este personal ayuda a las personas con discapacidad física a descender y abordar los buses.

Los buses están fabricados con accesibilidad a las personas discapacitadas. Como las puertas de los autobuses fueron diseñadas para que queden al mismo nivel de las estaciones de abordaje, y así sea más fácil de abordar o descender para dichas personas.

Tienen establecido dentro de su reglamento que los autobuses paren en cada una de las estaciones, sin que le sea solicitado. Dentro cada bus, se diseñó un espacio específico para las personas con sillas de ruedas, las cuales cuentan con cinturones de seguridad. Para el diseño de estos buses se llamó a gente con distintas discapacidades para que dijeran sus sugerencias y para ver si las entradas y salidas del Transmetro estaban bien adaptadas a sus necesidades.

Figura No. 2

Transmetro



Fuente: Prensa Libre

2.4.2. Lugares Privados

- **Galerías La Pradera**

Este comercial, situado sobre el Boulevard los Próceres, es uno de los centros con más accesibilidad a las personas con discapacidad. El diseño se pensó en una forma amplia, con pasillos anchos, con el propósito de hacerlo agradable para la gente con discapacidades.

En este proyecto se involucró parqueos para gente en sillas de ruedas, colocando cerca los elevadores, para hacer más fácil su llegada y salida. Así también es uno de los pocos centros comerciales que cuenta con baños especiales para personas discapacitadas, con las medidas y funcionalidad acorde a las necesidades de las dichas personas, esto con el fin que se sientan cómodas de ir al baño sin ningún problema.

Así mismo, adaptaron lo que son las rampas con gradas. Se diseñaron con la finalidad que la persona con la discapacidad pueda hacerlo por sí solo.

- **Universidad del Istmo**

Este centro educativo está adaptado para personas con discapacidades físicas, por lo que les da así la misma importancia a personas que poseen alguna discapacidad física a las que no tienen ningún tipo de discapacidad. Como su lema lo indica “saber para servir”, esta Universidad trata de persuadir a las personas para que realicen su carrera conforme al bienestar del prójimo. Es por eso, que la Universidad ha adaptado sus instalaciones, para que la gente con discapacidades físicas pueda tener acceso fácil a la universidad.

La Universidad del Istmo cuenta con un parqueo para la gente con alguna discapacidad física, para facilitarle la entrada a dicha Universidad. Donde hay

gradas, la universidad cuenta con rampas adecuadas y hechas con las medidas estándares, para el fácil acceso a la persona con discapacidad.

Ya que no cuenta con elevadores, decidió hacer rampas para llegar tanto al segundo como al tercer piso de las instalaciones. A su vez, cuenta con un baño totalmente adaptado a las necesidades de dichas personas. La cafetería, también cuenta con rampas a su entrada.

Esta universidad ha logrado mantener su lema en alto por lo que se puede ver en sus instalaciones y funciones de ella.

2.5. PRINCIPALES ACCIONES A TOMAR PARA LOGRAR UNA BUENA ADAPTACIÓN DEL MEDIO

Para que en Guatemala haya una buena integración social, se necesita de no sólo el gobierno, sino también de arquitectos e ingenieros para hacer las construcciones y que estas estén adaptadas a la gente con algún tipo de discapacidad, acordes a los estándares estipulados en las leyes relacionados con el tema.

Para que una buena integración social se lleve a cabo se necesita de las siguientes indicaciones, debiendo diseñar las construcciones como es debido y así no poner más limitantes a la gente con discapacidades físicas en Guatemala. Como:

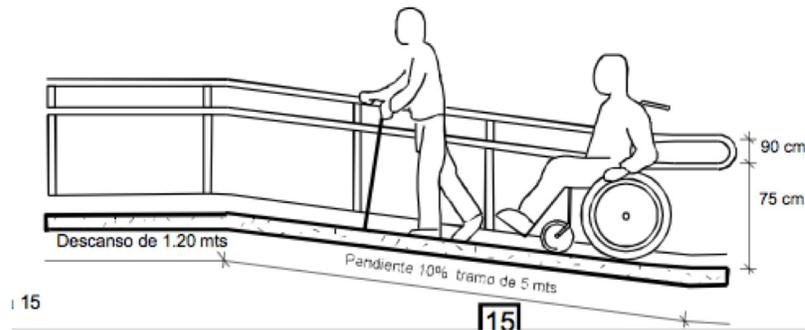
2.5.1. Rampas

La longitud o largo de las rampas se definen con base en a las pendientes siguientes:

- Rangos entre 4.1% y 6% de pendiente, tramos máximos de 16 metros.
- Rangos entre 6. 1% y 8% de pendiente tramos máximos de 10 metros.

- Rangos entre 8.1 % y 10% de pendiente tramos máximos de 5 metros.
- Rangos entre 10.1% y 12% de pendiente tramos máximos de 3 metros.

Figura No. 3
Ejemplo de Longitud de Rampa



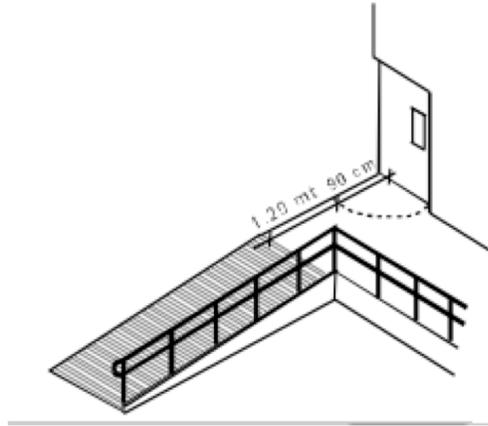
Fuente: Manual, Accesibilidad al medio físico y transporte. Ministerio de Transporte junto a la Universidad Nacional de Colombia.

Las rampas funcionan para romper con los desniveles. Por lo que permite el fácil desplazamiento.

- **Tipos de rampas:**

Rampas fijas: Como su nombre lo indica son rampas que no se mueven, se diseñaron especialmente para algún lugar en específico. Estas deben medir un ancho mínimo de 90 centímetros. Si la rampa termina con una puerta al final, este deberá tener 1.20 metros más, para que el discapacitado logre por si solo abrir la puerta.

Figura No. 4
Ejemplo de Rampa

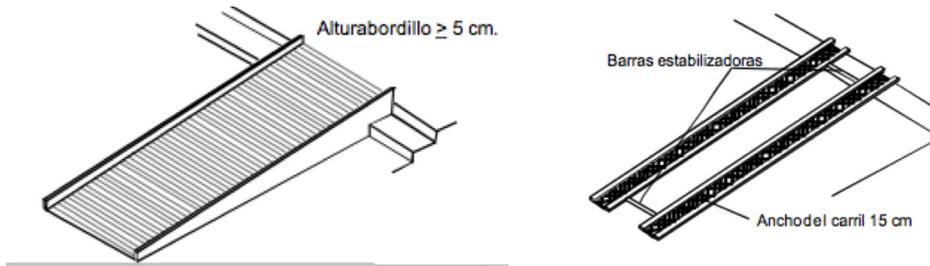


Fuente: Manual, Accesibilidad al medio físico y transporte. Ministerio de Transporte junto a la Universidad Nacional de Colombia.

Rampas mecánicas: Se utilizan en edificios o centros donde pasa una cantidad de gente grande. Se recomienda su uso que no supere el 10% de pendiente. Dicha superficie, debe tener textura para así hacer frenar a las sillas de ruedas. El pasamanos, debe funcionar de manera simultánea a la rampa. Por lo que proporciona seguridad a la persona que se encuentra en ella.

Rampas móviles: Estas rampas son muchas veces utilizadas en lugares temporales, o lugares donde poner una rampa fija, quita mucho espacio, se usan estas móviles. Para que realmente funcionen, deberán ser ligeras y fáciles de armar y quitar. Siempre cumpliendo los parámetros dichos anteriormente a la pendiente.

Figura No. 5 y 6
Ejemplo de Rampa móviles

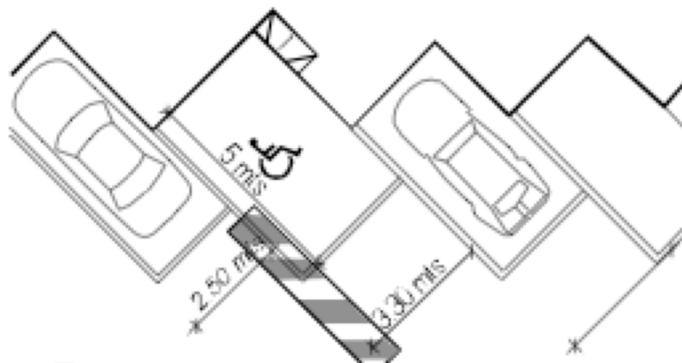


Fuente: Manual, Accesibilidad al medio físico y transporte. Ministerio de Transporte junto a la Universidad Nacional de Colombia.

2.5.2. Parqueos

En lugares públicos tanto como en privados, se debería respetar parqueos cercanos al establecimiento para personas con discapacidades físicas. Dichos estacionamientos deberán estar señalizados el símbolo internacional de silla de ruedas. Las dimensiones mínimas para los parqueos deben ser de 3.30 X 5.00 metros.

Figura No. 7
Ejemplo de parqueos



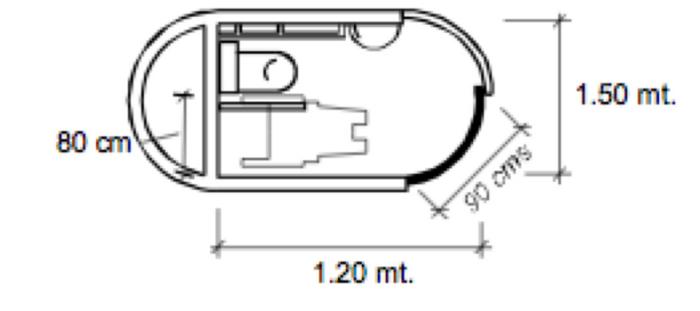
Fuente: Manual, Accesibilidad al medio físico y transporte. Ministerio de Transporte junto a la Universidad Nacional de Colombia.

2.5.3. Baños

Los baños que se instalen en cualquier establecimiento ya sea público o privado deberían cumplir con estas reglas estándares de como diseñar los sanitarios para gente con discapacidad física.

El ancho de la puerta debe ser mayor o igual a 90 centímetros, con una altura libre de 2.05 metros. Dentro del baño, éste debe permitir la movilidad de la persona discapacitada, libremente. En el caso de silla de rueda que pueda trasladarse de su silla al escusado sin problema. Se debe prever un espacio continuo a éste con un ancho mínimo de 80 centímetros y unas barras de apoyo abatibles que ayuden a su traslado.

Figura No. 8
Ejemplo de baño



Fuente: Manual, Accesibilidad al medio físico y transporte. Ministerio de Transporte junto a la Universidad Nacional de Colombia.

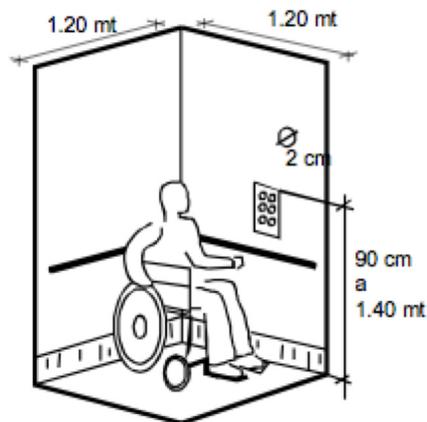
2.5.4. Ascensores

Para que funcionen adecuadamente deberán cumplir con estas características:

- Todos deben contar con una puerta interior en la cabina y otra exterior en cada piso.

- Deben tener de ancho 85 centímetros, con una altura de 2 metros, y ser automáticas.
- Las dimensiones mínimas de un elevador debe ser de 1.20 por 1.20 metros.
- Los botones deben estar entre los 90 centímetros y 1.40 metros del piso.

Figura No. 9
Ejemplo de elevador



Fuente: Manual, Accesibilidad al medio físico y transporte. Ministerio de Transporte junto a la Universidad Nacional de Colombia.



3. TEMAS RELACIONADOS CON EL DISEÑO

Es muy importante el diseño gráfico para poder ayudar a la falta de integración social de las personas con discapacidad física. Pues por medio de material didáctico, afiches y folletos se puede llegar al objetivo de ayudar a estas personas a una mejor oportunidad de vida, dándole la información a gente que realmente puede hacer un cambio.

3.1. MATERIAL DIDÁCTICO

Es el producto que se hace sobre un soporte impreso o audiovisual. Su objetivo es ayudar a los procesos de aprendizaje de algún determinado tema. Su fin es el de transmitir nuevos conocimientos. Este material genera una gran participación a contribuciones sociales, para su elaboración y el perfeccionamiento de las mismas, pueden ser utilizados por personas de ambos sexos y de diferentes religiones, etnias y edades.

Un buen material de educación es aquel que es tanto claro como comprensible, pedagógico como educativo, estas son las cualidades que debe llevar un buen material didáctico educacional pudiendo ser utilizado a lo largo de todo el ciclo escolar como en la carrera universitaria.

3.2. AFICHE

El afiche son mensajeros de la comunicación visual urbana. Un afiche tiene varias funciones:

- Estética: Busca agradar al posible consumidor.
- Ambiental: Aporta valores expresivos al lugar donde se les coloca.
- Creadora: Crea deseos con los estímulos que presenta.

- Educativa: Comunica a un público una serie de mensajes explicativos.

Tanto su tamaño como su diseño, depende del lugar donde va a estar ubicado, puesto que debe atraer al público donde debe captar su atención. Un afiche debe tener principalmente, claro el producto o marca, un texto directo y conciso.

3.3. INSTITUCIONAL

Es una forma de material gráfico que quiere llegar a la gente, para darle un cambio de conciencia. Esta no produce ingresos pero conduce al bien común.

3.4. FOLLETO

Un tipo de material gráfico de varias páginas reunidas por unas tapas, generalmente lujosas, de colores, ilustración, papel. Desarrolla amplia argumentación sobre algún tema determinado.



4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. MÉTODO

Un procedimiento que se usa para realizar una tarea específica en la clase o módulo. Proceso o camino sistemático establecido para realizar una tarea o trabajo con el fin de alcanzar un objetivo predeterminado.”¹ “Se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencia con la ayuda de las subyacentes teorías formales.”²

4.2 UNIVERSO POBLACIÓN

El universo para esta investigación comprende de hombres y mujeres 19 a 40 años de edad, con estudios universitarios sin importar en qué año estén cursando. Gente que ya conoce y sabe que es una discapacidad física.

4.3 MUESTRA

La muestra fue de 55 personas de diferente sexo y carrera. Se tomó esta muestra ya que tienen ciertos conocimientos y pueden tener un criterio más amplio. Según la tabla De Foundations of Social Research, se hizo un 79.50% del número de encuestas.

4.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento que se utilizó fue la encuesta. Ya que presenta diferentes variables, y fue el instrumento que más se adecuó a lo que se necesitaba saber

¹ Disponible en Definición.org. Consulta: abril 2008.

² Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.2.htm>. Consulta: abril 2008.

sobre la investigación. El objetivo era ver cómo y qué sabían la gente sobre este problema. Se hicieron preguntas abiertas y cerradas, puesto que en algunas se necesitaba más información sobre quién escribía que solo dar las opciones.

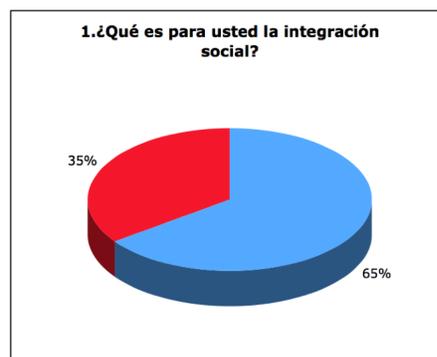
4.5 PROCEDIMIENTO

Para esta investigación se empezó por encontrar el problema que tenía la sociedad conforme a la gente discapacitada. Luego de haber encontrado el problema se escogió la Ciudad de Guatemala, para desarrollar el proyecto pues es donde está concentrada la mayor parte de la población y es donde más se necesita adaptación para que esta gente pueda tener las mismas oportunidades y derechos que todos los demás. Seguido se realizaron encuestas a mujeres y hombres de 19 a 40 años con estudios universitarios para verificar el conocimiento sobre la problemática y como creían solucionarlo. Fue una experiencia interesante, aunque es triste darse cuenta que mucha gente sabe que hay un problema pero no sabe como ayudar. Muchos saben donde hace falta más integración pero nadie hace nada para solucionarlo.

5 ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Seguidamente se encuentran los resultados de la encuesta realizada. Los datos numéricos se encuentran representados en gráficas de pie, con sus respectivos porcentajes. Cada pregunta se hizo por separado con el fin de presentar resultados gráficos y un análisis de cada una.

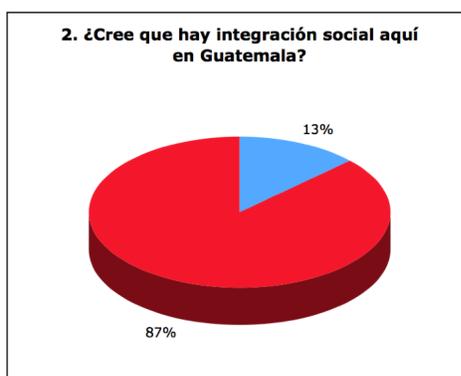
Gráfica No. 1



Fuente: Propia

El 35% de la población encuestada, sabe que es la integración social. Mientras que el 65% no sabe la definición correcta del término. Esto quiere decir que menos de la mitad de la población no tiene claro lo que significa integración social. Lo cual está mal, pues si no se sabe correctamente lo que significa, no se puede ayudar de la mejor manera posible.

Gráfica No. 2



Fuente: Propia

Un 87% de la población encuestada, cree que en Guatemala no hay integración social, con lo poco que conocen sobre el término, sí reconocen que no existe una buena integración social para los discapacitados físicos. Mientras que solo un 13% dice que sí existe la integración social.

Gráfica No.3



Fuente: Propia

Luego de las encuestas pasadas anteriormente, se cuenta que un 62% de la población si sabe y reconoce que en Guatemala hace falta la integración social en los lugares, como estadios, cines, edificios, restaurantes, calles. Lo que habla bien del país, pues ya saben que hay un problema, pero se les debe mostrar cómo ayudar. Un 20%, cree que en el transporte urbano, y un 18% dice que en los pueblos indígenas es donde hace falta la integración social.

Gráfica No. 4



Fuente: Propia

En la actualidad un 42% de la población, dice que ayudaría a la gente discapacitada cuando se presente el momento; mas no buscaría un lugar donde ayudar de fijo o voluntariamente. Sólo un 23% dijo que colaboraría en asociaciones para gente con problemas físicos. Un 18% quisiera contribuir al dar información sobre el tema. Mientras que sólo un 11% ayudaría al respetar áreas para ellos, lo cual sería para Guatemala un gran avance, conforme a la solidaridad. Una minoría de sólo el 6% no tiene idea alguna de cómo poder ayudar a esta gente con discapacidad, y no les interesa ver que su país mejore.

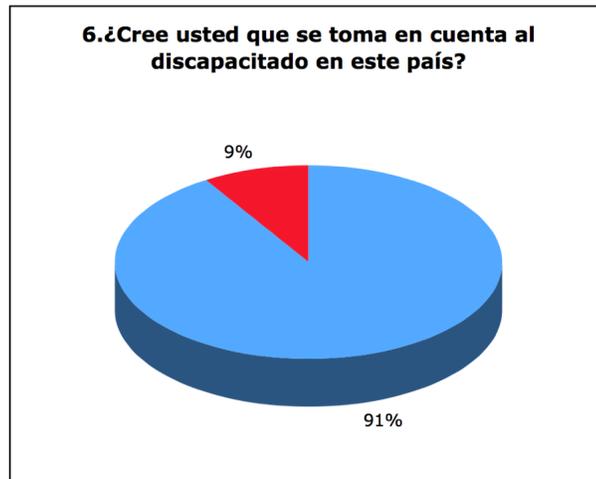
Gráfica No. 5



Fuente: Propia

El 38% de la población sí ayuda de alguna manera a la integración, ya sea al estar en alguna organización y si se toma en cuenta a este tipo de gente que necesitan más atenciones para poder llevar una vida más cómoda. Mientras que un 62%, el cual es más de la mitad de los encuestados no ayudan de ninguna manera a su integración, puesto que no les interesa o no lo ven tan necesario como otras cosas que necesita el país para superarse.

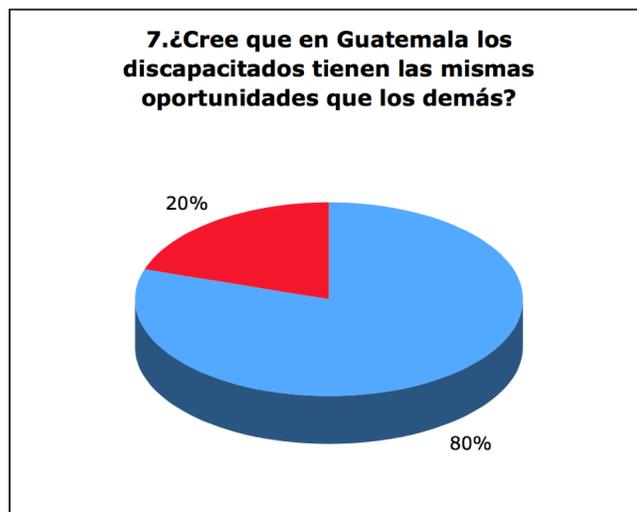
Gráfica No. 6



Fuente: Propia

El 91% de la población encuestada cree que no es tomado en cuenta el discapacitado físico dentro de la población guatemalteca, esto es muy desconcertante ya que mucho lo notan, tanto en trabajo como en actividades recreacionales pero no hacen nada para mejorar esa situación. Solamente un 9% cree que sí lo toma en cuenta.

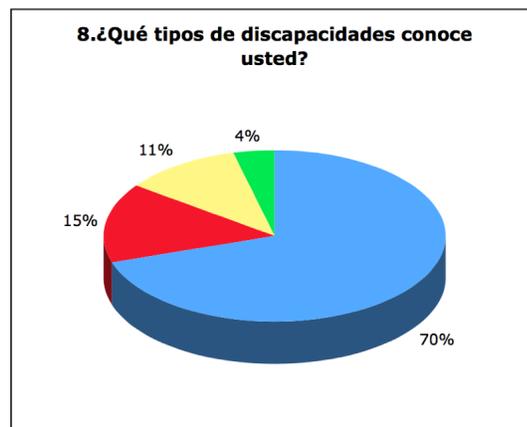
Gráfica No. 7



Fuente: Propia

Un 80% de la población encuestada dice que no, pues como muestra la anterior, el discapacitado no es tomado en cuenta, pero ellos como los demás deben y necesitan las mismas oportunidades tanto profesionales como recreativas para crecer como personas aún más dignas. Lamentablemente un 20% dijo que sí, tenían las mismas oportunidades.

Gráfica No.8



Fuente: Propia

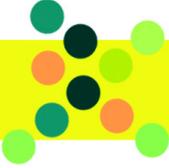
El 70% conoce tres o más tipos de discapacidades, esto dice que muchos saben que sí existen variedades de discapacidades en Guatemala, pero una minoría de 4% no conoce ningún tipo de discapacidad. Mientras que un 11% y 15% conoce solamente un tipo de discapacidad, esto quiere decir que la mayoría de la población encuestada si sabe qué tipo de discapacidades existen, y son estas personas las que necesitan ser guiadas para ayudar a las personas con discapacidad.

Gráfica No. 9



Fuente: Propia

El 43% no sabe de ninguna asociación, que ayuda a esta gente con discapacidad física, lo cual no restringe pues aunque quisieran ayudar no saben a dónde o con quien. Aunque un gran porcentaje de 38% conoce dos asociaciones, lo cual indica, que sí se puede enseñar a otros a donde pueden ir en caso que querían dar ayudas. Sólo y el 19% solamente conoce una asociación que los apoye.



6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

6.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DESDE DISEÑO

Luego de la investigación que se realizó sobre la integración de los discapacitados a la sociedad guatemalteca, se pudo constatar que hacía falta generar conciencia, especialmente en centros comerciales, que tienden a llenarse mucho y la gente no respeta ni da prioridad a los que realmente necesitan los parqueos, elevadores, baños, entre otros. Por este motivo se ve la necesidad de hacer sensibilización a los guatemaltecos.

Además, se vio que existe un vacío en el área de las carreras de arquitectura e ingeniería civil que pueden hacer un cambio físico para ayudar a su implementación a la sociedad. En este caso se pensó hacer un libretto informativo sobre las medidas estándar que se necesitarían para hacer los edificios y construcciones más cómodas para estas personas. Se quisiera que fuera obligatorio para todos los estudiantes de estas carreras adquirirlo, para que desde el comienzo de su desarrollo profesional lo puedan implementar en sus proyectos. De esta forma, hacer de una costumbre el hecho de diseñar establecimientos que ayuden al desarrollo de las personas con discapacidad física.

6.2 OBJETIVOS DE DISEÑO

- Proponer el diseño de una campaña de sensibilización que facilite crear conciencia ciudadana para el respeto hacia estas personas discapacitadas.
- Desarrollar material informativo y/o educativo para los futuros arquitectos e ingenieros y así ayudar al desenvolvimiento de los discapacitados físicos.

6.3 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

6.3.1 Grupo Primario

Perfil demográfico:

El grupo objetivo al cual se le va a dirigir la campaña de sensibilización es a jóvenes y jóvenes adultos entre los 18 y 35 años de edad, NSE B, C+ y C-. Son personas que ya cuentan con estudios universitarios o están comenzando. La mayoría tienen poder adquisitivo para decidir sobre ellos mismos. Están en un momento donde ya son mayores de edad y ya piensan por sí mismos y hacen lo que ellos creen correcto.

El tipo de vivienda son colonias o condominios. Viven actualmente con sus padres o están empezando una familia. Por el grupo tan amplio, sus viviendas varían según su zona de residencia. La mayoría cuentan con un transporte no del año pero propio.

Perfil antropológico:

Se recrean en centros comerciales de su área, donde aprovechan a salir a comprar a los supermercados o a pasar la tarde con su familia y comer en las áreas de comida rápida. Van al cine a ver películas de moda.

Las piezas gráficas estarán en los centros comerciales a nivel metropolitano, ya que ahí es donde pasean muchos jóvenes, ya sea por los cines o por tener un lugar seguro donde pasear con su pareja, amigo o familia.

6.3.2 Grupo Secundario

Perfil demográfico:

Son jóvenes entre los 18 a los 25 años de edad. Estudiantes universitarios de las carreras arquitectura o ingeniería. Tienen un NSE B, C+ y C-. Viven en

colonias o condominios con sus padres. Los estudiantes llegan a la universidad por medio de aventones, camioneta y algunos con carro propio.

Perfil antropológico:

Son gente alegre, atrevida y les gusta estar a la vanguardia de su profesión. Este grupo objetivo tienen valores de familia, pero no saben aplicarlos. Prefieren su comodidad ante la de los demás. Se recrean cuando van al cine, pasean dentro de los centros comerciales. Muchos tienen trabajo de medio tiempo y luego van a la universidad, otros trabajan tiempo completo y estudian en las noches, y la minoría de este grupo sólo se dedica a estudiar. Tienen acceso al Internet ya sea en su casa o en la universidad que asisten.

Los lugares que más frecuentan son los centros comerciales que tienen cines, restaurantes de comidas rápidas y bares y discotecas de moda. Les gusta mucho salir con sus amigos a casas y divertirse en un ambiente seguro.

6.4 CLIENTE

6.4.1 Descripción del Cliente

Hacia el año de 1956, no existía en Guatemala ninguna Institución Privada de rehabilitación para personas con discapacidad física, a pesar de que su número aumentaba rápidamente debido a los estragos de la poliomielitis, los accidentes de trabajo y otras enfermedades.

Fue entonces cuando un grupo de médicos, sus esposas, trabajadores sociales, fisioterapeutas, padres de personas con discapacidad, amigos y empresarios, se unieron para crear una institución privada no lucrativa, que realizara acciones en pro de la rehabilitación integral de las personas con discapacidad especialmente de escasos recursos. Fue así como el 14 de noviembre de 1956 nace AGREL en Guatemala.

Las primeras acciones consistieron en tratamientos de rehabilitación, donación de prótesis, órtesis, sillas de ruedas y aparatos de autoayuda que se traían de Estados Unidos de Norteamérica, ya que en Guatemala no existían. En el año 1964 AGREL otorga una beca de 3 años a 2 personas para que se especializaran como técnicos en prótesis y órtesis en Brasil.

Misión:

Apoyar la Rehabilitación e integración de las personas con discapacidad física, haciendo énfasis especialmente en las personas de escasos recursos.

Visión:

Que AGREL sea una Asociación más extensa de servicios de Rehabilitación en Guatemala para atender en forma integral y con excelencia a las personas con discapacidad física.

Objetivos:

- Apoyo a la Rehabilitación Integral de las personas con discapacidad física.
- Capacitar en habilidades productivas a personas con discapacidad física que les permita acceder a un empleo o autoempleo.
- Promover, coordinar, capacitar y ejecutar acciones de recreación y deporte para personas con discapacidad física.
- Dotar a las personas de escasos recursos de aparatos protésicos y ortésicos.

AGREL pone al alcance de las personas con discapacidad los servicios de Rehabilitación Integral, en gran parte de la Institución, y en algunas áreas utilizando los recursos existentes en la comunidad. Su firma propósito es lograr la independencia, autosuficiencia y como consecuencia, una mejor calidad de vida para las personas con discapacidad física.

FODA:**F:**

- Organización con muchos años de existencia.
- Presencia progresiva en los departamentos del país con el deporte.
- Sede propia
- Existencia de socio y donantes.
- Afiliación a organizaciones nacionales e internacionales.

O:

- Mayor número de organizaciones de personas que requiere de expertos en deportes.
- Atención del gobierno en el tema de discapacidad.
- Mayor desarrollo tecnológico en órtesis prótesis.

D:

- Institución no auto sostenible.
- Débiles mecanismos de comunicación interna y externa.
- Capacidad de gestión débil.
- Predominio de un enfoque y actitud asistencialista.

A:

- Incoherencia entre la voluntad política y la gestión institucional.
- Existencia de otro talleres.
- Falta de continuidad en las políticas gubernamentales.
- Cambio de prioridades de los organismos de cooperación y desarrollo.

6.4.2 Identidad gráfica actual

La imagen corporativa que usan actualmente es la abstracción de una persona en silla de ruedas. Sus colores corporativos son el azul y el amarillo y son los que utilizan en todas su piezas.

Logotipo:

Figura No. 10
Logotipo de la Institución AGREL



Fuente: AGREL

6.4.3 Posicionamiento

Es la institución más reconocida a nivel metropolitano, que brinda todo tipo de ayuda para que logre una buena integración social las personas con discapacidad física.

6.4.4 Recursos financieros

Es un empresa no lucrativa. El dinero se consigue por medio de donaciones de empresas como personales. Con ello se ayuda a las personas de bajos recursos, para hacerles ortesis, prótesis y sillas de ruedas.

Para la gente con poder adquisitivo que llega si se le cobra, para poder seguir llevando a cabo la institución.

6.4.5 Área de cobertura

Especialmente la ciudad de Guatemala. Aunque también viene mucha gente de los distintos departamentos para ser atendidos en la capital.

Figura No. 11
Mapa de Guatemala



Fuente : http://www.oph.fi/etalukio/espanja/kurssi4/3_conoces_hispanoamerica/4_alasivu.html.

6.5 PROPUESTA DE DISEÑO

6.5.1 Conceptualización

- **Brainstorming**

Es una técnica para generar ideas más conocidas. Desarrollada por Alex Osborn un especialista en creatividad y publicidad en los años 30. Se emplea con el fin de generar nuevas ideas, donde se acepta cualquier idea propuesta, sin limitar el pensar y favorecer la creatividad de esta forma dar una respuesta integral e innovadora a una situación o problema.

También es conocida como:

- torbellino de ideas,
- tormenta de ideas,
- remolí de cervells,
- lluvia de ideas.

Proceso del uso de la técnica:

Tabla No.1

Proceso del uso de la técnica Brainstorming

Discapacidad	Jóvenes
Amor	Adultos
Igualdad	Tercera edad
Tenacidad	Niños
Dificultad	Carruajes
Cariño	Silla de ruedas
Aceptación	Física
Información	Mental
Conciencia	Corazón
Guatemala	Cultura
Situación	Pensamiento
Integración	Positivismo
Emoción	Negatividad
Compartir	Egoísmo
Ceder	Empatía
Querer	Institución
Facilidad	Social
Trabajo	Área metropolitana
Recreaciones	Ciudadanos
Necesidad	Extranjeros
Ayuda	Universitarios
Espejo	Mente abierta
Similitud	Explotar
Solo	Entender
No comprendido	Donación

Gustoso	Educación
Actividades fuera de casa	Confianza
Transporte	Sutileza
Explorar	Falta de integración
Abandonado	Acceso
No tomado en cuenta	Sencillez
Reflejo	

Fuente: Propia

Frases:

- Abrir la mente hacia la integración de los discapacitados a los guatemaltecos.
- Crear empatía.
- El espejo de la verdad guatemalteca.
- Trabajo en equipo.
- Concientizar en la igualdad de las personas.
- Empatía ciudadana.
- Corazón empático.
- Reflejo de la conciencia.

Frase escogida:

Corazón empático.

- **Relaciones Forzadas**

Este ejercicio consiste en relacionar un problema o tema principal con características surgidas de conceptos o elementos elegidos aleatoriamente. Se busca nuevas ideas que permitan desarrollar soluciones originales y únicas. Fue impuesto por Charles S. Whiting en 1958.

Se escoge una palabra o imagen al azar y con ésta se empieza a trabajar. Se empiezan a colocar todas las características que tenga dicho objeto. El

siguiente paso es empezar a crear frases forzadas de las características del objeto. Estirar cuanto más se pueda cada palabra, para llegar a un buen resultado.

Proceso del uso de la técnica:

Patineta:

Transporta, tiene ruedas,
hay de colores,
a unos les gustan a otros no,
no siempre los respetan,
no tienen lugar donde estar,
son despreciados,
hay grandes hay pequeños,
poco lugares para gozar de ella,
es fácil de usar,
diversión,
es larga,
rueda

Frases:

- Facilitar su transporte.
- Proporcionar fácil acceso para las personas con discapacidad física.
- Mucha gente sufre este impedimento.
- Sensibilizar a la gente para que los ayuden y los respeten.
- Accesibilidad para las personas.
- Hacer para las personas discapacidad un lugar donde estén cómodos.
- Lograr las mismas posibilidades de trabajo que los demás ciudadanos.
- Ayudar a todos las personas con discapacidad física.
- Se puede lograr hacer conciencia.

- Ruedas en camino.
- Ruedas despreciadas.
- Pies vrs ruedas.
- Pies duros vrs corazones rodantes.
- Mente abierta, camino abierto.
- Facilidad de vida.
- Transporta corazones.
- Vuela el corazón.
- Eleva tu corazón.

Frases escogida:

Eleva tu corazón.

- **Opuestos**

Este método consta de hacer una lista con palabras que tenga que ver con el problema a tratar. Luego de hacer dicha lista, se comienza a hacer los

opuestos de cada palabra que se escribió, para más tarde con estos opuestos sacar frases nuevas y originales que puedan ayudar a resolver el problema.

Proceso del uso de la técnica:

Tabla No.2

Proceso del uso de la técnica Opuestos

Discapacidad	Capacitado
Amor	Odio
Igualdad	Desiguales
Tenacidad	Rendido
Dificultad	Facilidad
Cariño	Desinterés
Aceptación	Rechazo
Información	No información
Conciencia	Inconciencia
Jóvenes	Adultos
Adultos	Jóvenes
Tercera edad	Niños
Niños	Viejitos
Silla de ruedas	De pie
Física	Mental
Corazón	Sin corazón
Integración	Desintegración
Emoción	Insensibilidad
Compartir	Egoísta
Ceder	Quitar
Querer	Despreciar
Facilidad	Difícil
Trabajo	Desempleada
Recreaciones	Vacaciones
Necesidad	Abundancia
Ayuda	Desamparo

Espejo	Vidrio
Similitud	Diferencias
Solo	Acompañado
No comprendido	Comprendido
Cultura	Ignorancia
Pensamiento	No pensar
Positivismo	Negativismo
Negatividad	Positivo
Egoísmo	Solidaridad
Empatía	No empático
Institución	No ayuda
Social	Personal
Extranjeros	Ciudadanos
Universitarios	No universitarios
Mente abierta	Cerrado
Explotar	Sumiso
Entender	Incomprendido
Donación	Sin dar
Educación	Ignorancia
Confianza	Desconfianza
Sutileza	Tosquedad
Falta de integración	Integración
Sencillez	Voluptuoso
Gustoso	Malencarado
Actividades fuera de casa	Internos
Aceras	Calle
Parqueos	Accesibles
Elevadores	Gradas eléctricas
Explorar	Desinterés
Abandonado	Querer

Fuente: Propia

Frases:

- Corazones buenos.
- Ayuda rodante.
- Pensamiento comprendido.
- Acciones comprendidas.
- Sencillez rodante
- Corazones de ruedas.
- Pies sin conciencia, ruedas concientes.
- Corazones desamparados.
- Eleva la empatía rodante.
- Mentes abiertas a los corazones.

Frase escogida:

Eleva la empatía rodante.

Concepto Final escogido:

Corazón Empático

En la actualidad la población guatemalteca no respeta de ningún modo a los ciudadanos especiales, como lo son lo de la tercera edad, mujeres embarazadas y especialmente a los discapacitados físicos. Esto sucede puesto que en Guatemala no hay conciencia por los demás. La gente piensa sólo en sí mismo y en sus propias comodidades, sin pensar que hay gente más necesitada que ellos.

Con este concepto de “corazón empático” se pretende tomar el lado sentimental y de conciencia lo cual es lo más importante en una campaña de sensibilización. Después de los investigado se vio que la gente lo que le hace falta para que Guatemala comience a cambiar, es que le toquen el corazón.

Puesto que ya mucha gente muestra empatía, pero no la pone en práctica, en este caso se quiere que se haga uso de ese sentimiento empático, por eso la palabra corazón, ya que si no se hacen las cosas con corazón, no se cambia a largo plazo.

Además, se busca que haya una interacción entre el receptor y el mensaje, donde cuando éste lo vea se pregunte a sí mismo y se cuestione sobre estas personas más necesitadas que él. Con este concepto campañal se desea que la gente, el receptor, se ponga realmente en el lugar del discapacitado físico, para que de esta forma tome más conciencia.

6.5.2. Descripción de la propuesta Gráfica

6.5.2.1. Tipo de Material Gráfico

La propuesta gráfica se busca que impacte al grupo objetivo, siendo así apoyado por el material a usar en distintos lugares; como lo es el papel adhesivo donde cada persona va a poner su cara. Con esto se quiere mostrar la empatía del grupo hacia la campaña de sensibilización. Al igual que para las puertas de los elevadores se haría uso de papel adhesivo.

Para el material que se va a entregar a los estudiantes, se busca que la pieza sea de un formato pequeño y cómodo para el estudiante cargar. Es un material tanto informativo como educativo, ya que además que señala como deben ser los lugares para los discapacitados físicos, en cuanto a medidas, también educa al estudiante a tener más presente en sus elaboraciones de instituciones o distintos edificios, la accesibilidad de los discapacitados físicos. En este caso el material es un material barato, para que sea más accesible su compra.

6.5.2.2 Descripción e implementación de piezas

Tabla No.3
Descripción e implementación de piezas

PIEZA	OBJETIVO	MEDIO	DURACIÓN	RESPON-SABLE	LUGAR
Material audiovisual	Facilitar la explicación del folleto a los estudiantes sobre las normas y reglas de los establecimientos para gente discapacitada. Además de hacer conciencia.	Presentación	30 minutos. Semestralmente.	AGREL	Universidades
Folleto	Informar sobre como deben ser los lugares para las personas con discapacidad para que puedan circular sin ningún problema.	Impreso	Se vende a precio muy bajo cada semestre en las carrera de arquitectura y diseño.	AGREL y universidades	Todas las universidades a nivel nacional.
Medio alterno (piezas gráficas adhesivos en elevador ,gradas, vidrios o espejos y baños)	Facilitar la sensi de la campaña. Para que el receptor se ponga en los zapatos del discapacitado físico.	Impreso	3 meses de campaña	AGREL y los distintos centros comerciales.	Todos los centros comerciales. Específicamente en elevadores, entradas de vidrio, espejos de los baños.
Afiche	Dar el mensaje de una forma directa, siempre mostrando empatía.	Impreso	2 meses después de la campaña.	AGREL	Todos los centros comerciales, en lugares

					cerca de los elevadores y gradas.
Rótulos de estacionamiento	Hacer conciencia a la gente que no necesita el parqueo, no lo tome al ver la imagen de una señor/a en silla de ruedas en el rótulo.	Impreso	3 meses de campaña	AGREL	Parqueos de los centros comerciales.
Medio alternativo (colgador de retrovisor)	Recordar después de la campaña siempre el mensaje de sensibilización.	Impreso	2 meses después de los 3 meses campañales.	AGREL	Se pondrá en los carros de los centros comerciales.

Fuente: Propia

6.5.3 Descripción del Mensaje

6.5.3.1. Contenido de texto

Para esta campaña de sensibilización para hacer conciencia a la gente sobre el respeto que se les debe dar a las personas con discapacidad física, se usarán frases directas, para que el receptor no tenga que meditarlo tanto tiempo y no se pierda el mensaje, por que no lo entendió el receptor. Se quiere mostrar empatía, de una manera convincentes y especialmente para que sea una campaña que nunca termine, si no más bien reforme a los ciudadanos guatemaltecos, los mensajes deben ir directo al corazón. Así cambiar su manera de pensar con la ayuda de esta campaña de sensibilización.

6.5.3.2 Contenido gráfico

Tabla No.4
Contenido gráfico

ELEMENTOS DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Formato	Con troquel , para causar más impacto y para que el receptor le llame más la atención.	Tamaños: Diferentes según pieza. Con troquel.	Asombro
Color	Para causar impacto de contraste visuals, y para crear ese lazo amigable entre campaña y receptor.	Colores corporativos: azul marino y Amarillo. Paleta de amarillos y anaranjados con azul marino. Además anaranjados y blanco. Material impreso. Colores: CMYK y PANTONE.	Amigable.
Tipografía	Tipografía que facilite la lectura a los receptores. Marcar jerarquías visuales.	Cuerpo de texto 11 pts. Título proporcional a la pieza 1/3 de ella, para que sea fuerte y pese el mensaje. Sans serif que refleja la fortaleza que se quiere transmitir el mensaje.	Titular: Dinamismo Cuerpo de texto: Amigable
Imágenes	- Fotografía: Para conocer quien lo necesita y	- Fotografía: Real, en cuanto a iluminación,	Conciencia

	<p>como lo necesita el discapacitado.</p> <p>- Ilustración</p> <p>Para que los usuarios del folleto lo comprendan en su lenguaje.</p>	<p>personas y lugar.</p> <p>Técnica: Photoshop</p> <p>- Ilustración</p> <p>Lineal, fácil de entender.</p>	
--	---	---	--

Fuente: Propia

6.5.3.3. Tono de comunicación

El tono que se propone para este proyecto es un tono amigable pero muy directo con el tema de conciencia. Se quiere usar un lenguaje coloquial para no perder en el camino al espectador. A su vez, se quiere que cuando éste lo lea, lo cuestiona y lo haga reflexionar sobre sus acciones y como mejorarlas para el bien de todos los ciudadanos, dándole así prioridad a las personas con alguna discapacidad física.

6.6. Desarrollo de Propuesta

6.6.1. Proceso de bocetaje

Partiendo del concepto “Corazón Empático” se comenzó a buscar el nombre para el movimiento de sensibilización hacia la gente discapacitada. Debía ser un nombre fácil de entender, que no diera a interpretaciones erróneas o que se dirigiera a otro lado que no se quería.

Se empezó listando posibles nombres como:

Ponte en sus pies
Abriendo mentes
Creando mentes conscientes
Empatía

Ponte en sus zapatos
Cambiando mentes
Rodando mentes
Cambia de zapatos por un segundo

Corazón Empático
Concientizo ahora
Tú eres el cambio
Gira tu corazón

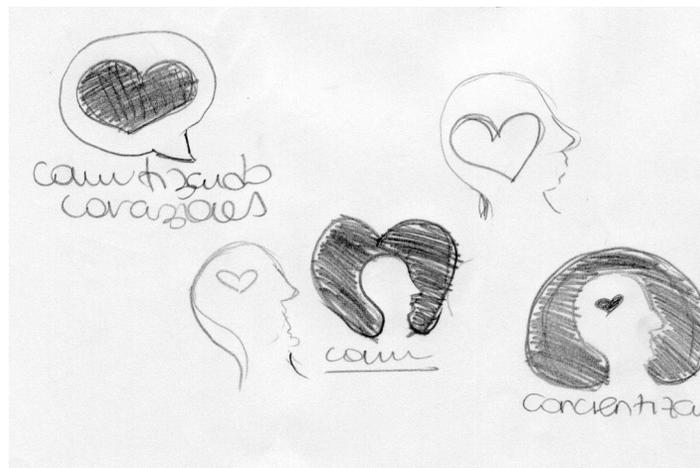
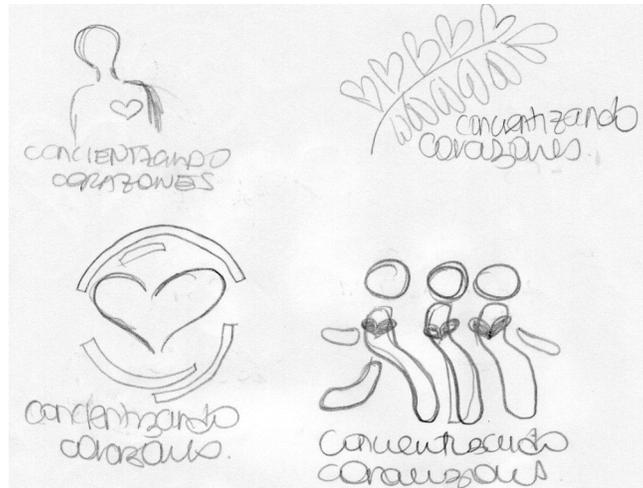
Corazones Rodantes
Concientizando corazones
Ponte en su lugar
Girando 180°

Después de pasar por estos nombres, quedó “Concientizando Corazones”. Aunque se pensó utilizar primero el “Corazón Empático”, el cual es el concepto, se llegó a la conclusión después de una encuesta al grupo objetivo sobre el nombre, que la mayoría de gente no sabían que era dicha palabra o lo confundían con apatía. Por lo tanto, al ver que no funcionaba, porque daba una denotación negativa, se decidió tomar como nombre para la campaña de sensibilización “Concientizando Corazones”.

Se escogió este nombre por que es positivo y fácil de entender. Se une completamente al objetivo que es sensibilizar a la gente para hacer ese cambio en sus corazones, para que sea un mejor lugar para vivir para los discapacitados.

6.6.1.1. Logotipo

Se comenzó con bocetaje para logo. Desde el principio se sabía que se quería un símbolo que representara la campaña. Por esta razón, se empezó por experimentar con el símbolo. Se buscó la mejor forma en que se pudiera plasmar la idea de que la persona está cambiando para ser mejor y que sigue en curso, en movimiento.



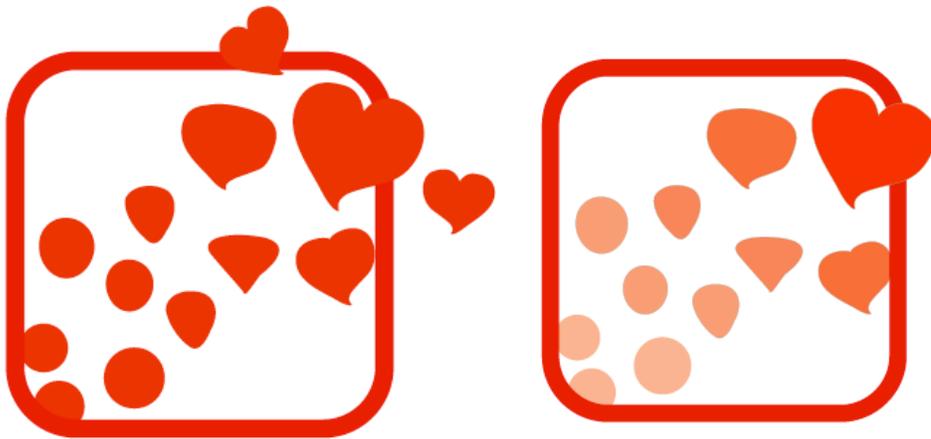
Se probó usar siluetas de personas o manos para identificar al grupo objetivo. También se usó el símbolo universal del corazón para dar ese énfasis en que lo que se tiene que cambiar para sensibilizar.



Se muestran otros bocetos con los cuales se trabajó en digital, ya que eran los que más se adecuaban al concepto. En el primero se quiso mostrar el corazón que cambia, que gira, por eso acompañado de una flecha. Ya que cuando se cambia de mentalidad es por haberse puesto en el lugar del otro. Además, se hizo otro boceto donde círculos se vuelven corazones, simbolizando el cambio de las personas siendo éstas cada vez más.

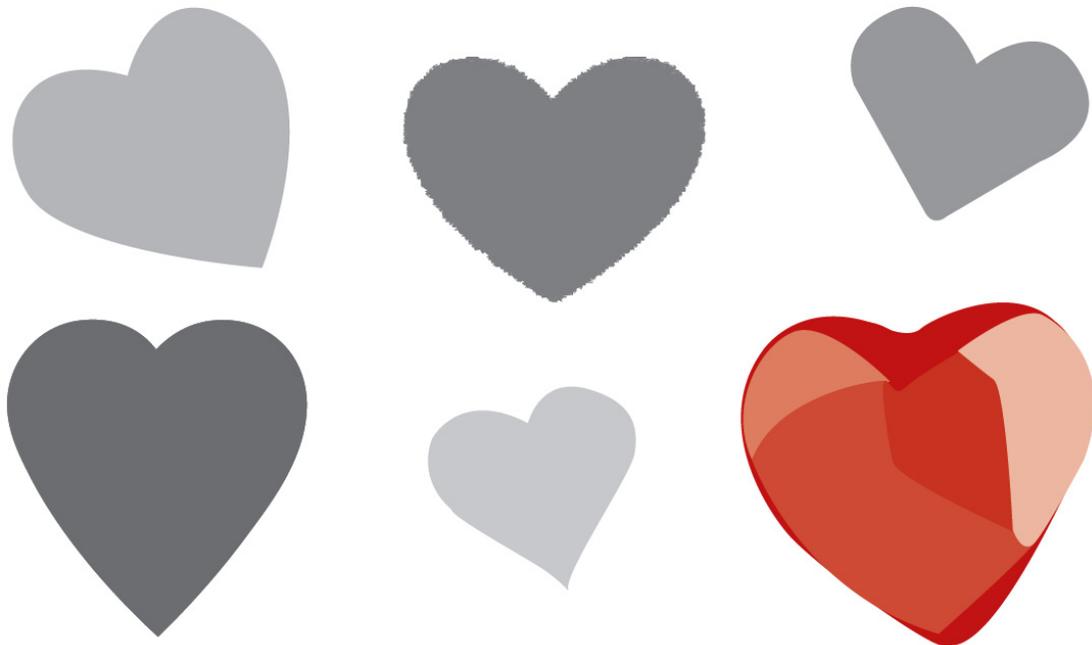
- **Digitalización de logotipo 1**

Se comenzó por digitalizar la primera opción, haciéndolo de un solo color, pero no funcionaba ya que se perdían las diferentes formas. Entonces, se trató haciendo un degrade de cada forma con un color determinado, pero a la hora que se presentó al grupo objetivo no entendían el objetivo principal del logotipo. Además se complicaba a la hora de querer minimizarlo, ya que las formas se perdían, por lo tanto el logo no cumplía con su objetivo.

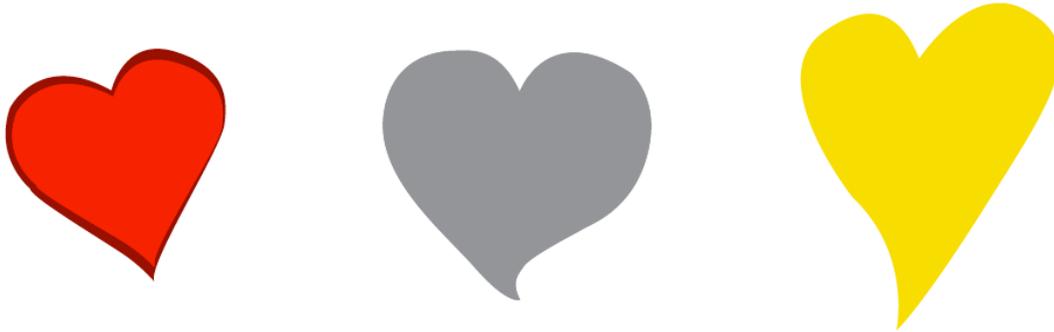


- **Digitalización de logotipo 2**

Se empezó por buscar un corazón que diera esa idea de cambio. Se hicieron corazones anchos, largos, con orillas definidas y sin definir, pero se definió que un corazón perfecto no podía ser, ya que si lo que se quería mostrar era ese cambio en la persona, debía ser irregular.



Entonces se propuso corazones irregulares, como los siguientes:



Se comenzó a probar el boceto del logo con estos corazones irregulares, al igual que con distintas flechas, posición de la misma y el círculo que envuelve el corazón.



Después de haber probado con estos corazones se decidió escoger el que mejor se acoplaba, que sería el amarillo dándole algún tratamiento al

corazón para que se pudiera identificar fácilmente y no fuera posible confundirlo con algún otro. Por ser una asociación sin fines de lucro, se propuso usar solamente un paleta de colores, para su fácil impresión y para que fuera más económico.



Se decidió usar este corazón abstracto con la flecha hacia arriba. El corazón no es perfecto, ya que simboliza que los humanos no lo somos, pero que se puede cambiar. Haciendo énfasis con la flecha hacia la derecha indica ese cambio hacia lo positivo, ya que el corazón mismo va girando conforme la flecha.

El color se escogió anaranjado ya que posee fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.¹ A su vez, el color rojo está muy utilizado en los corazones y se quería hacer algo que resaltara y que el grupo objetivo le llamara la atención por diferente.

Se propusieron las siguientes tipografías para ir con el símbolo escogido.

¹ Información obtenida en la página de Internet <http://www.desenredate.com/articulos/teoria-psicologia-color.php> el día 10 de agosto.

CONCIENTIZANDO CORAZONES

Concientizando Corazones

CONCIENTIZANDO CORAZONES

Concientizando Corazones

Concientizando Corazones

Concientizando Corazones

Concientizando Corazones

CONCIENTIZANDO CORAZONES

Concientizando Corazones

CONCIENTIZANDO CORAZONES

Concientizando Corazones

concientizando corazones

Concientizando Corazones

concientizando corazones

Concientizando Corazones

Concientizando Corazones

concientizando corazones

Concientizando corazones

Concientizando Corazones

CONCIENTIZANDO CORAZONES

Concientizando Corazones

CONCIENTIZANDO CORAZONES

Concientizando Corazones

Concientizando Corazones

CONCIENTIZANDO CORAZONES

Se buscó una tipografía que diera ese lado amigable y amable para la campaña, pero también el lado formal del respaldo de la asociación.



Luego de probar 4 distintas tipografías, se escogió la que más se adecuaba, llamada: eurofurence y eurofurence bold para la segunda palabra, ya que se quiere resaltar la palabra corazón que es lo que se necesita para cambiar.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Por último, se decidió el siguiente logotipo, fue el que unió todo lo necesario para ser el logo para la campaña de sensibilización. Se le dio un tratamiento para dar ese sentimiento de que tiene volumen, que se puede sentir y palpar. Además, se dejó separado el nombre del símbolo para en un futuro

cuando ya esté posicionado, poder utilizar solamente el símbolo sin necesidad de poner el nombre.



**Concientizando
CORAZONES**



C5 M44 Y93 K0



C5 M60 Y93 K0

6.6.1.2. Frases para medios alternos

Se pensó en frases que cuestione al espectador, ya que la campaña no sólo está para ser vista, si no para entrar en los corazones de los espectadores. Es una campaña de acción/reacción, ya que el objetivo es que concientice a la gente que lo ve.

Elevador:

- Ellos lo necesitan... ¿y tú?
- ¿Tienes prisa? Dale el lugar a quien lo necesita.
- Si ellos pudieran, subirían por la gradas.
- Ellos sólo pueden subir por aquí, ¿y tú?
- ¿Le quitarías la posibilidad de subir cómodo a alguien que lo necesita?
- ¿Tomarías el lugar a los discapacitados físicos?
- Ponte en su lugar... ¿ahora que sientes?

Baños:

- ¿Te corresponde este lugar?
- ¿Había alguien con alguna discapacidad antes de ti?
- Gracias por respetar el único baño que nos sirve.
- Úsalo, si lo necesitas.
- Dale el lugar a quien lo necesita.
- Cede a quien lo necesita.
- El necesitado va antes que tú.
- Antes van ellos que tú.
- Ellos van antes que tú.
- Ellos van antes, ¿no crees?

Gradas:

- ¿Verdad que es muy lindo usar las gradas?
- ¿No te parece que llegas más rápido por aquí?
- Gracias por darle tu lugar a quien lo necesita.
- Si yo pudiera, subiría por las gradas.
- Que bueno que subiste por aquí y le diste el espacio a alguien que lo necesitaba.
- Si yo pudiera subiría por aquí.
- Que bueno que disfrutes ir al aire libre, que encerrado.
- Gracias por pensar en tu prójimo.

- Tu puedes, lo que otro no.
- Tu puedes, lo que otros desearían. Disfrútalo.
- Llegas más rápido por aquí, no crees?
- Es más rápido así, disfrútalo.

Colgador para los autos para hacer conciencia:

- Gracias por ayudarnos.
- Ponte en el lugar de los demás.
- Dando tu ejemplo, muchos aprenderán.
- Con tu ejemplo, cambiarán.
- Tu eres el ejemplo.
- Cuando pienses en hacer algo, hazlo desde el corazón.
- Cuando ayudes, hazlo de corazón.
- Haz las cosas de corazón.
- Háganlo con naturalidad y desde el corazón.

Colgador para los autos de los discapacitados, que se encuentren en el parqueo del discapacitado:

- Estoy aquí por que sí lo necesito.
- Lo ocupo por que me corresponde.
- Yo sí le saco provecho.
- Yo si estoy haciendo lo correcto.
- Me lo respetaron y pude estacionarme aquí.
- Gracias a tu respeto por mí, puedo parquearme aquí.
- Gracias a tu respeto, pude estacionarme aquí.
- Gracias a ti, puedo bajarme sin problemas.

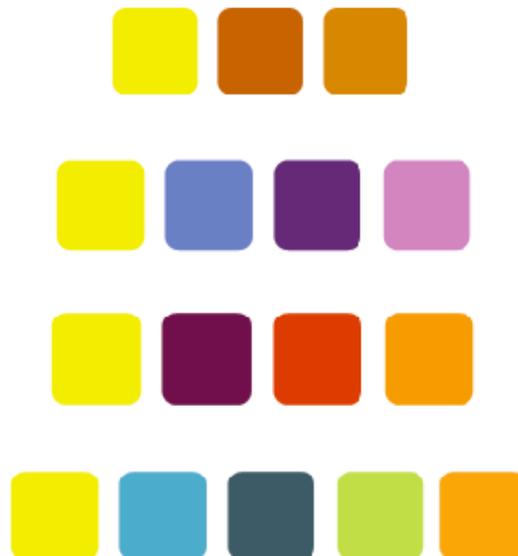
Parqueo:

- Si no lo necesitas, por favor no lo uses.
- Respétalo. Tienes la suerte de no necesitarlo.
- Respeta lo que no te corresponde.

- Nada es tan urgente para que lo tomes.
- Respétalo. Piensa en el ejemplo que das.
- Respeta. Tu no lo necesitas.
- Respétalo, hay alguien que realmente lo necesita.
- Respétalo. Hay gente que realmente lo necesita.

6.6.1.3. Color y diseño

Para el color de la campaña se empezó a estudiar con colores opuestos, complementarios, entre otros. El color debía calzar con el color del logo campañal y con el logo de la asociación AGREL, la cual usa el color azul marino y amarillo. A su vez se buscó que no fuera íntimamente ligado con la asociación, ya que apoya también a los ancianos, los cuales entran dentro discapacitados físicos. Además para que pudiera dar una imagen innovadora y llamativa para el problema y también que combinara adecuadamente. Estás fueron los grupos de colores que se probaron.



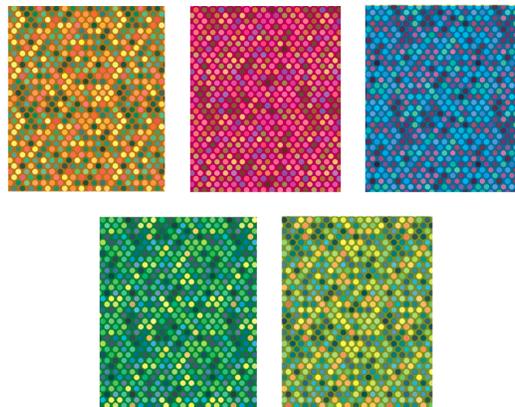
Paralelamente se estuvo experimentando con distintos diseños, que pudieran servir para ser la imagen de la campaña. Se probó los siguientes diseños:



El diseño se probó en los colgadores de carros. En el primero los colores eran llamativos, pero se descartó por no tener ninguna relación con la campaña. El segundo se probó con una gama más oscura, pero se eliminó por que no llamaba la atención del público. Al ver que las opciones de líneas irregulares no funcionaban, se trató de buscar algo más suelto y que representara ese cambio que se quiere dar en la sociedad por medio de esta campaña de sensibilización. Se usaron colores alegres, al comprobar con el patrón pasado que los colores oscuros no resaltaban ni llamaban la atención del público objetivo. El tercer diseño se descartó ya que luego de un análisis con el grupo objetivo, no les gustaba ya que parecía no tener orden alguno, y el logotipo no resaltaba lo suficiente. Además, no daba ese orden y sustento que necesita la campaña ya que es por medio de una asociación no lucrativa. Necesitaba mostrar confianza, orden y fortaleza. El cuarto diseño que se propuso, luego de desechar las líneas, las cuales no aportaban nada a la campaña, se propuso un patrón de puntos con tonalidades moradas y azules. Este diseño fue el que más sirvió y más gustó

tanto a la asociación como al grupo objetivo. Fue el que mejor se acoplaba en cuanto a diseño y el logotipo sí sobresalía.

Después de haber elegido ese patrón, el color aún no convencía, ya que era muy apagado y no transmitía el mensaje que se quería dar con la publicidad. Debía ser alegre y llamativo, por lo tanto los colores no funcionaban con ese espíritu emprendedor que se quería para la campaña. Por lo tanto, escogido el diseño, se probó en otros colores como los siguientes:



Se escogió la última combinación ya que es cálido, mostrando ese ambiente amigable que se quiere, pero también esos colores fríos que van a dar ese giro de seriedad, de ser directo con el grupo objetivo.



Escogido el color se hizo pruebas con el tamaño de los círculos.



Se buscaba un tamaño donde los logotipos se vieran sin problema y donde el círculo fuera de un tamaño donde se pudiera valorar el diseño, pero que no estorbara la lectura. Por esa razones, se escogió la tercera opción, ya que es un tamaño donde se puede apreciar los círculos y además sobresalen muy bien los logotipos.

Se decidió aplicar los pequeños puntos como diseño, ya que estos reflejan a la gente “con” y “sin” corazón, por lo tanto los colores fríos indican a la gente no concientizada mientras que los colores cálidos indican la que sí. Es una analogía utilizando los círculos como personas, para que sea más fuerte el impacto, además que se buscó un diseño simple que no compita con el mensaje que se quiere dar.

Además, ya que debe ser un ciclo, se utilizó la figura de un círculo, ya que es la que indica un constante movimiento.

6.6.1.4. Tipografías

Para la tipografía utilizada en los textos de la campaña, se experimentó con algunas propuestas que se habían elegido para el logotipo, entre ellas la misma del logo. Se buscaba una tipografía que fuera redonda para seguir con la misma idea del diseño, y no fuera tan contrastante la letra con el diseño de puntos.

Se probó con las siguientes tipografías:

Me lo respetaron y pude estacionarme aquí.

Me lo respetaron y pude estacionarme aquí.

Me lo respetaron y pude estacionarme aquí.

Me lo respetaron y pude estacionarme aquí.

Me lo respetaron y pude estacionarme aquí.

Me lo respetaron y pude estacionarme aquí.

Me lo respetaron y pude estacionarme aquí.

Luego de una experimentación, se decidió quedar con la misma tipografía que en el logotipo llamada: eurofurence, pero se usó itálica. Se decidió usar la misma para evitar confusiones y aprovechar su legibilidad.

Me lo respetaron y pude estacionarme aquí.

6.6.1.5. Medios Alternos

Los mensajes escogidos para esta campaña, han sido creados de la mano de la asociación, ya que nadie mejor que ellos conocen y saben como se sentiría la gente al recibir dicho mensaje. Todos los medios van acompañados del logo de la campaña como del logo de la asociación, para que refuerce el mensaje.

El color de las tipografías va a variar según el lugar donde se encuentren. El diseño de círculos va a ir acompañado en algunas piezas donde se dificulte la lectura con ondas, que simbolizan ese movimiento que queremos dar. Además de dar una impresión más amistosa, ya que el tema a tratar es un poco fuerte. Se resaltan palabras claves en los medios alternos, para llamar la atención.

- **Colgador de retrovisores**

Se trabajó dos tipos de colgadores para la campaña, con distintos fines. Uno es para al final de la campaña donde se reforzará el mensaje de sensibilidad. El otro es un colgador que se utilizará para la gente discapacitada que use los parqueos para los discapacitados, de esta forma ellos mismos estarán tranquilos de saber que las demás personas que están ocupando estos parqueos son gente que realmente lo necesita.

En ambos se sigue la misma línea de diseño pero se varían los elementos para que se sepa que son diferentes colgadores pero siempre de la misma campaña. Los textos fueron elegidos con la asociación. Ambos colgadores serán solo tiro para que no sea tan costoso para la asociación. Los colgadores serán de tamaño carta.

- **Colgador de sensibilización**

La retícula usada es jerárquica. Se resaltan palabras claves para hacerlo más llamativo. Para este colgador se usó en grande la palabra más importante que es “tú” ya que se quiere hacer énfasis en que esa persona es la que va a lograr el cambio ya que va a ser el ejemplo a seguir. Se usaron letras blancas

para que el mensaje pudiera resaltar del fondo sin ningún problema. El slogan va colocado arriba para siempre tener presente que lo más importante es que se pongan en el lugar de los demás.



- **Colgador para los parques de discapacitados**

Para el colgador para el parqueo, se siguió con el mismo diseño pero se cambió el color de la tipografía al igual que las ondas utilizadas en el anterior, se colocaron de forma que fueran el fondo de los tipos para que éste resaltara. A su vez, se quiere con esta diferencia marcar bien que son dos colgadores de una misma campaña pero con un mensaje diferente. Se hizo así, para que la gente sepa que sigue siendo de lo mismo, pero que les de curiosidad de leerlo pues es

diferente al que se les habrá dado a ellos. En este caso la onda utilizada para enmarcar los logotipos en todas las demás piezas, en éste se usa para resaltar el mensaje, para que la diferencia sea bien notoria.

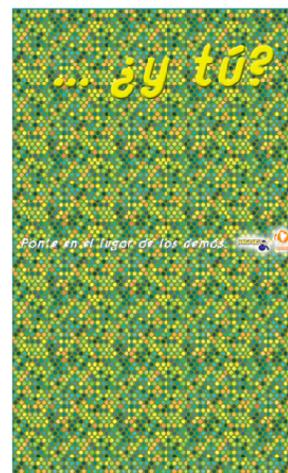
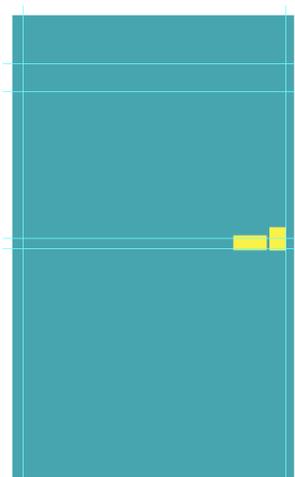
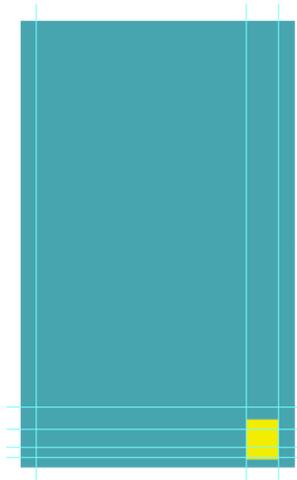


- **Elevador**

Al igual que todas las piezas, en este medio alterno se aprovecha el medio haciendo semblanza en las puertas exteriores del interior del elevador. En el interior se observa un gran frase que termina con el enunciado puesto

anteriormente en las puertas del elevador. El fin es que el público que lo vea sienta que el elevador se encuentra abierto con gente discapacitada, y que impacte al igual que el mensaje.

El mensaje es de suma importancia, por lo tanto se escogió junto a la asociación para que sean mensajes que comuniquen pero a la vez que no ofendan o causen alguna mala impresión. Cierra con el texto “ ponte en el lugar de los demás” el cual termina diciendo lo que la campaña quiere que haga la gente, lo cual es exactamente eso, que se vuelvan empáticos, además del logo campañal y de la asociación. La retícula que se usó es jerárquica.

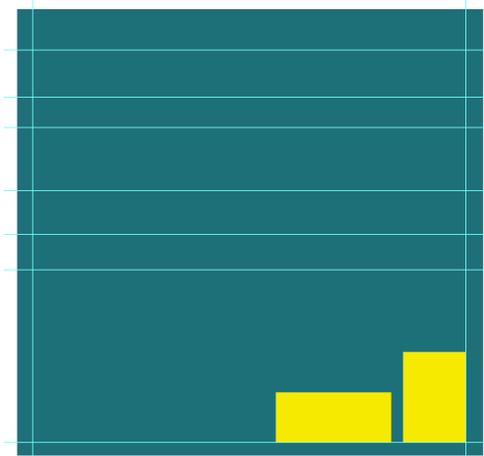
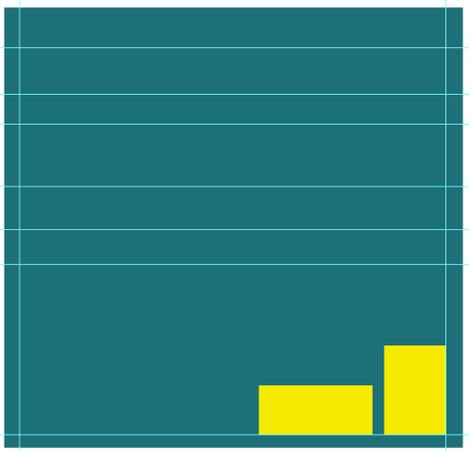




- **Gradas eléctricas**

En el medio alterno de las gradas eléctricas se usó un seguimiento de la misma campaña. En este caso, después de hablar con la asociación, se decidió que aquí se hiciera conciencia sobre lo bien que hacen los ciudadanos de usar, en este caso sus piernas, para movilizarse, y los hace ver, que muchos quisieran poder subir por ese medio, pero su discapacidad no les deja.

Se usó una mujer en silla de ruedas frente a las gradas para llamar la atención del público que las va a utilizar y más. Al comenzar las gradas con un mensaje simple pero muy concreto, donde se les hace reflexionar sobre lo que ellos tienen que otros no. Al finalizar ese medio, con un frase motivadora, donde el público se de cuenta y de gracias por lo que tiene.

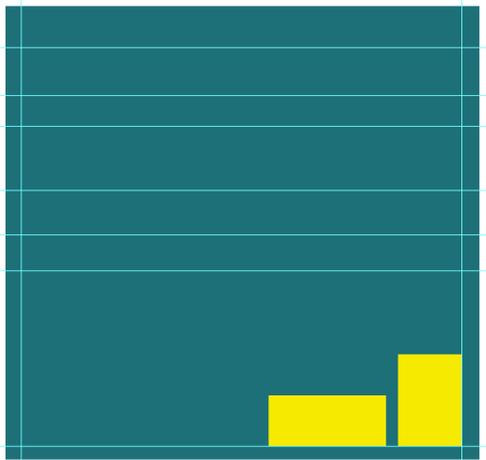




- **Baños**

En el caso de los baños, se seguirá siempre con la misma imagen gráfica. La frase se colocó en la puerta para que sea lo primero que se vea. Además de ir acompañado de la señalización estándar de los baños. Adentro del baño se encuentra la frase de cierre de toda la campaña para reforzar el mensaje de afuera, además de los dos logotipos.

La frase “Ellos van antes, ¿no crees?” se escogió ya que en este medio se necesitaba una frase que consentizara, pero que no les fuera a molestar a la gente no discapacitada que usara el baño.



- **Parqueo**

Para este medio se usarán las bases que ya existen actualmente en cada centro comercial. Aquí se aplicó a la persona discapacitada sosteniendo el cartel

que dice “Respétalo. Hay gente que realmente lo necesita”. Luego de muchas pruebas de frases está fue la que más se adecuó, ya que es directa, pero sin ofender a la persona que lo lee.



- **Afiches**

Se comenzó a bocetar ideas para los afiches para el cierre de la campaña. Estos estarán colocados en los espacios que los centros comerciales tienen especialmente para ellos. Se comenzó por ver si ya sólo se colocaba el slogan, pero luego de varios intentos de diagramación y de frases, se pudo ver que la frase no apoyaba la imagen y se comenzó a buscar otras opciones donde el mensaje fuera sensibilizador, para rematar la campaña.



Después de un gran búsqueda se llegó a los siguientes afiches. La primera versión de afiche se muestran objetos que se relacionan con gente discapacitada, y estos dan un mensaje reflexivo para el consumidor. Para la segunda versión se utilizó gente de todas las edades que llegan a los centros comerciales para que se pudieran identificar con el mensaje sensibilizador.

Gracias a mi
mami ahora
entiendo
cuando alguien
necesita de mi
ayuda.



Ponte en el lugar
de los demás.



Gracias a mi
mami ahora
entiendo
cuando alguien
necesita de mi
ayuda.



Ponte en el lugar
de los demás.



Yo aprendí a
respetar las
necesidades
ajenas.



Ponte en el lugar
de los demás.



Nunca es tarde
para ser
solidario
con quien lo
necesita.



Ponte en el lugar
de los demás.



Que esto sea
razón
para una
buena
acción.



Ponte en el lugar
de los demás.



Que esto sea **razón**
para una
buena
acción.



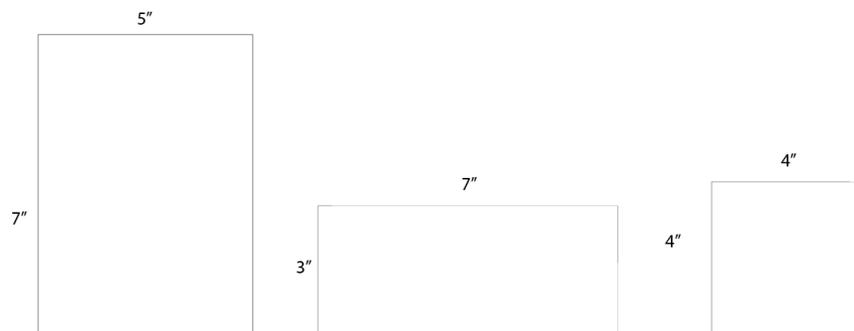
Ponte en el lugar
de los demás.



- **Folleto**

Este folleto es específicamente una guía para los estudiantes de arquitectura e ingeniería con datos básicos y los más funcionales para que aprendan desde el principio de sus carreras a diseñar y construir con función de hacerles ambientes adaptados para la gente con discapacidad física. Además que es un trato más personalizado.

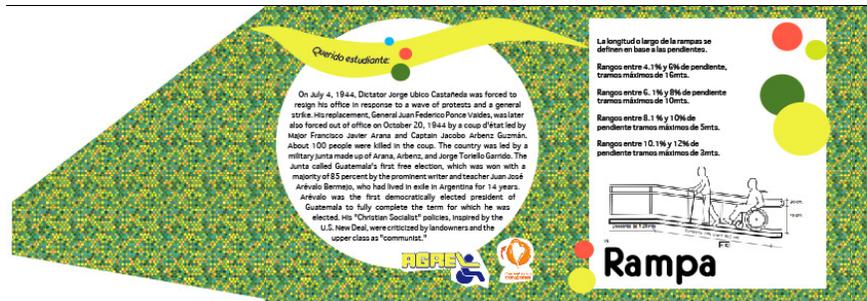
Se comenzó por ver el tamaño del folleto. Se buscaba un formato que fuera práctico y que el estudiante no lo viera como una carga si no más bien que fuera parte de su vida.



Estos fueron los tamaños que se probaron. El primero era muy grande y no iba ligado con el objetivo que se tenía para el folleto. El segundo aunque el formato ya se iba acercando a un formato más llamativo, menos convencional, para el grupo objetivo aún era muy grande para lo que se quería que hicieran con él. Por esta razón, se decidió usar el último por su tamaño pequeño y muy práctico.

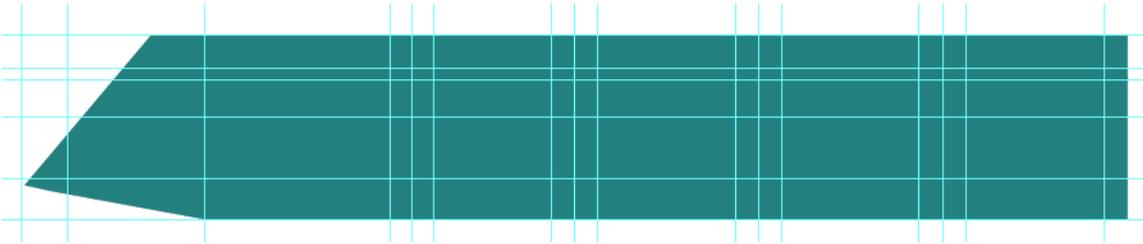
Escogido el tamaño se comenzó a bocetar. Debía ser un diseño más simple por el hecho que su objetivo es enseñar y además por el grupo objetivo al que iba dirigido debía ser un diseño llamativo, pero sin desligarse del tipo de imagen y línea que usan tanto ingenieros como arquitectos. Se buscaba que el

folleto llamara la atención de los consumidores, por esto se propuso un troquel inclinado dando siempre alusión a las rampas.



Se comenzaron a hacer bocetos con distintos fondos, diagramaciones y colores siempre ligado al fondo de círculos de la campaña. Con estos ejemplos se pudo observar que el fondo de círculos en este caso no funcionaría ya que saturaba mucho el folleto. Se vio en la última versión que el fondo blanco era el que iba perfecto, ya que no se perdía el dibujo y era muy fácil su lectura. Llegando a esta conclusión se hizo el siguiente diseño del folleto. Se utilizó el patrón pero se tomó solamente partes de el, al usar ángulos inclinados para enfatizar en las rampas.

- Tiro



Rampa

La longitud o largo de la rampa se definen en base a las pendientes.

Rampas entre 4.1% y 8% en pendiente, tienen máximos de 10m.

Rampas entre 8.1% y 10% en pendiente tienen máximos de 7m.

Rampas entre 10.1% y 12% en pendiente tienen máximos de 5m.

Rampas entre 12.1% y 15% en pendiente tienen máximos de 3m.

Rampas entre 15.1% y 17% en pendiente tienen máximos de 2m.

Rampas entre 17.1% y 20% en pendiente tienen máximos de 1.5m.

Baños

Los baños que se habilitan en cualquier establecimiento, en un edificio o en un vehículo, deben cumplir con estándares de accesibilidad para personas con discapacidad física.

El ancho de la puerta debe ser mínimo de 80 cm, con una altura libre de 205 cm. Entre los baños, debe haber un espacio de maniobra de la persona discapacitada. Asimismo, en el caso de baño de toilette, debe haber un espacio de 1.20 m de ancho de la persona. Se debe proporcionar un espacio suficiente para un carrito de compra o carrito de bebé y una barra de apoyo cuando sea posible en la lavabos.

Contáctanos

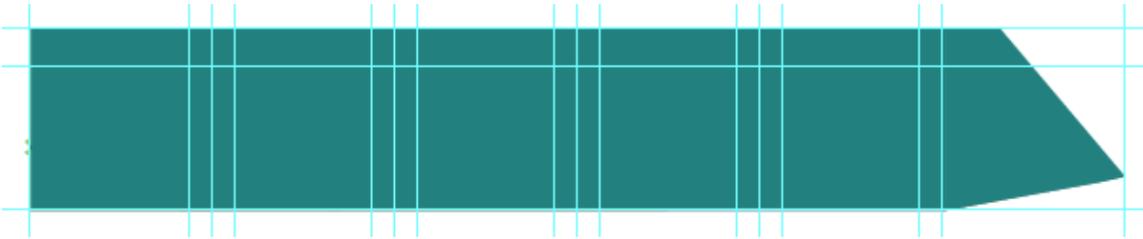
Centro de Atención al Cliente
 Dirección: Avenida de la Libertad 1000
 Montevideo, Uruguay
 Teléfono: 2470-2200 / 2470-1700 / 2470-1000
 Email: contacto@fusionandomundos.com.uy

Tipos de rampa

Rampa fija:
 Construcción permanente que no se desmonta, se adapta a las necesidades de cada usuario. Estas rampas deben tener un ancho mínimo de 1.20 m, para permitir el paso de una silla de ruedas.

Rampa móvil:
 Se utilizan en edificios donde se requiere un acceso temporal. Se montan sobre un piso de concreto o de otro material resistente. Deben tener un ancho mínimo de 1.20 m, para permitir el paso de una silla de ruedas. Deben tener un ancho mínimo de 1.20 m, para permitir el paso de una silla de ruedas. Deben tener un ancho mínimo de 1.20 m, para permitir el paso de una silla de ruedas.

- Retiro



Tu aporte será la gran diferencia en la vida de estas personas con impedimentos físicos.

Parques

De lugares públicos, tanto como en privados, se deben reservar espacios, al menos, para personas con discapacidad física. Estos espacios deben estar señalizados con pictogramas de accesibilidad.

La disposición mínima para los parques que se encuentra en algunas normativas es 1.50 x 1.50 metros.

Ascensores

Para que los ascensores sean accesibles para las personas con discapacidad física, deben cumplir con los siguientes requisitos:

- El ancho mínimo de la cabina debe ser de 1.10 m.
- El ancho mínimo de la puerta debe ser de 0.90 m.
- El ancho mínimo de la cabina debe ser de 1.10 m.
- El ancho mínimo de la puerta debe ser de 0.90 m.

Querido estudiante:

En julio de 1984, el doctor Jorge Luis Castellano fue nombrado como el primer rector de la Universidad de la República. Desde entonces, ha sido un pilar fundamental en la historia de esta institución. Su legado es un ejemplo para todos nosotros.

Credenciales

El uso de credenciales es una herramienta clave para facilitar el acceso a los servicios de la Universidad de la República. Estas credenciales permiten a las personas con discapacidad física acceder a los servicios de la Universidad de la República.

- Portada (cerrada)



- **BTL**

Se propuso hacer otra propuesta en el baño siguiendo la misma línea que se ha estado manejando. En este caso el mensaje que dice “Esto es lo que sienten los discapacitados físicos cuando lo que necesitan no está a su alcance”, se trata de que la gente vea con un ejemplo tan simple como verse en el espejo y no lograr llegar, ver lo incómodo que es cuando no existen cosas que los ayuden a ser personas independientes que son.



6.6.2. Validación

6.6.2.1. Análisis de resultados

Encuesta – Expertos

Esta encuesta fue realizada a 3 expertos en el área. Los tres forman parte de la asociación AGREL y también de la Junta Directiva de dicha asociación.

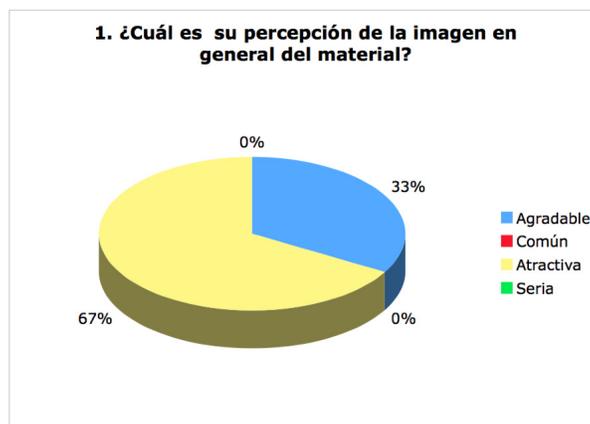
Tabla No. 5
Lista de expertos entrevistados

Nombre	Empresa	Puesto
Arq. María Eugenia González	AGREL	Miembro de la Junta Directiva y arquitecta.
Olga de Luna	AGREL	Miembro de la Junta Directiva y terapeuta física.
Silvia de Rivera	AGREL	Miembro de la Junta Directiva y trabajadora social.

Fuente : Propia

Antes de pasar la encuesta se presentó el proyecto, se hicieron observaciones y por último se les pasó la encuesta, la cual se va a analizar a continuación.

Gráfica No. 10



Fuente : Propia

La percepción de la imagen en general del material fue muy positiva, ya que se buscaba que fuera como primer punto atractiva para que llamara la atención y además que fuera agradable como segundo punto. Se puede ver que se cumplió con el objetivo que se quería.

Gráfica No.11



Fuente : Propia

Los expertos sintieron que los colores transmitían mucha calidez, ya que comentaron que sentían que abrazaban al consumidor. Sólo uno de ellos sintió que transmitía más vida. Se ve que si se llegó a lo que se quería, ya que entre los más fuertes estaba calidez y sensación amigable.

Gráfica No.12

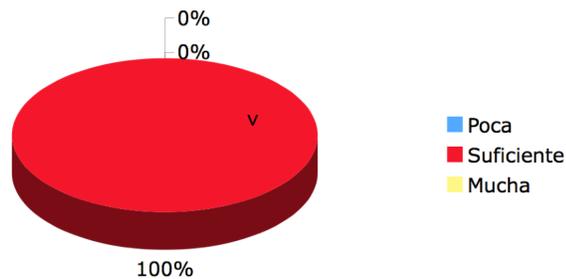


Fuente : Propia

En esta pregunta que se les dio, se puede observar que todos estuvieron de acuerdo con que iba a ser totalmente bien aceptado por el grupo objetivo. Lo cual respalda los futuros resultados de la campaña.

Gráfica No.13

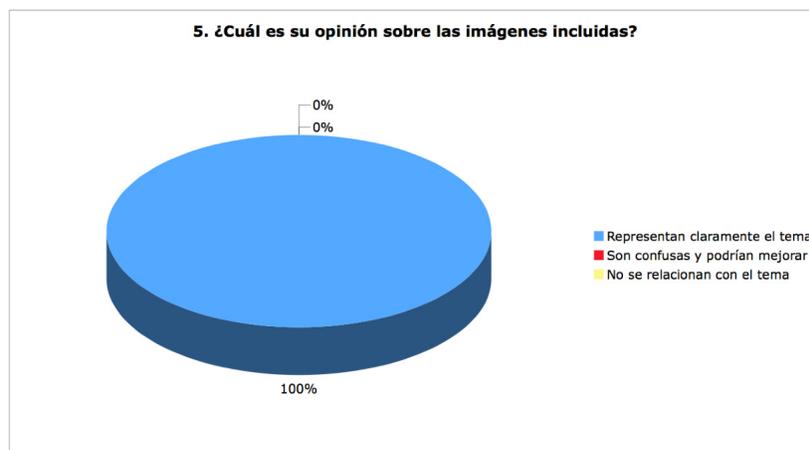
4. En cuanto a la cantidad de información, ¿qué opina?



Fuente : Propia

Con la información dada al grupo objetivo, tanto en la campaña como en material gráfico, se puede observar que los expertos están totalmente de acuerdo en que lo que se les está dando es totalmente suficiente, ya que se habla de una campaña de sensibilización.

Gráfica No.14



Fuente : Propia

Aquí se respalda que las imágenes utilizadas representa y expresan de manera muy clara el tema que se está tratando.

Gráfica No.15



Fuente : Propia

En este caso, se vio que dos de los expertos estaban de acuerdo que la letra daba dinamismo y solamente uno de ellos pensó que le daba seriedad. Se refleja que en su mayoría sí manifiesta lo que se quería, que era ese dinamismo en el texto, a pesar de lo fuerte de los mensajes.

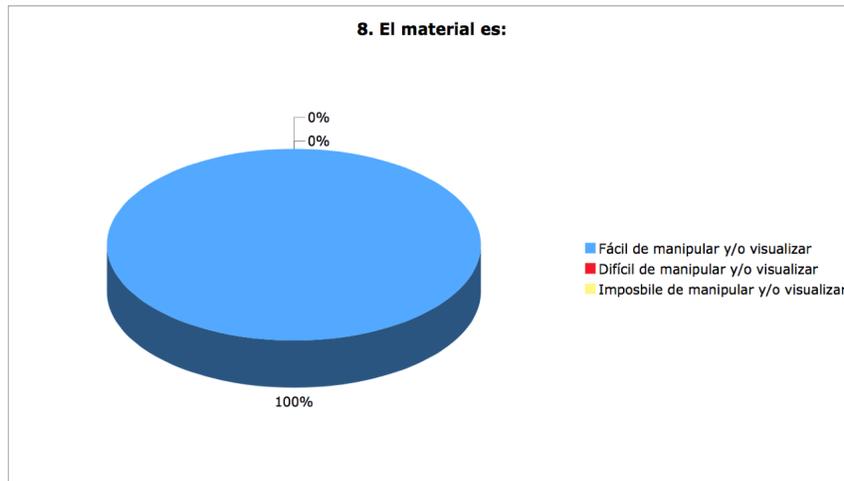
Gráfica No.16



Fuente : Propia

Claramente se puede ver que el 100% están de acuerdo en que toda la campaña maneja un orden y equilibrio en sus elementos. Lo cual es positivo ya que asegura su legibilidad y percepción del grupo objetivo.

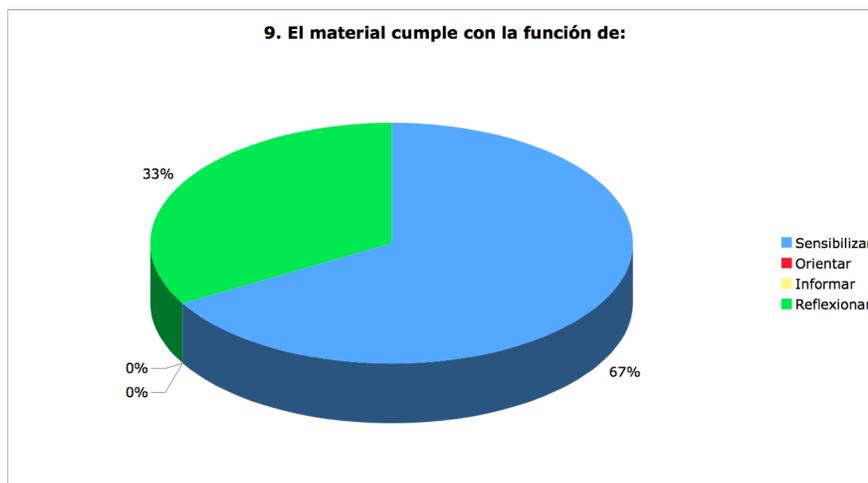
Gráfica No.17



Fuente : Propia

Esta gráfica demuestra que el 100% de los encuestados concluyó que el material era fácil de manipular y a su vez fácil de visualizar. Lo cual concluye en que no hay ningún problema en cuanto a interpretación y manejo de las piezas.

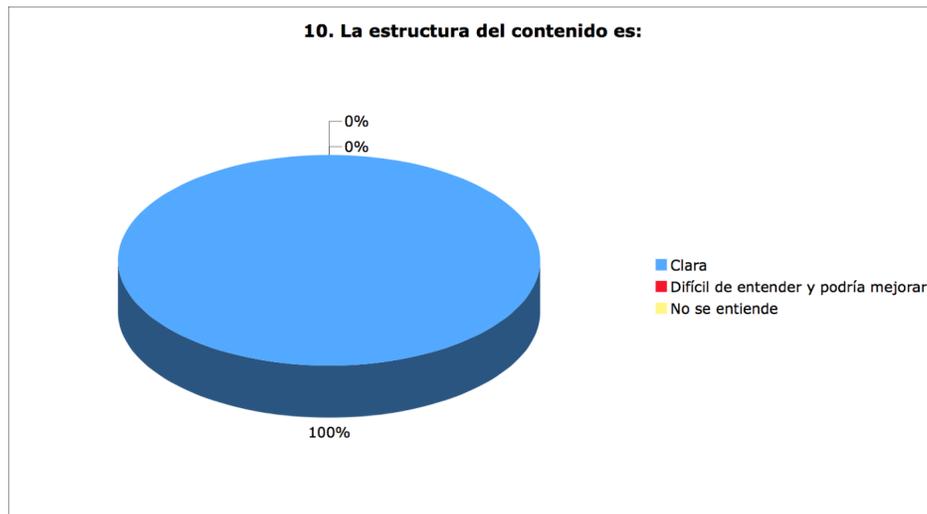
Gráfica No.18



Fuente : Propia

Los expertos luego de la presentación del proyecto concluyeron un 67% que la campaña cumplía con la función de sensibilizar, que era la primera opción en cuanto a lo que se quería que hiciera el material gráfico. Un 33% dijo que la campaña llevaba a la reflexión, lo cual era le segunda opción en la encuesta, ya que se quería hacer pensar dos veces, llegar a esa empatía al consumidor y por medio de esta encuesta se confirma que sí se cumple el objetivo.

Gráfica No.19



Fuente : Propia

Para finalizar con la encuesta, al saber que todo había sido interpretado según el objetivo que se quería de la campaña, faltaba la última para poder definir al 100% que todo iba bien encaminado. Esta gráfica demuestra que el 100% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la estructura del contenido era completamente clara hacia el grupo objetivo.

Encuesta – Diseñadores Gráficos en práctica

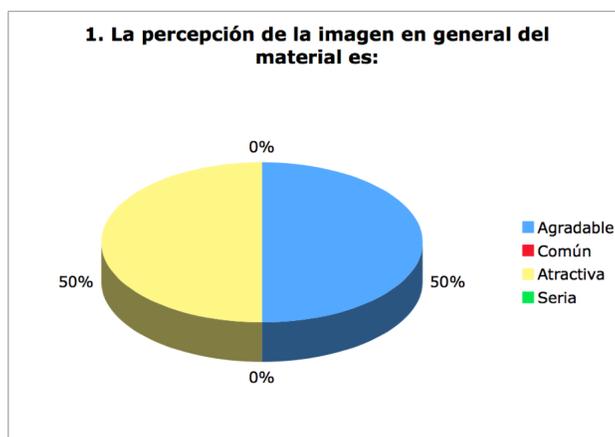
Esta encuesta fue hecha durante la semana del 5 al 9 de octubre. Se entrevistó a 6 diseñadores gráficos que trabajan en el medio.

Tabla No.6
Lista de diseñadores gráficos entrevistados

Nombre	Empresa	Puesto
Alejandro Cassasola	Brander Solutions	Director Creativo
María Rosario Melgar	Opciones Publicitarias	Media Planer
Tony Gaitán	UNIS	Coordinador
Mario Ruiz	DBB Guatemala	Director Creativo
Gilda Ortiz	O&T Diseño Gráfico	Directora Creativa
Crista Lara	Freelance	Publicista

Fuente: Propia

Gráfica No.20

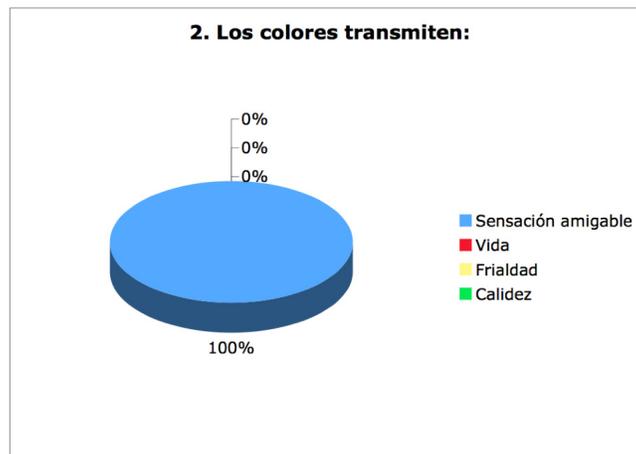


Fuente : Propia

La percepción de la imagen en general del material fue muy positiva, ya que se buscaba que fuera como primer punto atractiva, lo cual el 50% dijo que lo era para que llamara la atención y el otro 50% dijo que era agradable, que era el

segundo punto que se quería. Se puede ver que se cumplió con el objetivo que se buscaba.

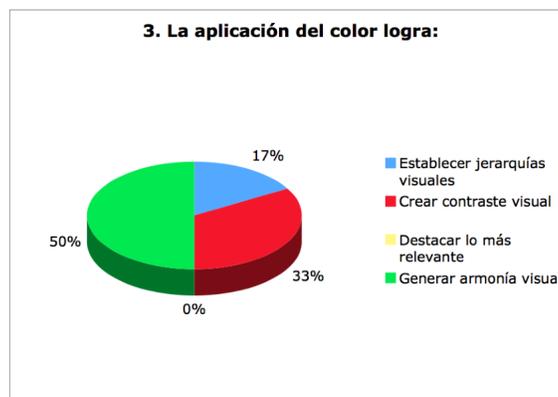
Gráfica No.21



Fuente : Propia

Esta gráfica demuestra que el 100% de los diseñadores gráficos encuestados está de acuerdo en que los colores utilizados en toda la campaña trasmiten una sensación amigable, el cual era el primer punto que se quería transmitir.

Gráfica No.22

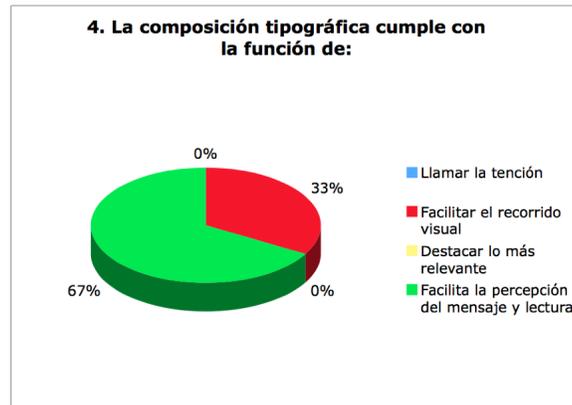


Fuente : Propia

En este caso, 50% dijo que la aplicación del color genera armonía visual, el 33% dijo que creaba contraste visual y el 17% comentó que establecía jerarquías

visuales. Se concluye que el mensaje es un mensaje llamativo y armonioso a la vista dentro de un centro comercial .

Gráfica No.23



Fuente : Propia

La composición tipográfica según el 67% cumple con la función de facilitar la percepción del mensaje y su lectura, para que el consumidor no divague en el tema, sea directo y fácil de entender. Sólo el 33% piensa que facilita el recorrido visual. Ambas son positivas, ya que si se habla que la publicidad está en centros comerciales debía ser fácil de entender y llevar al consumidor en un fácil recorrido de lectura visual.

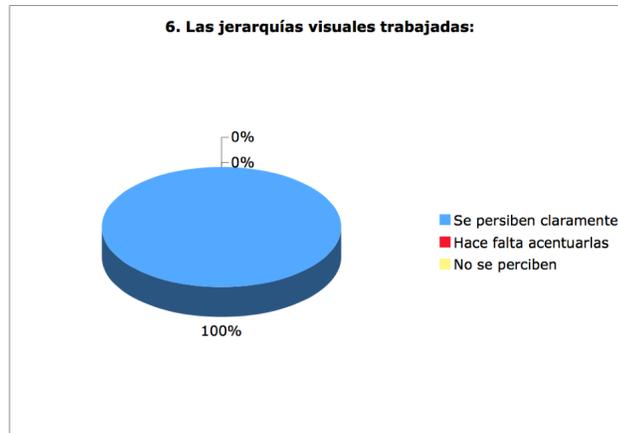
Gráfica No.24



Fuente : Propia

En esta gráfica el 83% concuerda que se muestra movimiento y sólo el 17% dijo que mostraba equilibrio. Ambas son positivas, ya que el movimiento era lo más importante que se quería mostrar, para darle ese movimiento continuo a la campaña de que siempre hay gente cambiando.

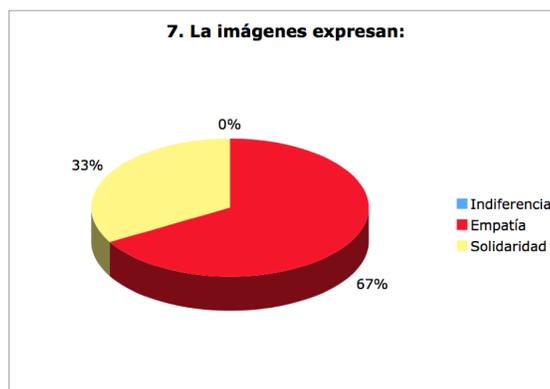
Gráfica No.25



Fuente : Propia

Aquí se puede observar que las jerarquías visuales trabajadas el 100% de los diseñadores encuestados concuerdan en que se perciben claramente.

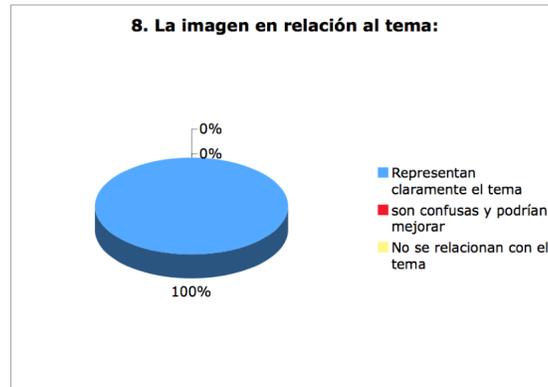
Gráfica No.26



Fuente : Propia

Las imágenes expresan según el 67% empatía en el consumidor, esta era la palabra más importante que quería que transmitiera, y se logró. Sólo el 33% dijo que le expresaban solidaridad, lo cual demuestra que las imágenes fueron totalmente eficaces y cumplen su objetivo completamente.

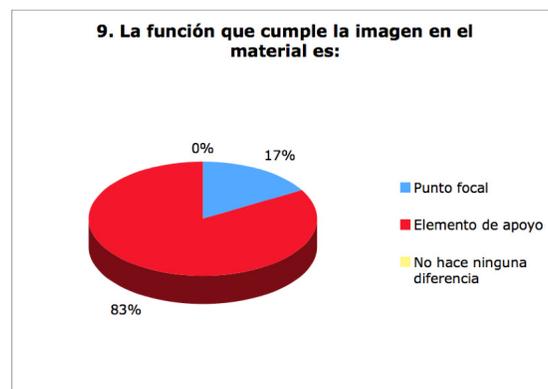
Gráfica No.27



Fuente : Propia

El 100% concuerdan que la imagen se relacionan y representan claramente el tema. El cual cumple su objetivo inicial.

Gráfica No.28

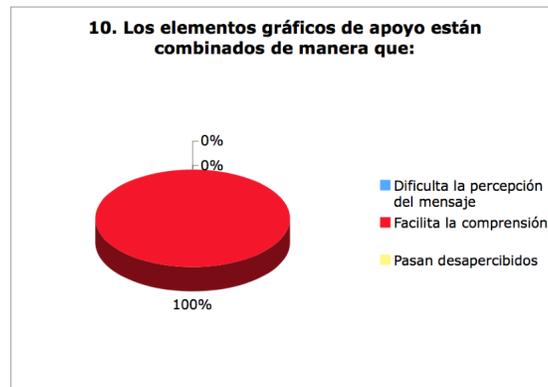


Fuente : Propia

En este caso, los diseñadores concluyeron que la imagen cumple una función de elemento de apoyo, ya que el 83% comentó que lo más importante

era el mensaje y la imagen lo complementaba. El 17% dijo que la imagen era el punto focal de la campaña.

Gráfica No.29



Fuente : Propia

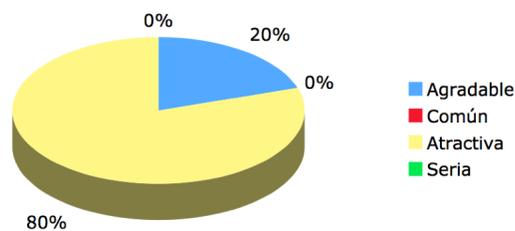
Esta gráfica representa la última pregunta de la encuesta, la cual confirma el criterio unificado sobre los elementos gráficos de apoyo que están combinados de manera que facilitan la comprensión.

Encuesta – Grupo objetivo

Esta encuesta se pasó a 10 personas que entraban dentro del rango del grupo objetivo establecido. Se les explicó el proyecto al igual que a los demás y estas fueron sus percepciones.

Gráfica No.30

1. La imagen del material en general

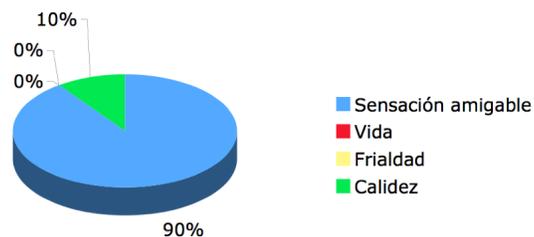


Fuente : Propia

La imagen del material para el grupo objetivo fue para un 80% atractiva, lo cual demuestra mucho positivismo y funcionalidad de atraer al consumidor a verla. El otro 20% dijo que le parecía agradable el cual no deja de ser bueno para el proyecto ya que agradable era la segunda opción a elegir.

Gráfica No.31

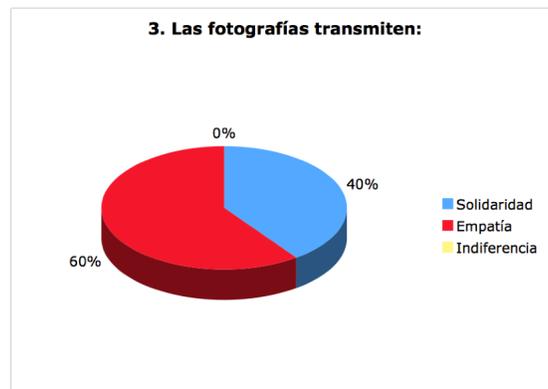
2. El color transmite:



Fuente : Propia

Para el grupo objetivo el color transmite una sensación agradable, esto es positivo para la campaña ya que el consumidor se siente bien a la hora de tener contacto con la pieza. Un 10% dijo que le transmitía calidez, que era la otra opción mejor a escoger.

Gráfica No.32

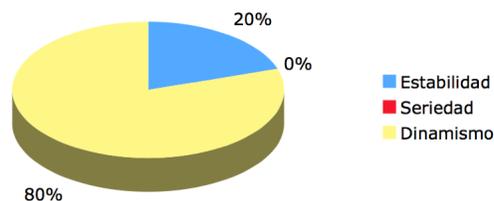


Fuente : Propia

A pesar que se creía que el término empatía no iba a entenderse, se obtuvo muy buenos resultados, ya que el 60% dijo que las fotografías transmitían empatía. El 40% le transmitió solidaridad, ambos resultados son muy positivos para la campaña, ya que quiere decir que todos pudieron ponerse en el lugar del discapacitado.

Gráfica No.33

4. El tipo de letra refleja:

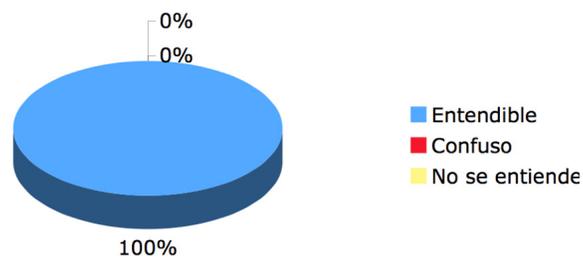


Fuente : Propia

El 80% de los encuestados percibió que la letra reflejaba dinamismo, lo cual es totalmente positivo para la campaña de sensibilización que se está realizando.

Gráfica No.34

5. El mensaje es:

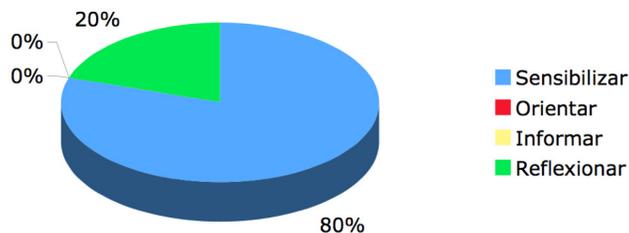


Fuente : Propia

Todos los encuestados están de acuerdo en que el mensaje es fácil de entender, y no hay ningún problema de divagación en el tema. Esto demuestra que el mensaje es totalmente claro y que el grupo objetivo lo comprende completamente.

Gráfica No.35

6. El material logra:

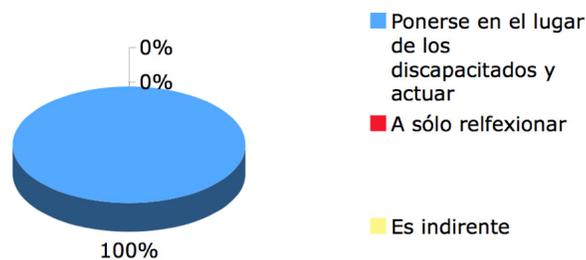


Fuente : Propia

Para el 80% el material logra sensibilizar y un 20% dijo que hacía reflexionar, ambas respuestas son positivas. Se puede ver que se ha cumplido el objetivo planteado.

Gráfica No.36

7. Después de ver las piezas, la campaña lo lleva a:



Fuente : Propia

Esta última pregunta lleva a la conclusión que la campaña funciona, ya que el 100% de los encuestados del grupo objetivo dijeron que al tener contacto con la campaña si lo llevaría a la acción que ésta quería, que era ponerse en el lugar de las personas con discapacidad y actuar conforme a ella. Lo cual muestra un elemento muy positivo para la campaña de sensibilización que se propuso.

Se puede concluir entonces que la campaña de sensibilización en general, tuvo una respuesta positiva. Al analizar los resultados en conjunto, se puede observar que hay buena diagramación en los elementos el cual facilita la comprensión del consumidor, como ellos mismos lo dijeron. Además que la percepción es de una campaña atractiva, lo cual es totalmente positivo ya que se llega a la conclusión que será bien vista por el grupo objetivo.

Se obtuvieron resultados diferentes entre expertos con el grupo objetivo y los diseñadores, ya que el primer grupo en su mayoría dijo que el color transmitía calidez, mientras que el grupo objetivo y los diseñadores, casi el

100% dijeron que mostraba una sensación amigable. Lo cual ambas son respuestas positivas, pero es curioso ver como cada grupo lo sintió.

Al terminar de analizar las encuestas de forma unificada, se concluye que las encuestas pasadas a los 6 diseñadores tuvieron un resultado positivo, ya que en general la campaña mostraba esa empatía que se quería lograr. También se vio que la campaña tendría éxito ya que los expertos dijeron que según su experiencia la campaña sería bien aceptada por el grupo objetivo, lo cual se ve reforzado esta declaración en donde todos los encuestados de dicho grupo, dijeron que sí se pondrían en el lugar de las personas con discapacidad y actuarían conforme a ellos. Se puede decir, con estos resultados, que la campaña cumplió su objetivo de sensibilizar.

6.6.2.2. Reflexión y cambios de la validación de las piezas gráficas

Luego de haber analizado las encuestas, se empezaron a hacer los cambios necesarios según los resultados obtenidos y los comentarios de cada grupo: expertos, diseñadores gráficos y grupo objetivo.

- **Medios Alternos**

En estas primeras piezas para medio alternos luego de las encuestas los diseñadores dijeron que se necesitaba que este medio diera un mismo tipo de mensaje. Se decidió dejar el mensaje personalizado, ya que la figura de la persona con discapacidad decía mucho y se iba a resaltar el hecho de que ella estuviera hablándole al consumidor.

ANTES



DESPUÉS





En estas piezas a continuación se volvió a redactar el mensaje que estaría dentro del elevador, ya que la asociación dijo que no se dice “discapacitado físico” si no “persona con discapacidad física”. En cuanto a diagramación, colores y fondos, no hubo ningún problema.

En la pieza del elevador se agregó una pieza. Ya que se tenía el hombre en silla de ruedas, se necesitaba representar al sexo femenino en otra discapacidad y unirlo con el afiche del andador de la última etapa. Se quería destacar que no sólo las personas en silla de ruedas tienen discapacidad física, si no que también la gente grande, ya que ellos su discapacidad está en la limitación física.

ANTES



DESPUÉS





El medio alterno para los baños, hubo el mismo cambio, “discapitado físico” con “persona con discapacidad”. Esta medio fue uno de los más gustados por los diseñadores.

ANTES



DESPUÉS



En cuanto a los baños, la primera pieza quedó igual, no hubo ningún cambio propuesto. En la pieza del interior del baño, el mensaje estaba repetido, lo cual se cambió para formar un mensaje más directo como el resto de la campaña. El cual se cambió a: “Dales el espacio que se merecen”.



ANTES

DESPUÉS



En la siguiente pieza sólo se adaptó la foto al mensaje. Se buscó una persona que fuera atractiva, y para tratar de llegar a mucha gente, de pelo café, ojos cafés y tez blanca. El mensaje siguió siendo el mismo, no hubo ningún problema. A la asociación le gustó muchísimo este medio alterno.



ANTES



DESPUES



- Afiches

Con los afiches que se utilizarán para el cierre de campaña, no hubo ningún cambio drástico. Sólo se modificaron las fotografías, ya que en ciertos casos, la imagen no era atractiva hacia el grupo objetivo.

ANTES



DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS



ANTES

DESPUÉS

Que esto sea **razón** para una **buena acción.**



Ponte en el lugar de los demás.



Que esto sea **razón** para una **buena acción.**



Ponte en el lugar de los demás.



Que esto sea **razón** para una **buena acción.**



Ponte en el lugar de los demás.



Que esto sea **razón** para una **buena acción.**



Ponte en el lugar de los demás.



- **Colgadores de retrovisores**

En cuanto a las piezas de los colgadores de retrovisores, no hubo muchos cambios. En la primera pieza se quedó exactamente igual, ya que tanto los diseñadores y la asociación dijeron que el mensaje era muy directo y obvio (por el lugar en el que estaba) y no necesitaba más información.

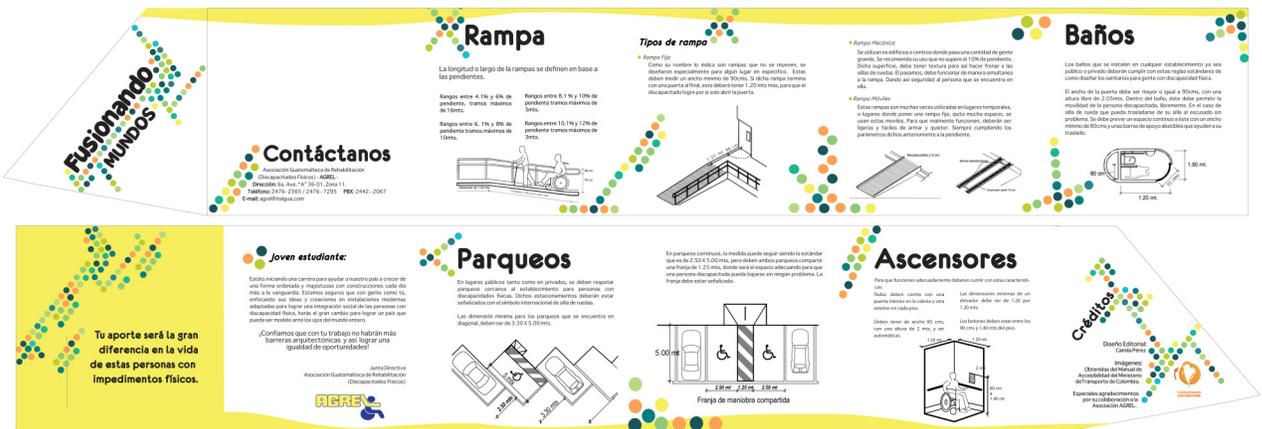


El otro colgador, el cual es para el cierre de campaña, se cambió la frase que se encontraba arriba en el mango ya que el que se repetía y no se vio que enfatizara, si no más bien no aportaba mucho. Por esta razón, se decidió colocar la frase de “apoyando a los discapacitados” para darle ese énfasis al colgador de la campaña, ya que algunos de los diseñadores dijeron que esta pieza necesitaba que dijera ¿a qué estoy ayudando? Por que si se miraba separada no se entendería. Se resolvió el problema de la siguiente forma:



• Folleto

En cuanto a la pieza del folleto, fue una de las que más gustó. No hubo ningún comentario de ningún cambio. Solamente ya se le agregó el párrafo inspiracional de la asociación hacia los estudiantes.



El párrafo dice lo siguiente:

“Estás iniciando una carrera para ayudar a nuestro país a crecer de una forma ordenada y majestuosa con construcciones cada día más a la vanguardia. Estamos seguros que con gente como tú, enfocando sus ideas y creaciones en instalaciones modernas adaptadas para lograr una integración social de las

personas con discapacidad física, harás el cambio para lograr un país que pueda ser modelo ante los ojos del mundo entero.

¡Confiamos que con tu trabajo no habrán más barreras arquitectónicas y así lograr una igualdad de oportunidades!

*Junta Directiva
Asociación Guatemalteca de Rehabilitación
(Discapacitados Físicos)”*

Por último, el layout de la presentación que se le dará a la asociación. Ésta no es final, ya que la asociación pidió que se le diera hecha gráficamente y el texto ellos lo iban a poner, ya que eso tomaba mucho tiempo y según cliente, cambiaba la información. Por dicha razón, se propuso hacerla en Power Point para que ellos mismos puedan modificar la presentación según a quién visiten y no necesiten de un diseñador o programador para hacer los cambios.

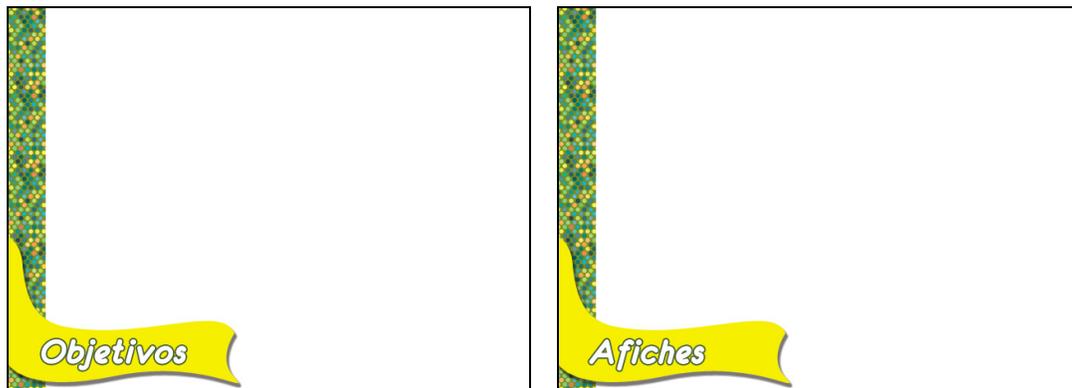
- **Presentación**

En dicha presentación se siguió utilizando los mismos elementos que alrededor de la campaña. Hay muchos espacios en blanco para que el texto fuera lo que resaltara, como lo hace en las piezas gráficas. La asociación quedó muy contenta y satisfecha con el layout de su presentación.

INICIO



PAGINAS INTERIORES



6.6.3. Propuesta Final

El logotipo es un corazón dentro de un círculo guiado por una flecha. Ese corazón simboliza esa parte sentimental del ser humano, la parte que es conmovida. Se encuentra dentro de un círculo y con un flecha que guía hacia el

cambio, hacia lo positivo. La letra utilizada es *eurofurence* para dar ese toque de amigable, por eso se usó letra redonda. Se le dio un tratamiento para dar ese sentimiento de que tiene volumen, que se puede sentir y palpar. El color se escogió anaranjado ya que posee fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.²



Concientizando CORAZONES



C5 M44 Y93 K0



C5 M60 Y93 K0

Se usarán medios alternos para hacer impacto con la campaña. La imagen para la campaña comprende de un fondo de círculos, para enfatizar en el ciclo que se quiere dar, el cambio, el giro que va a hacer a las personas cambiar; los colores son cálidos para mostrar ese ambiente amigable que se quiere, pero también esos colores fríos que van a dar ese giro de seriedad, de ser directo con el grupo objetivo.

² Información obtenida en la página de Internet <http://www.desenredate.com/articulos/teoria-psicologia-color.php> el día 10 de agosto.

Se utiliza un layout para cierre de las piezas, donde va el slogan de la campaña, y los dos logos, tanto el campañal como el de la asociación, para que tenga más fuerza. Este layout se hizo de forma que diera movimiento que se buscaba a la campaña. También se encerró en un círculo los dos logos para poderles dar esa importancia que tienen.

La tipografía para los mensajes es la misma *euromurence* pero en itálica, para seguir aprovechar su legibilidad y para evitar cualquier tipo de confusiones hacia el grupo objetivo.

En el caso de la publicidad para las gradas la tipografía se usó blanca sobre el fondo de círculos, ya que si se usaba el elemento del círculo blanco atrás, perdía su impacto. El layout siempre se mantiene.





Para el elevador se usa una fotografía de un joven en silla de ruedas, y de una señora de la tercera edad con andador, para mostrar los dos problemas más comunes en cuanto a personas con discapacidad física, y se utilizaron de ambos sexos para que no hubiera preferencia alguna.



En el caso de la imagen del elevador, lleva el texto enmarcado como lo es en el layout. Las huellas de la silla como del andador, son las que dirigen hacia el elevador.



El afiche que va adentro del elevador, sigue con el mismo layout. Se destacan círculos del fondo para armonizar y enfatizar ciertas áreas dentro del área del texto, a su vez para darle movimiento. El texto es jerarquizado, y así se hace énfasis en las palabras claves del mensaje. El color que se utiliza es parte de la gama que se hizo desde el principio. Se colocó un círculo blanco para que el mensaje resaltara y fuera totalmente visible y a su vez llamara la atención. El color utilizado es:



C72 M46 Y40 K34

Para los medios alternos del baño, se usó dos diferentes, uno en el espejo y otro en la puerta del baño de las personas discapacitadas. Para el del espejo se utilizó la misma línea que el afiche del elevador, para poner el mensaje y no perder al consumidor.



En el caso de la puerta del baño, siguiendo siempre la misma línea, se usó el fondo de círculos de colores y el mensaje con los círculos que enfatizan donde está la frase, como en el slogan. Adentro de la puerta se usó una frase que dijera lo que éstas personas valen. Siempre cerrando con el layout que une todas las piezas de la campaña.



Para el estacionamiento, se usó una persona con discapacidad física para que simbolice a todas esas personas que necesitan el parqueo. En este caso se

utilizó solamente el fondo de círculos para impactar y hacer que la gente lo voltee a ver. La letra se usó blanca para su fácil legibilidad.



Para los afiches que se van a utilizar en la segunda etapa, se usó seis versiones diferentes para no aburrir al consumidor, y siempre darles un mensaje positivo. Se trabajó con fotografías de personas en su etapa de crecimiento, estas son: niña, niño, joven y adulto, ya que son las personas que pueden cambiar sus vicios a hábitos.

Se utilizó el fondo de círculos, el layout para el cierre con el slogan, para continuar con la misma línea de diseño. En todos se usa el círculo para poner el texto y los círculos para armonizar y darle movimiento. El círculo blanco del texto, se colocó para su legibilidad y su visibilidad del mensaje.



Para los dos afiches donde no se usan a las personas, se colocó los dos elementos claves de las piezas del elevador, que son el andador y la silla de ruedas. Siempre usando el mismo layout general de los demás afiches.

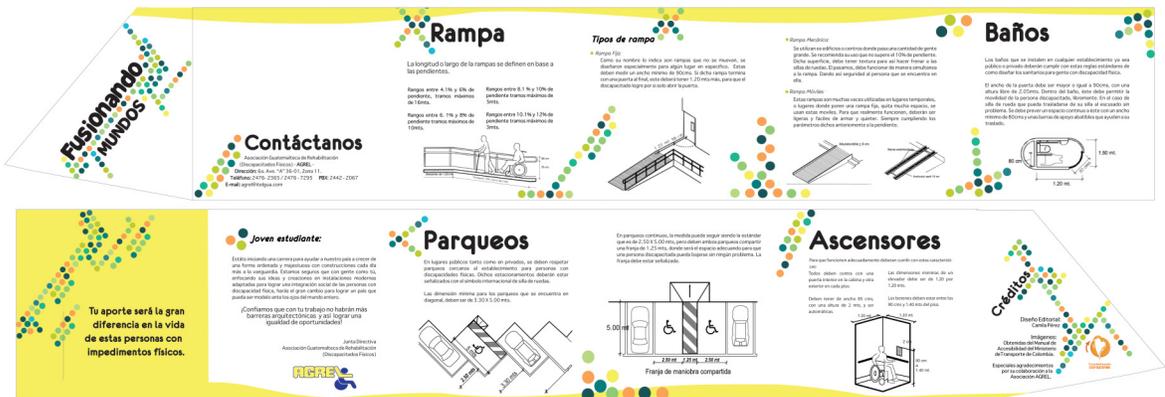


En ambos colgadores de carro, se siguió la línea de diseño, mas se varió para que fuera obvia la distinción entre ambos, ya que se quiere que ambos sean leídos, y no piensen el consumidor que son lo mismo. En uno se usó el layout como en las demás piezas, mientras que en el que se va a poner en los carros de las personas con discapacidad, se usó para resaltar el mensaje. Ambos contienen el slogan y los dos logotipos que son de suma importancia.



El folleto se hizo al tomar los elementos claves, del diseño para la campaña como lo son los puntos o círculos de colores, y las banda del cierre que tiene mucho movimiento, ya que se quería algo con el que las carreras de ingeniería y arquitectura se sintieran a gusto. Debía ser simple como lo son los libros de arquitectura especialmente, pero además tener el toque de la unión con la campaña.

El nombre del folleto va unido con lo que se quiere, que es esa empatía, por lo tanto Fusionando Mundos fue perfecto. Se da una frase motivadora y empática como alrededor de la campaña.



La asociación contribuyó con un párrafo inspiracional para los estudiantes, dice lo siguiente:

“Estás iniciando una carrera para ayudar a nuestro país a crecer de una forma ordenada y majestuosa con construcciones cada día más a la vanguardia. Estamos seguros que con gente como tú, enfocando sus ideas y creaciones en instalaciones modernas adaptadas para lograr una integración social de las personas con discapacidad física, harás el cambio para lograr un país que pueda ser modelo ante los ojos del mundo entero.

¡Confiamos que con tu trabajo no habrán más barreras arquitectónicas y así lograr una igualdad de oportunidades!

*Junta Directiva
Asociación Guatemalteca de Rehabilitación
(Discapacitados Físicos)”*

La última pieza es el layout para la presentación que hará la asociación para vender la idea a patrocinadores y gente que pueda aportar a la campaña. Se siguió con el mismo diseño para seguir con la unidad del proyecto.

INICIO



PÁGINAS INTERIORES





7. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN DE LAS ARTES

7.6. SELECCIÓN DE MEDIOS

Todas las piezas para la campaña son medios impresos.

Tabla No. 7
Selección de medios

PIEZA	CANTIDAD	TIPO DE MATERIAL	SISTEMA DE IMPRESIÓN O REPRODUCCIÓN
Elevador 1 (joven)	5	Adhesivo	Digital
Elevador 2 (señora)	5	Adhesivo	Digital
Parqueo	30	Adhesivo	Digital
Afiche elevador	10	Texcote	Digital
Afiches (6 versiones)	90	Texcote	Digital
Baño (espejo)	10	Adhesivo	Digital
Baño (puerta)	10	Adhesivo	Digital
Gradas eléctricas	20	Adhesivo	Digital
Gradas eléctricas (dumie)	5	Ahesivo sobre cartón	Digital
Colgadores de carro	2,000	Texcote / UV	Litografía
Colgador de carro (discapacitado)	500	Texcote / UV	Litografía
Folleto	1,000	Couche 80 gr.	Litografía

Fuente: Propia

7.7. PRESUPUESTO DE DISEÑO E IMPRESIÓN

Por paquete estará incluido la creatividad, estrategia, tiempo y diseño.

Tabla No. 8
Presupuesto de diseño

Paquete 1:	
○ Logo	Q. 10, 200
○ Medios alternos	
Paquete 2:	
○ Dos versiones de	Q. 3,500

colgadores para carro ○ Folleto	
---------------------------------------	--

Fuente: Propia

Presupuesto de la impresión de la campaña completa.

Tabla No. 9
Presupuesto de impresión

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
10	Adhesivo (interior) – 150 cm X 50 cm	Q. 90.00	Q. 900.00
35	Dumie 50 cm X 50 cm	Q. 85.00	Q. 2,925.00
2,000	Colgador de carro (versión 1) – tamaño media hoja carta – con barniz	Q. 3.90	Q. 7,800
500	Colgador de carro (versión 2) – tamaño media hoja carta – con barniz	Q. 3.50	Q. 1,750
1,000	Folleto – 4” X 20”	Q. 3.25	Q. 3,250
20	Adhesivos – 130cm X 120 cm	Q. 125.00	Q. 2,500
5	Adesivo (interior) – 160 cm X 130cm	Q. 135.00	Q. 675
5	Adhesivo (interior) – 150cm X130cm	Q. 130.00	Q. 650
100	Afiches – 100cm X 80 cm	Q. 10.00	Q. 1,000

Fuente: Propia

7.8. ARTES FINALES E INFORME TÉCNICO

Artes finales digitales:

Para los artes finales, cada pieza va por separado. En el caso de adhesivos como los son: las dos de los elevadores (se identifican con los nombres: AF

elevador adhesivo joven – AF elevador adhesivo señora – AF afiches elevador), las de los baños (identificadas como: AF baño 1, 2, 3 AF baño espejo) y el de las gradas eléctricas (identificadas como: AF gradas 1, 2 y 3), se entregarán en formato tiff, al tamaño real, en CMYK y a 150 dpi's. Los afiches están en CMYK y 200 dpi's para impresión digital (éstos están identificados como: AF afiches niño, señor, andador, niña, joven y silla).

Artes finales para litografía:

En el caso de los colgadores de carro (AF colgadores1 y AF colgadores2), serán puesto en hoja carta para su mejor aprovechamiento. Éste va con excesos y sus troquel. Van en CMYK y a 300 dpi's. El folleto esta para litografía, a 300 dpi's, en CMYK, con excesos y todo lo necesario según pedido por la empresa. Todas las imágenes usadas van según los dpi's necesarios para su debida y excelente impresión.



CONCLUSIONES

- Se diseñó una campaña que facilita la sensibilización y la conciencia ciudadana para fomentar el respeto hacia las personas discapacitadas, dirigida a la población guatemalteca en las áreas más transitadas como lo son los centros comerciales de la ciudad capital.
- Se hizo en medios alternos para poder impactar al grupo objetivo con publicidad llamativa, utilizando colores amigables para que el mensaje fuera bien recibido. El mensaje es directo, haciéndoles ver la importancia de estas personas y especialmente logrando la empatía con ellos. Los mensajes son de forma clara para que si haya consientización a la hora de leer dicho mensaje, así se logra que el grupo objetivo se ponga en el lugar de la persona con discapacidad física.
- El mensaje es acompañado de fotografías reales que enfatizan en el problema que se está dando actualmente. La campaña se fortalece a través de la ambientación que se le da dentro del centro comercial. Al hacerlos parte del entorno.
- Los elementos gráficos utilizados, desde el fondo hasta el layout de cierre de campaña, fueron extraídos del símbolo universal para la discapacidad que es la silla de ruedas. El círculo demuestra ese ciclo que la campaña quiere hacer, el constante movimiento al cambio.
- Paralelamente se desarrolló un folleto informativo y educativo para facilitar la enseñanza de las áreas adaptadas para las personas con discapacidad física. Éste va ligado con el mensaje de sensibilización para que haya unidad con la campaña. A diferencia de las piezas de la campaña, éste integra ilustraciones a línea, las cuales utilizan el gremio de arquitectos e ingenieros, ya que es una forma muy fácil de comprender la estructura arquitectónica. Se mantiene el uso de color y los elementos gráficos de apoyo, para seguir con la misma unidad de diseño de la campaña.



RECOMENDACIONES

- A la hora de hacer un proyecto para la gente discapacitada física, es imprescindible contar con el apoyo de un experto en el tema, para mejores resultados.
- Los mensajes siempre deben ser positivos, sin menospreciar o dar lástima de las personas con discapacidad física. No debe tratarse a las personas como que fueran una carga, si no más bien personas especiales que necesitan de la atención, respeto y cuidado de los demás.
- Se debe tomar en cuenta que deben ser proyectos que hagan contacto a la mayor cantidad de gente posible, para que haya un cambio visible y la gente vea la necesidad de ayudar a estas personas.
- Los mensajes deben ser directos, para que lleguen de forma rápida al grupo objetivo, y logren su propósito.
- Tratar el tema de forma agradable y amistosa, para que sea bien recibido el mensaje, sin generar dramatismo o mostrar frialdad, para así evitar que el mensaje sea rechazado por el grupo objetivo.
- Tomar en cuenta que el mensaje debe ser colocado de una manera atractiva e innovadora, usando medios alternos para impactar al grupo objetivo.



GLOSARIO

- SENA:** El Servicio Nacional de Aprendizaje.
- MSPAS:** Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- SEPAZ:** Secretaria de la Paz.
- PRADIS:** Programa Nacional de Atención a Personas con Discapacidad a Causa del Enfrentamiento Armado.
- OMS:** Organización Mundial de la Salud.
- INE:** Instituto Nacional de Estadística.
- ONU:** Organización de las Naciones Unidas.
- AGREL:** Asociación Guatemalteca de Rehabilitación.
- UNICEF:** Naciones Unidas para la Infancia.
- AAMR:** American Association of Mental Retardation.
- IGSS:** Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.
- ONG:** Organización No Gubernamental.
- USAC:** Universidad de San Carlos de Guatemala.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libro:

FARIÑAS, Cristina. “*Mayor justicia y dignidad para las personas con discapacidad*”, MINUSVAL, 172, 2009. Pág. 62 – 65. 70 páginas.

Revistas:

Quest “*Clinical Trials and Studies*”, MDA, 2007, pág. 62

Acercamiento a la Ciudad Integral. Superando Barreras. Arquitectónicas, Infodoc Ptrev, 1989.

POMERANZ, Bruce Uri Adler, Nigel Shenoy, Cynthia Macaluso, Shailesh Parikh. Prosthetics and orthotics for the older adult with a physical disability. New York. Estados Unidos, 2006.

Entrevista:

GONZÁLES, María Eugenia. Entrevista personal. AGREL. Octubre, 2009.

LUNA, Olga de. Entrevista personal. AGREL. Octubre, 2009.

RIVERA, Silvia de. Entrevista personal. AGREL. Octubre, 2009.

FERNÁNDEZ, Victoria E. Entrevista personal. AGREL. Septiembre, 2009.

Documentos electrónicos:

Publicidad. [En Línea]. [Guatemala], 2008. Disponible en:
<http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Lapublicidad.html>;
<http://www.monografias.com/trabajos23/publicidad/publicidad.shtml>
[Consulta: 2008 Abril].

Departamentos de Guatemala. [En Línea]. [Guatemala], 2008. Disponible en:
<http://www.mineco.gob.gt/mineco/analisis/departamentos/guatemala.pdf>
[Consulta: 2008 Abril].

Accebilidad. [En Línea]. [Guatemala], 2007. Disponible en:
<http://www.microsoft.com/latam/accesibilidad/microsoft/understand.asp>
[Consulta: 2007 Abril].

Definición Integración. [En Línea]. [Guatemala], 2007. Disponible en:
<http://www.definicion.org/integracion>. [Consulta: 2007 Abril].

Guatemala. [En Línea]. [Guatemala], 2007. Disponible en:
<http://www.mineco.gob.gt/mineco/ine/monograf/deptos/guatemal.htm>. [Consulta:
2007 Mayo].

Discapacidades. [En Línea]. [Guatemala], 2007. Disponible en:
http://es.geocities.com/vanfuentes_h/disca.htm#_DISCAPACIDAD_MENTAL.
[Consulta: 2007 Mayo].



Encuesta

Les agradecería llenar esta encuesta, la cual servirá para saber cómo ven a los discapacitados aquí en Guatemala. Si la población sabe cómo ayudar a esta gente para que tenga las mismas oportunidades que todas.

1. ¿Qué es para usted la integración social?

a. Es el derecho de las personas con discapacidad a participar en todos los ámbitos de la sociedad.

b. Obligación que tienen las personas discapacitadas de tener acceso a todo igual que los demás guatemaltecos.

2. ¿Cree que hay integración social aquí en Guatemala?

SI NO

3. ¿Dónde hace falta un poco de integración social?

4. ¿Cómo podría usted ayudar a la integración social?

5. ¿Usted practica o ayuda a la integración social?

SI NO

6. ¿Cree usted que se toma en cuenta al discapacitado en este país?

SI NO

7. ¿Cree que en Guatemala los discapacitados tienen las mismas oportunidades que los demás?

SI NO

8. ¿Qué tipos de discapacidades conoce usted?

9. ¿Sabe de instituciones que ayudan a esta gente?

Cotización

Cotización para las piezas de la campaña de sensibilización.



LITOGRAFÍA RC

Guatemala, 2 de Noviembre del 2009

Estimada
Camila Pérez

A continuación se presenta la cotización para la elaboración de:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MATERIAL	P/Unitario	TOTAL
10	Adhesivo (interior) - 150 cm X 50 cm		Q. 90.00	Q. 900.00
35	Dos dumie - 150 cm X 50 cm		Q. 85.00	Q. 2.975.00
2,000	Colgador de carro (versión 1) - tamaño 1/2 carta con UV	Texcote	Q. 3.90	Q. 7.800.00
500	Colgador de carro (versión 2) - tamaño 1/2 carta con UV	Texcote	Q. 3.50	Q. 1.750.00
1,000	Folleto - 4" X 20"	Couché 80	Q. 3.25	Q. 3.250.00
20	Adhesivos - 130cm X 120 cm		Q.125.00	Q. 2.500.00
5	Adesivo (interior) - 160 cm X 130cm		Q.135.00	Q. 675.00
5	Adhesivo (interior) - 150cm X130cm		Q.130.00	Q. 650.00
100	Afiches - 100cm X 80cm estos van dentro de cajas luminosas.		Q. 10.00	Q. 1,000.00

Este precio Incluye:

- * Propuestas de diseño
- * Elaboración de arte final.
- * Materiales de primera calidad
- * Pruebas impresas de alta resolución.

Forma de pago: 50% Anticipo y 50% Contra entrega

**RONALD
CARRANZA**
cel56495951

TERMINOS

De acuerdo con los términos aquí expresados, es válida por un término de 15 días calendario a partir de la fecha de su presentación.

Cualquier cambio en los términos contratados en la cotización original estará sujeto al ajuste de precio correspondiente.

Apartir de la entrega parcial o total del producto, se considera un término de 3 días calendario para formular reclamos

Nota Importante: La empresa está Libre de responsabilidad por errores cometidos por el cliente en los textos, fotos y gráficos. Asimismo se libera de responsabilidad en fotografías proporcionadas que no llenen los requisitos de calidad.

Encuestas

Expertos

Nombre:

Empresa:

Cargo:

1. ¿Cuál es su percepción de la imagen en general del material?
 - Agradable
 - Común
 - Atractiva
 - Seria

2. ¿Qué transmiten los colores?
 - Sensación amigable
 - Vida
 - Frialdad
 - Calidez

3. ¿Cuál cree según su experiencia, será la respuesta del grupo objetivo ante el material?
 - Aceptado
 - Rechazado
 - Pasa desapercibido

4. En cuanto a la cantidad de información, ¿qué opina?
 - Poca
 - Suficiente
 - Mucha

5. ¿Cuál es su opinión sobre las imágenes incluidas?
 - Representan claramente el tema
 - Son confusas y podrían mejorar
 - No se relacionan con el tema

6. En relación al tipo de letra utilizado en los mensajes, qué transmite:
 - Estabilidad
 - Seriedad
 - Dinamismo

7. La manera como están posicionados los elementos, le parece que:
 - Organizado y equilibrado
 - Desordenado
 - Simple
 - Compleja

8. El material es:
 - Fácil de manipular y/o visualizar
 - Difícil de manipular y/o visualizar
 - Imposible de manipular y/o visualizar

9. El material cumple con la función de
 - Sensibilizar

- Orientar
- Informar
- Reflexionar

10. La estructura del contenido es:

- Clara
- Difícil de entender y podría mejorar
- No se entiende

Diseñadores

Nombre:

Empresa:

Cargo:

- La percepción de la imagen en general del material es:
 - Agradable
 - Común
 - Atractiva
 - Seria

- Los colores transmiten:
 - Sensación amigable
 - Vida
 - Frialdad
 - Calidez

- La aplicación del color logra:
 - Establecer jerarquías visuales
 - Crear contraste visual
 - Destacar lo más relevante
 - Generar armonía visual

- La composición tipográfica cumple con la función de:
 - Llamar la atención
 - Facilitar el recorrido visual
 - Destacar lo más relevante
 - Facilita la percepción del mensaje y la lectura

- Los ejes y la retícula manejados en la propuesta expresan:
 - Movimiento
 - Equilibrio
 - Tensión

- Las jerarquías visuales trabajadas
 - Se perciben claramente
 - Hace falta acentuarlas
 - No se perciben

- Las imágenes que expresan
 - Indiferencia
 - Empatía
 - Solidaridad

- La imagen en relación al tema:
 - Representan claramente el tema
 - Son confusas y podrían mejorar

- No se relacionan con el tema
- La función que cumple la imagen en el material es:
 - Punto focal
 - Elemento de apoyo
 - No hace ninguna diferencia
- Los elementos gráficos de apoyo están combinados de manera que:
 - Dificulta la percepción del mensaje
 - Facilita la comprensión
 - Pasan desapercibidos

Grupo Objetivo

- La imagen del material en general es:
 - Agradable
 - Común
 - Atractiva
 - Seria
- El color transmite:
 - Sensación amigable
 - Vida
 - Frialdad
 - Calidez
- Las fotografías transmiten:
 - Solidaridad
 - Empatía
 - Indiferencia
- El tipo de letra refleja:
 - Estabilidad
 - Seriedad
 - Dinamismo
- El mensaje es:
 - Entendible
 - Confuso
 - No se entiende
- El material logra:
 - Sensibilizar
 - Orientar
 - Informar
 - Reflexionar
- Después de ver las piezas, la campaña lo lleva a:
 - Ponerse en el lugar de los discapacitados y actuar
 - A sólo reflexionar
 - Es indiferente