



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE
FACULTAD**

ESCUELA DE **DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO GRÁFICO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL
PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA
INTEGRACIÓN LABORAL DE PERSONAS
CON DISCAPACIDAD AUDITIVA**

Proyecto de graduación,
previo a la obtención del título de
Diseñadora Gráfica

Autora

Priscila Vélez Macancela

Directora

Dis. Toa Tripaldi Proaño

CUENCA, ECUADOR
2019



BOTÓN

Regresa al inicio desde
cualquier página



DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo de este proyecto a mi **familia**, especialmente a mi hermosa **mamá** Carmen y mis **abuelos** Luis y Yolanda, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, a mi **hermano** Francisco por su apoyo incondicional en este viaje de vida.



AGRADECIMIENTOS

A mi **familia** por su amor y apoyo brindado, mis más cálidos agradecimientos a mi **directora** de tesis Toa Tripaldi, a mis **tutores** John Alarcón, Juan Lazo y Rafael Estrella.

A esta reconocida **universidad** por sus enseñanzas y experiencias y a todas las personas que me han acompañado a lo largo de este proceso, especialmente a mi gran amor Alberto, a mis amigos Diego, Diana, Paul, Karen, Esther, Jesús y Luis.
¡Gracias infinitas!

AUTORA

Priscila Alexandra Vélez Macancela

DIRECTORA

Dis. Toa Tripaldi Proaño. Mgt.

FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN

Todas las imágenes e ilustraciones fueron realizadas por la autora, excepto aquellas que se encuentran con su cita respectiva.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Priscila Alexandra Vélez Macancela

CUENCA, ECUADOR

2019

**DISEÑO GRÁFICO
DE UNA CAMPAÑA SOCIAL
PARA CONCIENTIZAR SOBRE
LA INTEGRACIÓN LABORAL
DE PERSONAS CON
DISCAPACIDAD AUDITIVA**



ÍNDICE

Dedicatoria	5	2.4. Plan de Medios	54
Agradecimientos	7		
Resumen	12	CAPÍTULO 3	57
Objetivos y Alcances	14	Ideación	59
Introducción	15	3.1. Generación de ideas creativas	61
		3.1.1. Generación diez ideas creativas	61
CAPITULO 1	17	3.2. Ideas seleccionadas	62
Contextualización	17	3.3. Idea final	64
1.1. Marco Teórico	18	3.4. Nombre de la campaña	66
1.1.1. Discapacidad	19	3.4.1. Lluvia de ideas	67
1.1.2. Discapacidad en Ecuador	20	3.4.2. Idea final	67
1.1.3. Discapacidad auditiva	20	3.5. Planificación de la campaña	68
1.1.4. Integración laboral y social	21		
1.1.5. Situación actual	22		
1.1.6. Marketing social	23		
1.1.7. Campañas sociales	24		
1.1.8. Definición de campaña social	24		
1.1.9. Los seis pasos de Philip Kotler	24		
1.1.10. Brief creativo	25		
1.1.11. Comunicación visual	25		
1.1.12. Sintáxis de la imagen	26		
1.1.13. Diseño Universal	27		
1.2. Investigación de campo	28	CAPÍTULO 4	71
1.2.1. Entrevista Mónica Rodas	29	Diseño	71
1.2.2. Entrevista a Cecilia Ugalde	30	4.1. Imagen de la campaña	72
1.2.3. Entrevista a María Esther Pérez	31	4.1.1. Bocetación isotipo	73
1.2.4. Entrevista a Ximena Vélez	32	4.1.2. Digitalización isotipo	74
1.3. Análisis de homólogos	33	4.1.3. Selección de la tipografía	75
1.3.1. Campaña "Unicef".	34	4.2. Manual de marca	76
1.3.2. Campaña "People in need"	35	4.2.1. Elementos de la marca	77
1.3.3. Campaña "Just like you"	36	4.2.2. Malla geométrica	78
1.4. Conclusiones	37	4.2.3. Margen y estructura	79
		4.2.4. Tipografía	80
		4.2.5. Cromática	81
		4.2.6. Usos permitidos	82
		4.2.7. Textura	83
		4.3. Proceso de diseño	84
		4.3.1. Proceso fotográfico	85
		4.3.2. Edición fotográfica	86
		4.3.3. Recurso visual	88
		4.3.4. Instalación gráfica	93
		4.3.5. Análisis instalación gráfica	94
		4.3.6. Mapa de ubicación en la Universidad del Azuay	95
		4.4. Sistema gráfico	96
		4.4.1. Artes gráficas informativas y preventivas	98
		4.4.2. Gafetes	107
		4.4.3. Aplicaciones	108
		4.5. Validación	109
		4.5.1. Aplicaciones redes sociales Facebook	110
		4.5.2. Aplicaciones redes sociales Instagram	111
		4.5.3. Aplicaciones redes sociales Twitter	112
		4.4.4. Universidad del Azuay	113
		Conclusiones	118
		Recomendaciones	119
		Bibliografía	120
		Anexos	121



ÍNDICE DE IMÁGENES

Img. 1: <http://anacano.org/estereotipos-y-discapacidad/>

Img. 2: <http://lockedzgz.com/beneficios-escape-room/beneficios-room-escape-zaragoza/>

Img. 3: <http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/investigacionpublicaciones/noticias/claves-para-implementar-innovacion-abierta-en-las-empresas/>

Img. 4: <https://medium.com/@studioneyra/dise%C3%B1o-de-un-producto-digital-research-an%C3%A1lisis-de-usuario-e-ideaci%C3%B3n-parte-2-97d00ab2a745>

Img. 5: <https://marketingactivo.com/philip-kotler-y-marc-oliver-opresnik-en-ecuador/2014/09/01/>

Img. 6: <https://www.entrepreneur.com/article/254972>

Img. 7: <https://www.pinterest.co.kr/pin/507147608012500940/>

Img. 8: https://es.pngtree.com/freepng/hands-map_2456013.html

Img. 9: <http://www.justlikeyou-downsyndrome.org/>

Img. 10: <https://twitter.com/embajadausaenrd/status/1038106963488464896>

Img. 11: <https://peru21.pe/vida/people-in-need-campana-hara-reflexionar-tus-prioridades-1693754>

Img. 12: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-personal>

Img. 13: <https://www.roastbrief.com.mx/2015/05/el-color-importa/>

Img. 14: <https://waarket.com/las-10-tipografias-mas-utilizadas-por-los-disenadores-graficos/>

Img. 15: <https://okdiario.com/curiosidades/cerebro-controla-emociones-977031>

Img. 16: <https://lapublicidad.net/la-industria-publicitaria-estandariza-la-visibility-de-la-publicidad-online/>

Img. 17: <http://www.xavirocasancho.com/nuevos-productos-optimizar-la-comunicacion-negocio-empresa/>

Img. 18: https://es.123rf.com/photo_23729580_concepto-de-trabajo-en-equipo-y-la-integracion

Img. 19: <https://www.mindomo.com/hu/mindmap/sample-mind-map-d6508d2434c7430ca70304d23bc136d6>

Img. 20: <https://waarket.com/que-es-el-diseno-plano-o-flat-design/>

Img. 21: <http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/investigacionpublicaciones/noticias/claves-para-implementar-innovacion-abierta-en-las-empresas/>

Img. 22: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/10-razones-para-vivir-una-experiencia-en-el-extranjero/>

img. 23: <https://www.40defiebre.com/claves-fomentar-creatividad>

img.24: <https://www.havi.com/supply-chain-management/planning>

Img. 25: https://www.google.com/search?q=campus+uda&rlz=1C1CHBD_esEC748EC748&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjJ3I-WzlrjAhUlqIkKHxjAZYQ_AUIECgB&biw=1366&bih=625#imgcr=rPRLaMyG4-bJ_M:



RESUMEN

En la Provincia del Azuay viven 27, 713 personas con discapacidad, de las cuales, un 13% tienen discapacidad auditiva, al ser el tercer grupo de mayor incidencia en Ecuador, su integración laboral es compleja, debido a las barreras de comunicación que existen a diario.

Este proyecto aborda teorías de marketing social, diseño universal, comunicación visual y publicidad; desde una visión informativa se busca promover el reconocimiento y los derechos de la Comunidad Sorda por medio de una campaña gráfica que permita concientizar sobre una integración social positiva e incrementar las oportunidades de trabajo, mejorando a futuro, el estilo de vida de estas personas.



ABSTRACT

In Azuay there are 27, 713 people with disabilities, of which 13% have hearing disabilities. This is the third group with the highest incidence in Ecuador; their labor integration is complex, due to communication barriers that happen every day.

This project addresses theories of social marketing, universal design, visual communication and advertising. From an informative perspective, we seek to promote the recognition and rights of the deaf community through a graphic campaign that aims to raise awareness about a positive social integration and increase job opportunities to improve their lifestyle in the future.



OBJETIVOS Y ALCANCES

OBJETIVO GENERAL

Aportar a la inserción laboral de personas con discapacidad auditiva, por medio de una campaña gráfica de concientización social que informe, sensibilice y familiarice a las personas sobre esta realidad, reduciendo la barrera comunicacional al generar más espacios inclusivos y oportunidades de trabajo.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Difundir la Lengua de Señas en el ámbito laboral en la ciudad de Cuenca.

ALCANCES

La propuesta de la campaña se presentará a nivel de prototipo.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad como profesionales en el campo del Diseño Gráfico, aportamos a la comunicación efectiva y masiva de mensajes que tienen la posibilidad de cambiar actitudes, ayudando al desarrollo de la sociedad en todos sus ámbitos.

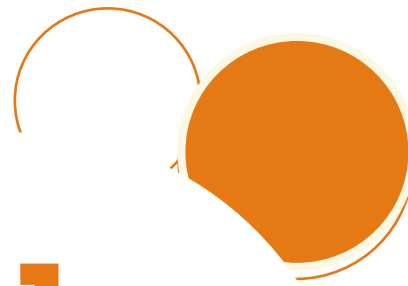
Este proyecto, en su primer capítulo aborda teorías y criterios de Marketing social, Diseño universal, Comunicación visual y publicidad, entre otros; estos conceptos guían al diseñador hacia un involucramiento eficaz en las emociones del público objetivo, desarrollando estrategias y métodos que despierten la conciencia y generen cambios en actitudes y comportamientos.

Dentro del segundo y tercer capítulo se plantea promover y motivar al aprendizaje continuo y mejorar la forma de comunicación para la integración laboral de personas con discapacidad auditiva mediante una campaña gráfica social y una instalación gráfica. El desarrollo se enfoca en el uso de fotografía e ilustración, debido a que tienen el poder de provocar emociones y atraer el interés visual en los jóvenes adultos. (target)

Finalmente, este proyecto se realizó a nivel de prototipo en escala real de la campaña gráfica social y la instalación gráfica, tuvo gran acogida por el target, siendo efectiva la aplicación de la misma, se cumplió con los objetivos planteados, sensibilizar, informar y concientizar sobre esta problemática social, generando más entornos inclusivos.

CAPÍTULO 1

Contextualización



1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. DISCAPACIDAD

El término discapacidad significa una deficiencia física, mental o sensorial, ya sea de naturaleza permanente o temporal, que limita la capacidad de ejercer una o más actividades, puede ser causada o agravada por el entorno económico y social.

Según la Organización Mundial de la Salud, discapacidad es un término general que abarca las deficiencias, limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación.

La discapacidad es un concepto en construcción que ha evolucionado paralelamente y refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive. (OMS, 2011)

En el transcurso de los años, este término ha ido evolucionando, en la actualidad no se considera como minusvalía o minusválido, este término ha adquirido una connotación sociocultural importante.

Al nacer con una discapacidad no debe convertirse en un limitante que impida el desarrollo de las potencialidades de una persona; esto ocurre cuando la sociedad desconoce de las personas con discapacidad y sus derechos como todos los demás, dificultando su integración, calidad de vida y bienestar social.



Img. 1

1.1.2. DISCAPACIDAD EN ECUADOR

Históricamente, el trato a las personas con discapacidad fue excluyente e invisibilizado, con los cambios que se han generado en la política pública, se ha logrado un proceso progresivo de inclusión en diferentes ámbitos de la sociedad y la atención integral en salud de este grupo poblacional.

En Ecuador, el Ministerio de Salud Pública hasta el 2018 registra un total de 473 768 personas con discapacidad, el 14% tienen discapacidad auditiva, siendo el grupo con mayor incidencia después de las personas con discapacidad física e intelectual. (Manual de Calificación de la Discapacidad para el Ecuador, 2018)

Las Discapacidades registradas en el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades son:

Discapacidad física
Discapacidad intelectual
Discapacidad auditiva
Discapacidad visual
Discapacidad psicosocial

La discapacidad va más allá de las personas con limitaciones, a lo largo de su vida, desarrollan destrezas y habilidades más específicas, con el apoyo adecuado su potencial se incrementa en cuanto a aptitudes y capacidades; entonces es necesario ampliar los significados y las prácticas sobre discapacidad, las mentalidades y espacios de ambigüedad generando interacciones y experiencias positivas sin exclusión alguna.

461,687 personas con discapacidad registradas en el CONADIS



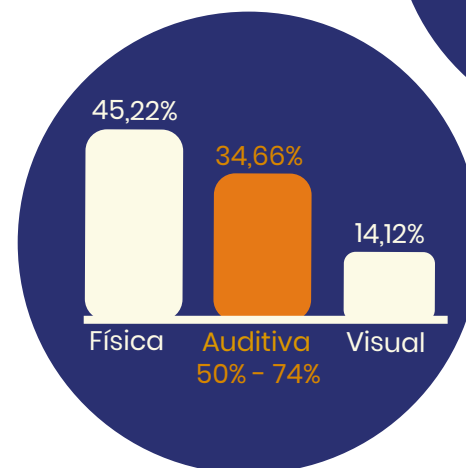
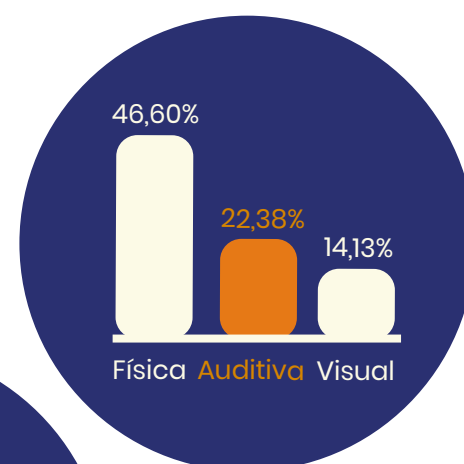
1.1.3. DISCAPACIDAD AUDITIVA

La discapacidad auditiva es un déficit total o parcial en la percepción auditiva, puede ser un rasgo hereditario, congénito, consecuencia de un traumatismo o una enfermedad. La pérdida de la audición puede aparecer a cualquier edad y, puede ser leve, moderada, severa o profunda; debido a que la audición es la vía principal a través del cual se desarrolla el lenguaje y el habla, su capacidad de comunicación se verá afectada.

Si una persona posee una pérdida auditiva severa o profunda y sólo usa como forma de comunicación el lenguaje oral y no se la mira al hablar se estará dificultando su comprensión de lo que ocurre en el contexto, ya que, tienen una comunicación más visual y gestual.

El déficit auditivo, no depende únicamente de las características físicas o biológicas, sino de una condición entre la interacción personal en un contexto ambiental desfavorable.

TIPO DE DISCAPACIDAD



GRADO DE DISCAPACIDAD

1.1.4. INTEGRACIÓN LABORAL Y SOCIAL

Integración Laboral

Es la posibilidad de acceder a una empresa en base a criterios de selección como la formación, la experiencia laboral, las capacidades personales, para poder realizar un trabajo en igualdad de condiciones que el resto del personal.

Integración Social

Es el acceso y participación de las personas con discapacidad, independientemente de las limitaciones que pueda tener, en todos los ámbitos de la vida: educativo, laboral, económico, político y cultural. (Villa, 2007, p. 93)

El acceso al trabajo es un elemento de autonomía e inclusión social, las iniciativas son imprescindibles en este ámbito; para una correcta inserción de personas con discapacidad auditiva es necesario un buen ambiente laboral, en el que puedan desempeñarse adecuadamente y sentirse bien en su entorno, siendo fundamental la convivencia con sus compañeros y la asignación de puestos de trabajo de acuerdo a sus aptitudes y habilidades.

Art. 64 de la Ley Orgánica del Servidor Público (LOSEP)

Las instituciones determinadas en el artículo 3 de esta ley, que cuenten con más de veinte y cinco servidores en total, están en la obligación de contratar o nombrar personas con discapacidad o con enfermedades catastróficas, promoviendo acciones afirmativas para ello, de manera progresiva hasta un 4% del total de servidores, bajo el principio de no discriminación, asegurando las condiciones de igualdad de oportunidades en la integración laboral, dotando de los implementos y demás medios necesarios para el ejercicio de las actividades correspondientes. (Ministerio del Trabajo, 2019)



Img. 2



Img. 3

1.1.5. SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente, se siguen detectando incumplimientos en la integración laboral de las personas con discapacidad auditiva, debido a factores como la escasa formación cualificada, la falta de programas y de regulaciones, la ausencia de accesibilidad universal, el bajo grado de desconocimiento e implicación del colectivo.

En los Derechos del Buen Vivir y la Carta Magna se establece el derecho a una comunicación efectiva con los demás miembros de la sociedad, al igual que, políticas de prevención de discriminación, estableciendo oportunidades de integración e inserción social, política, cultural, educativa y económica; se destaca dentro de este grupo prioritario los individuos con discapacidad auditiva, quienes se comunican mediante la Lengua de Señas Ecuatoriana. (Constitución de la República del Ecuador, 2015)

El informe mundial de la Discapacidad de la OMS indica que más de mil millones de personas habitan con algún tipo de discapacidad y 200 millones evidencia problemas en sus actividades.

En Ecuador, el 3 de diciembre se realizó la conmemoración del Día Internacional de las Personas con Discapacidad, el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Salud Pública, entregó el Manual de Calificación de la Discapacidad 2018, una herramienta que garantiza una mejor calidad de vida y oportunidades para las personas con discapacidad y sus familias, este manual permite evaluar y acreditar la condición y tipo de discapacidad de las personas que se incluyan en el área laboral, ya que, desde el 2011 se encuentran laborando 90 mil personas. (Ministerio de Salud Pública, 2018)

A partir del año 2009, el porcentaje obligatorio de contratación de personas con discapacidad, es del 4% del total de trabajadores de cada empresa o patrono persona natural. Las normas y lineamientos de integración cuentan con el apoyo de legislaciones de seguimiento para el cumplimiento del mismo; sin embargo existen algunos prejuicios y estereotipos que deben cambiar para un mejor entorno laboral, una mejor comunicación y convivencia, siendo un pilar fundamental para su desarrollo.

Img. 4



1.1.6. MARKETING SOCIAL

Marketing social es una estrategia para cambiar la conducta o actitud, mediante la implementación de programas y métodos que influyan al espectador, combinando estrategias de diseño, planeación y acción al utilizar los avances en la tecnología de las comunicaciones y habilidades de marketing para la motivación o aceptación de una idea o práctica social, las cuales involucran una escala de valores, conciencia social, educativa y cultural que transforme hábitos de pensamiento dentro de la sociedad. (Kotler, 1971)

El marketing social busca una mejora en cuanto a la problemática existente y los objetivos planteados, según Kotler se emplea para influenciar a una audiencia en el cambio de comportamiento a causa de problemas de salud, prevención de enfermedades, medio ambiente o en la comunidad. Este cambio de perspectiva impulsa a una mejor conducta, actitud y hechos, con un impacto positivo hacia un bienestar colectivo a largo plazo.

1.1.7. CAMPAÑAS SOCIALES

Una campaña de cambio social intenta persuadir a la audiencia la aceptación, modificación o abandono de ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas; el cambio de conducta puede ocurrir al final de una serie de etapas intermedias, con un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y actitudes.

Es importante establecer los medios de comunicación para la difusión del mensaje, para lograr el objetivo principal establecido; una buena calidad y un mensaje claro pueden determinar el éxito de una campaña.

1.1.8. DEFINICIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL

Las campañas sociales son un sistema de comunicación importante para anunciar e informar sobre un problema: social, de salud, violencia, entre otros, mediante técnicas y metodologías que influyen y crean conciencia a un determinado público, estas campañas ayudan a cumplir un determinado objetivo dependiendo el tipo de problema. (Kotler, 1992)

1.1.9. LOS SEIS PASOS DE PHILIP KOTLER

1. Definir los objetivos del cambio social.
2. Analizar las actitudes, creencias y valores, conductas del público objetivo.
3. Procedimientos de comunicación y distribución.
4. Elaborar un plan de Marketing para llevar a cabo la campaña.
5. Organización de Marketing para llevar a cabo el plan.
6. Evaluar y ajustar el programa para hacerlo eficaz.



Img. 5



Img. 6

1.1.10. BRIEF CREATIVO

Brief creativo es un documento escrito de la ideación creativa e información estratégica que la campaña utiliza para el desarrollo de la creatividad publicitaria.

Por medio del brief se define los procesos a seguir, al igual que, los lineamientos establecidos en cuanto a comunicación y estrategias que se generen para el cumplimiento de los objetivos planteados y resolución de la problemática antes mencionada.

Es importante un análisis previo de lo que se quiere comunicar y las posibles maneras de cumplirlo, teniendo en cuenta métodos que sean eficientes.

1.1.11. COMUNICACIÓN VISUAL

Según Frascara, la comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar al conocimiento, actitudes y comportamiento de la gente al transformar una realidad existente en una realidad deseada; el diseñador es responsable del desarrollo de una estrategia comunicacional con la aplicación de elementos visuales para implementarla y contribuir con la identificación y creación del objetivo propuesto. (Frascara, 2000, p.5)

La recepción del mensaje dependerá mucho de lo que el creador quiera transmitir, el mensaje debe ser conciso, preciso y claro, una imagen bien lograda debe evocar sensaciones, sentimientos o actitudes en el espectador. (Munari, 2016)

La comunicación visual se define como la relación que existe entre imagen y su significado, se puede decir que el 80% es la parte visual, es decir, la gráfica que se crea para transmitir ciertas sensaciones, mejorando la recepción del mensaje, al crear una experiencia que se pueda recordar.

Es importante tener en cuenta conceptos como:

Imagen - mensaje - diseño.



Img. 7

1.1.12. SINTÁXIS DE LA IMAGEN

Toda forma visual posee un contenido; Dondis señala que este contenido está siempre determinado por el significado de las partes que lo conforman y constituyen los elementos visuales como es el tono, el color, la textura, la dimensión, la proporción, el punto, la línea, entre otros, es decir, cada elemento utilizado para crear un mensaje visual contribuye en el proceso para generar una imagen que transmita de manera correcta el mensaje deseado, formada por elecciones y combinaciones selectivas para lograr un determinado efecto, formando así la sintaxis de la imagen.

Dondis en su libro “Sintaxis de la imagen” habla sobre los tres niveles del mensaje visual: la representación, que es lo que vemos y reconocemos tal cual gracias a nuestra experiencia; el simbolismo, es el sistema de símbolos codificados creados y significados por el hombre; y la abstracción, que consta en reducir el mensaje visual a sus componentes básicos, generando una forma más directa de transmitir el mensaje. (Dondis, 1985)

Esta composición gráfica sobre la percepción visual explora principios y reglas del lenguaje de las imágenes como la semántica, la retórica y la comunicación visual, la teoría propuesta por Dondis nos proporciona un manual básico para nuestra alfabetización visual, que nos permite desarrollar un pensamiento crítico para comprender la cultura actual.

Una imagen bien lograda puede evocar ciertas sensaciones en el observador y persuadir su comportamiento o pensamiento, la creación de la imagen es fundamental en una campaña, debido a que tiene un mayor impacto, puede generar más interés y el mensaje podría llegar con éxito.



Img. 8

1.1.13. DISEÑO UNIVERSAL

Diseño universal significa hacer posible que todas las personas dispongan de igualdad de oportunidades para participar en cada aspecto de la sociedad, para lo cual el entorno construido, los objetos cotidianos, servicios y la información deben ser diseñados para ser accesibles y útiles para los miembros de la sociedad y la continua evolución de la diversidad humana, es decir, el diseño debe cumplir con las necesidades humanas del entorno. (Mace, 1990)

Al hablar de Diseño universal nos referimos a una herramienta fundamental para conseguir la accesibilidad universal y es necesario identificar el por qué se producen las barreras, que

se puede hacer para que no se vuelvan a originar y como desarrollar medidas, programas y políticas necesarias para avanzar hacia la igualdad de oportunidades de los ciudadanos en el ejercicio de derechos y cumplimiento de deberes. (Alonso, 2005)

Este modelo de diseño basado en la diversidad humana, la inclusión social y la igualdad evoluciona hacia la adaptación, la accesibilidad y calidad del entorno de las personas con discapacidad auditiva, siendo necesario un cambio de ideas y prejuicios ante temas de interés social.



1.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.2.1. ENTREVISTA A MÓNICA RODAS

Psicóloga Organizacional

“A la industria cuencana la ley les obligó a integrar a personas con discapacidad, esa integración generó rechazo, fastidio y pena, al no tener claro los protocolos comportamentales que se debe tener cuando una persona tiene discapacidad”



En la entrevista realizada a Mónica Rodas, docente de la Universidad del Azuay, nos comenta que hay mucho por trabajar sobre el tema de conciencia social, debido al desconocimiento colectivo que existe sobre esta problemática.

Ella considera que existen pocas campañas para sensibilizar sobre este tema, al igual que, la falta de educación y formación desde niños al no familiarizarnos con esta realidad; el desinterés, prejuicios y modelos mentales que existen debido a la falta de información sobre la diversidad humana, son las razones por las que no hay una buena integración.

Finalmente, ella recomienda una campaña gráfica de concientización social que informe y sensibilice, que genere reflexiones profundas y compromisos permanentes, ya que, considera que las personas con discapacidad tienen un nivel alto de compromiso y eficacia cuando están ubicados correctamente en un cargo laboral adecuado a sus aptitudes.



1.2.2. ENTREVISTA A CECILIA UGALDE

Doctora en Marketing

“El Marketing social bien aplicado, utiliza estrategias que hace que las campañas de concientización sean efectivas, al manejar los lineamientos que deben tomarse en cuenta para el éxito del mensaje, se apela a distintos detonantes, recursos persuasivos para una reacción positiva en la gente, por ejemplo: solidaridad, empatía, unión, estas reacciones se manejan con principios propios que son distintos del Marketing”

Cecilia Ugalde, docente de planificación y ejecución de campañas de la Universidad del Azuay, nos comenta que existe un desconocimiento general, falta de normas de comunicación que no se conoce y más aún desde el punto de vista de compañeros de trabajo, ya que, no todo el mundo sabe cómo puede comunicarse con una persona con discapacidad auditiva.

Lo que Cecilia recomienda es generar una campaña de concientización e informativa, utilizando el concepto de Marketing social junto a medios o canales adecuados a la actualidad y público objetivo se puede obtener los resultados esperados.

1.2.3. ENTREVISTA A MARÍA ESTHER PÉREZ

Educadora Especial

“Lograr el cambio no es difícil pero si necesario empezar porque no se ha hecho, nos manejamos mucho con la idea de que ley nos ordena y trato de cumplirla para evitar una multa, pero no porque socialmente estamos preparados para aceptar la diversidad que existe”

María Esther Pérez, docente de la Universidad del Azuay, nos comenta que no se ven campañas sobre discapacidad auditiva; se han generado campañas en general del resto de las discapacidades por parte del gobierno debido a los artículos o leyes, sin embargo, hace falta campañas de concientización social sobre esta problemática.

“Para lograr un efecto o impacto en la sociedad se debe informar sobre los derechos que ellos tienen, sensibilizar el hecho de la comunicación, dentro de las disposiciones es que todas las instituciones deben contar con personas que conozcan la Lengua de Señas y poder dar un servicio a la comunidad, sin embargo, se hace a medias, por obligación o se tiene el conocimiento pero al no tener un contacto continuo, se tiende a olvidar. Es necesario que más personas conozcan este lenguaje”



1.2.4. ENTREVISTA A XIMENA VÉLEZ

Educadora Especial

“Se debe romper las barreras de comunicación, desconocimiento e ignorancia, hacer a un lado los prejuicios hacia las personas con discapacidad auditiva. Las sociedades que han decidido apostar por apoyar la diversidad, son sociedades más solidarias, más justas”

De acuerdo a la entrevista realizada a Ximena Vélez, docente de la Universidad del Azuay, nos comenta los conceptos erróneos sobre integrar e incluir, las personas están mal incluidas, no se les toma en serio y las instituciones no saben desarrollar procesos de integración adecuados, esto genera complicaciones para que las personas con discapacidad puedan acceder a sus derechos, la sociedad sea más justa y se pueda considerar que esto es un derecho y no un beneficio. Sin embargo, con la ayuda de una campaña se puede llegar a informar y concientizar sobre esta problemática.

Ximena nos dice para que una campaña tenga el efecto esperado, debe ser constante, la sensibilización por sí sola no surte el efecto deseado, debe ser continua y con el debido seguimiento, los actores tienen que estar informados todo el tiempo sobre estos beneficios para lograr un cambio de mirada. “En la actualidad los medios digitales ayudan a que se genere cambios sorprendentes”





1.3. ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS



Img. 9

**AUNQUE ALGUNOS
HOMBRES VEN A UNA MUJER,
UNA NIÑA SIEMPRE ES UNA NIÑA.
PAGARLE POR SEXO
ES UN DELITO.**

**TERMINEMOS CON LA EXPLOTACIÓN SEXUAL
DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES.
DENÚNCIALO: (809) 200-7393**

1.3.1. CAMPAÑA “UNICEF”

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, es una organización que provee ayuda humanitaria y de desarrollo a niños y madres, sus campañas informan, concientizan y promueven los derechos de los niños y adolescentes, hace un llamado a la reflexión con el fin de reducir el abuso sexual infantil, los contenidos agresivos o discriminatorios en redes sociales.

La difusión de estas campañas en el medio digital, busca que

las personas compartan este contenido entre sus familiares, conocidos y compañeros de trabajo, sensibilizando sobre este tema social de gran importancia.

Estas campañas utilizan fotografías y tipografía Sans serif con una altura de X adecuada y legible que le da fuerza al mensaje, su difusión se basa en medios digitales e impresos, posts en redes sociales, fotografías y videos que muestran la realidad que se vive.



Img. 10

1.3.2. CAMPAÑA “PEOPLE IN NEED”

“People in need” es una campaña que refleja la realidad del consumismo excesivo, nos muestra dos puntos de vista en cuanto a la vida diaria en países de primer mundo y países pobres, siendo real y profundo, haciendo un llamado a nuestra conciencia y motivando a dejar a un lado el valor material exagerado que tenemos, reducir la inversión en objetos que no necesitamos y que simplemente son para nuestra vanidad, mientras que en otro país viven situaciones de escasez y alimentación extrema.

Estas campañas utilizan fotografías en primer plano, con tipografía Sans serif, transmitiendo un mensaje claro y directo; combina en una foto dos realidades, dos mundos, dos lugares y sus necesidades principales y adquiridas.

Para su difusión se basa en su mayoría en posts digitales, páginas web, la creación de videos y vallas luminosas en puntos estratégicos.



YOU - DOWN SYNDROME



Img. 11

1.3.3. CAMPAÑA “JUST LIKE YOU”

Es una campaña a favor de la igualdad de derechos de las personas con Síndrome de Down, al compartir sus historias personales, talentos, características, fortalezas y desafíos que ayudan a los espectadores a comprender mejor su condición y entender que son personas como nosotros.

Este es un homólogo que cumple con las características funcionales, ya que, pretende concientizar a la gente, respecto a la igualdad de trato y derechos de las personas con capacidades diferentes; para su comunicación eficaz hace uso de imágenes, videos y carteles tipográficos Sans serif para una mejor legibilidad en sus piezas gráficas. esta campaña se encuentra en internet y mediante videos (spot publicitario) refuerzan el mensaje que quieren transmitir.



1.4. CONCLUSIONES

Al concluir este capítulo, podemos tener una visión más clara sobre el tema principal, la integración laboral y la importancia de interactuar con personas con discapacidad auditiva, para la creación de sociedades más solidarias e inclusivas.

Hoy en día existen normas y leyes que protegen los derechos de la Comunidad Sorda, sin embargo, existe desconocimiento, falta de información y modelos mentales que se deben cambiar, siendo necesario reforzar las normas de convivencia y comunicación con este grupo. De esta manera esta campaña está dirigida a un cambio de ideas y comportamiento, mediante conceptos como el Marketing social, que será de mucha utilidad para el desarrollo de esta campaña de concientización social en base a teorías ya expuestas.

Con la investigación de campo, se obtuvo información clave que ayudó a analizar de mejor manera el público objetivo y como direccionar la campaña de manera adecuada; al igual que, las distintas estrategias y alcances que se pudo observar en el análisis de homólogos.

CAPÍTULO 2

Planificación



2.1 TARGET

En base a la investigación realizada, se llegó a la conclusión que al ser una campaña interna laboral el público objetivo son jóvenes adultos que van desde los 20 a 35 años de edad, ya que, es el grupo al cual se debe informar y sensibilizar generando acciones de conciencia en espacios de trabajo.

2.1.1. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN



GEOGRÁFICA

País

Ecuador.

Región

Sierra.

Ciudad

Cuenca.



PSICOGRÁFICA

Estilo de vida

Cotidiana, tradicionales.

Personal

Sociable, involucramiento en el aprendizaje y retroalimentación.

Actitud

Negativa, cerrada, curiosa, desconocimiento de temas como la diversidad de personas.

Educación

Media, superior.



DEMOGRÁFICA

Género

Masculino y femenino.

Edad

20 a 35 años.

Ingresos

Medio, medio alto.

Ocupación

Empleados, administrativos, personal de trabajo.

2.1.2. PERSONA DESIGN

José Baculima

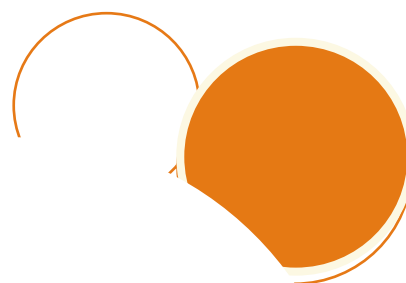
“Las personas con discapacidad auditiva desarrollamos habilidades y aptitudes como todos, el respetar y tomarnos en cuenta para un puesto de trabajo adecuado sería lo mejor”

Mi nombre es José Baculima tengo 30 años de edad, nací el 16 de abril de 1989 en la ciudad de Cuenca, trabajo hace 6 años en el área de limpieza del Coliseo Mayor Jefferson Pérez.

Soy una persona introvertida y me gusta compartir tiempo con mi familia y amigos; en el trabajo me comunico mediante señas con mi gran amigo Fabián, es la única persona que conoce de este lenguaje, quisiera que todos pudieran aprender Lengua de Señas para una mejor comunicación diaria, ya que, mi tía, quien atiende la pequeña tienda no entiende mucho, se le dificulta el momento de llamarme y no todos se dan cuenta que soy una persona con discapacidad auditiva y paso desapercibido.

Yo aprendí a leer y escribir en una institución, se que no todos tienen esa oportunidad, sería de gran ayuda si se difundiera la Lengua de Señas y todos aprendieran de ella, es importante, ya que, no se sabe cuantas personas como yo, puedan tener una emergencia o por el simple hecho de responder un saludo de cortesía.





2.2. BRIEF CREATIVO



Img.12

2.2.1. ANTECEDENTES

En Ecuador existe un alto índice de personas con discapacidad auditiva (63.191 registradas), mientras que en la provincia del Azuay viven 3. 600 con esta discapacidad, siendo el tercer grupo con mayor incidencia, es difícil su desarrollo personal e independencia económica, debido al desconocimiento de la Lengua de Señas como eje de interacción para la generación de espacios inclusivos, la correcta formación, convivencia e integración laboral. (El Tiempo “Diario de Cuenca”, 2017)

2.2.2. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Contribuir al conocimiento, sensibilizar y concientizar sobre las personas con discapacidad auditiva en el entorno laboral, para que sus derechos se cumplan con respeto de acuerdo a las leyes establecidas.

2.2.3. TONO DE LA CAMPAÑA

Informativo, atractivo y amigable, mediante información clara a través de medios estratégicos de acuerdo al análisis del target al que va dirigido.

2.2.4. MENSAJE

El mensaje es el concepto de la comunicación, el conjunto de imágenes, palabras que se transmite a través de canales de comunicación como: radio, televisión, internet, medios impresos , entre otros medios incluyen fax, artículos de especialidad (tazas, camisetas, folletos, catálogos, bolsas de compra, entre otros)

El mensaje de esta campaña se centra en sensibilizar con la realidad que viven las personas con discapacidad auditiva en el ámbito laboral, ya sea, al conseguir empleo o al integrarse de la mejor manera para rendir un trabajo eficiente, también se reforzará con información relevante sobre la Comunidad Sorda.

2.2.5. ESTRATEGIA COMUNICATIVA

La estrategia es informar, concientizar y motivar a una mejor convivencia diaria, mejorar la comunicación, reduciendo las barreras existentes entre los compañeros de trabajo y la persona con discapacidad auditiva, con el objetivo de desarrollar contenidos que llamen a la conciencia de las personas.

2.2.6. TIMING

El tiempo de producción de las artes gráficas para la campaña durará del 20 de abril al 25 de junio, una vez terminado el proceso de diseño se realizará la activación desde el día 26 de junio en adelante.

2.2.7. BENEFICIOS

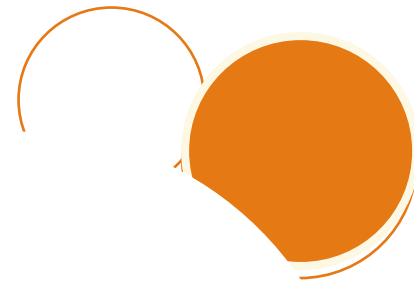
Crear sociedades más humanas, solidarias y amables en cuanto a temas como la diversidad humana; con la información adecuada reflejada en una experiencia positiva, se espera motivar a un cambio de actitud y comportamiento sin discriminación. Al conocer más sobre esta problemática se puede reducir las barreras existentes, cuando coincidamos con una persona con discapacidad auditiva sabremos que hacer y como actuar.

2.2.8. CONDICIONANTES

Utilizar un tono atractivo, mostrar lo real, generando incertidumbre al utilizar un mensaje visual directo que represente el problema y ayude a concientizar.

2.2.9. PRESUPUESTO

No se ha establecido un valor exacto, ya que, dependerá de los productos en donde se aplique la gráfica, ya sea, impreso y digital como posts en las redes donde se invertirá para llegar a más público.



2.3. PARTIDOS DE DISEÑO



Img. 13

2.3.1. FORMA

CROMÁTICA

El color denotará condiciones emotivas y expresivas, ayudará a mostrar con claridad una forma, a enfatizarla o romperla, hacerla llamativa; al ser una experiencia sensorial se utilizará colores primarios y secundarios, intensificando el uno con el otro cuando son usados en conjunto.

De acuerdo con la Teoría de la Psicología del Color se escogerá la cromática específica para nuestro target.



img. 14

2.3.1. FORMA

TIPOGRAFÍA

Con la tipografía se representa el contexto del mensaje, sensación o significado.

La tipografía a utilizarse será Sans Serif o palo seco, que al no poseer serifs o remates brinda una mayor legibilidad; también se utilizará variaciones de estilos tipográficos lineales, que resalte la importancia de las palabras más significativas de la frase o texto, incrementando su interés visual.



Img. 15

2.3.1. FORMA

FOTOGRAFÍA

La fotografía refuerza el interés visual, este elemento capta la atención y brinda información, también creará un vínculo entre la campaña y el público al construir una imagen planificada que transmita una sensación o una emoción que influya y genere un impacto en las personas para obtener una respuesta positiva ante el mensaje decodificado.



Img. 16

2.3.1. FORMA

ILUSTRACIÓN

El tipo de ilustración que complementará a la gráfica será el Flat Design o diseño gráfico plano, este tipo de diseño es limpio, elegante y las formas son geométricas.

Se hará uso del Flat Design en las frases o textos, brindando al observador un aprendizaje cognitivo que ayude al desarrollo y motivación de nuevas experiencias junto con el cambio de ideas o modelos mentales colectivos.



KIT SALÓN 9/12/18M



LOGO 3D PVC



CADRIIMAGE ©



PANEL LUMINOSO



X-BANNER



ROLL'UP ALUMINIO

ROLL'UP DOBLE CARA



LOGO 3D MADERA



LIENZO DE TELA



DISPENSADOR DE CARTÓN



LOGO VEGETAL LIQUEN DE RENO



LOGO VEGETAL MUSGO DE LAS MADERAS



SOFÁ HINCHABLE



SILLÓN Y MESA HINCHABLE

HAMACA HINCHABLE



SILLA CARTÓN



TABURETE CARTÓN



Img.17

PERCHERO

2.3.1. FORMA

SOPORTE

Se construirá una instalación gráfica que refuerce el objetivo de la campaña, al igual que, el uso de material impreso; este proyecto se apoyará en el uso de plataformas virtuales como redes sociales que ayudarán a optimizar el uso innecesario de recursos materiales.

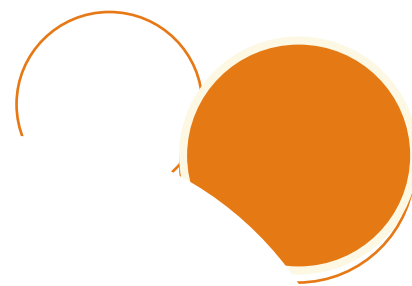


Img. 18

2.3.2. FUNCIÓN

Como función principal de la campaña, es concietizar, despertar la parte conciente y humana de las personas al crear sentimientos o emociones positivas que apelen al interés propio, al igual que, brindar información que desarrolle el aprendizaje cognitivo sobre esta problemática y se produzca una retroalimentación de la misma.

Se busca cambiar actitudes y comportamientos a través de argumentos racionales que lleven a la reflexión.



2.4. PLAN DE MEDIOS



Img. 20

El plan de medios es una técnica utilizada para proyectos de este tipo, es decir, campañas gráficas, ya que, ayuda a promocionar de una mejor manera la campaña, llegando a nuestro público objetivo de una manera efectiva.

Se usará una instalación gráfica adecuada al espacio formal de trabajo, para la proyección de videos que en un futuro por medio de la social media serán virales y su difusión incrementará, teniendo como resultado un impacto masivo y mayor número de posibilidades perceptivas.

También se usará medios que refuercen los objetivos y la difusión del mensaje, estos serán offline y online. Offline como material informativo, argumentativo y directo. Online como social media: redes sociales e internet.

En cuanto al costo, este dependerá del número de elementos que se produzcan al momento de aplicar la campaña, a medida que su alcance incremente el costo aumenta.

CAPÍTULO 3

Ideación



Img. 21

Para el proceso de ideación se realizó un análisis de las ideas creativas generadas de acuerdo a elementos básicos, de forma, elementos determinantes y elementos comunicativos.

Lo que se busca es un resultado, atractivo, directo y con interés visual, aprovechar y resaltar la fuerza expresiva de los elementos para reforzar los diferentes aspectos comunicativos.

ELEMENTOS BÁSICOS

El punto, la línea, el plano.

ELEMENTOS DETERMINANTES

Geometría básica, dimensión, color, proporción, textura, soporte.

ELEMENTOS COMUNICATIVOS

Iconicidad, significación, funcionalidad.



3.1. GENERACIÓN DE IDEAS CREATIVAS

Tipografía

Poppins
Din
Bebas Neue
Georgia
Cambria
Go Bold
Futra
Gill Sans

Cromática

Blanco y negro
Colores vivos
Tonos fríos
Tonos cálidos
Tonos brillantes

Estilo

Diseño Flat
Diseño
Centrada
Diseño
Orgánico

Tono Comunicación

Emocional
Reflexivo
Informativo
Testimonial
Grotesco
Preventivo
Atractivo
Argumental

Formato

Digital
Impreso
Instalación Gráfica
Gráficas
Ambientales

Medios

Imagen
Video
Animación
Tipografía

Recurso Técnico

Video de
Ordenador
Video de
Producción
Fotografía
Ilustración
Tipografía
Informativa
Tipografía Estética

Soporte o plataforma

Facebook
Instagram
Youtube
IntraNet
Afiches
Volantes
Material Pop
Periódico



Img. 22

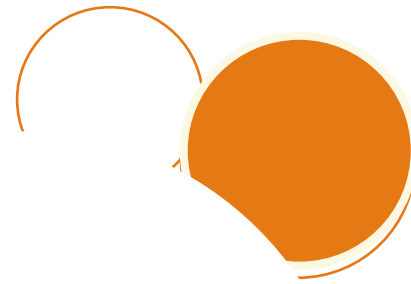
3.1.1. GENERACIÓN DE DIEZ IDEAS

Con el análisis de los diferentes elementos gráficos, se generó una lista de posibles ideas que cumplen con los objetivos y van de acuerdo a nuestro target analizado anteriormente.

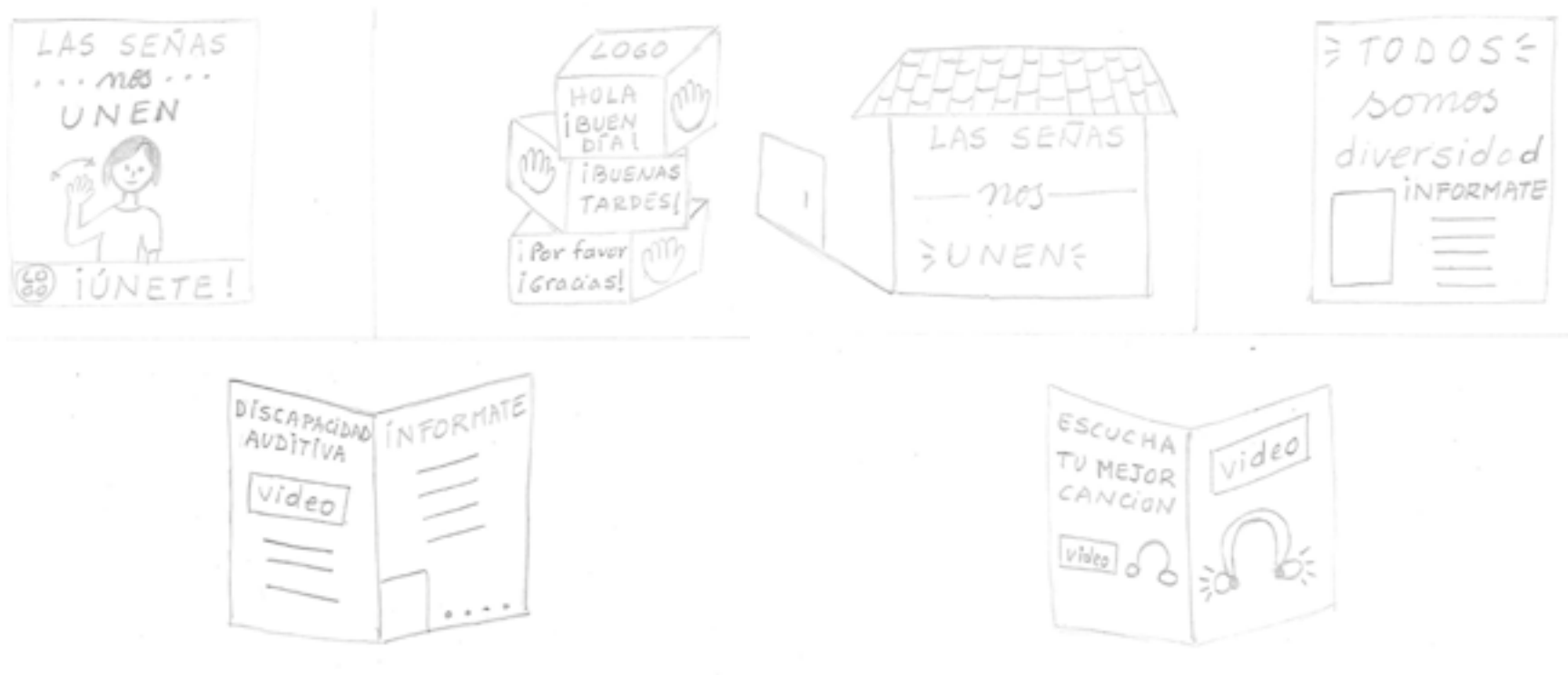
Teniendo en cuenta las ventajas y desventajas sobre la forma, función y tecnología se seleccionará tres ideas que nos acerquen a la resolución de la problemática planteada.

Es importante recordar los resultados esperados y apuntar hacia la mejor idea para el desarrollo de manera eficiente.

1. Gráfica ambiental
2. Carteles pop up
3. App móvil
4. Btl interactivo
5. Carteles con realidad aumentada
6. Video vivencial
7. Instalación gráfica
8. Carteles informativos con código QR
9. Mailing
10. Stand informativo



3.2. IDEAS SELECCIONADAS



BTL INTERACTIVO

Para esta idea se desea realizar un BTL interactivo con información en realidad aumentada que aporten al conocimiento, a la concientización y motive a un cambio de actitud junto con videos informativos, sensoriales y testimoniales que evidencien la problemática.

VENTAJA

Es emocional, informativo, ayuda a sensibilizar

Al ser interactivo crea una experiencia, genera una emoción e interés.

DESVENTAJA

Costo alto.

STAND INFORMATIVO

Se manejará información preventiva en soportes de papelería publicitaria como es afiches, flyers, dípticos, trípticos, material pop, entre otros.

Todo esta información generada se acoplará en redes sociales para un mayor rango de exposición.

VENTAJA

Es funcional.

Genera un interés visual.

DESVENTAJA

Impacto a corto plazo.

INSTALACIÓN GRÁFICA

La idea de una instalación gráfica que aporte al conocimiento y a la prevención de futuros problemas en cuanto a este tema, mediante el uso de fórmulas de cortesía en Lengua de Señas (frases cotidianas) e información importante, generando interés visual y aprendizaje de la misma.

VENTAJA

Es atractivo, funcional y preventivo.

Contribuye al conocimiento.

Es una instalación portátil y desarmable.



3.3. IDEA FINAL

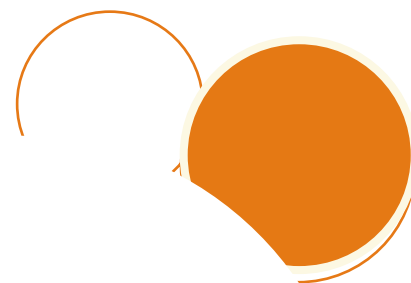


INSTALACIÓN GRÁFICA

Instalación gráfica + video informativo, vivencial (argumentativo) + carteles informativos y material impreso con código QR

La idea seleccionada es una instalación gráfica que ayude a sensibilizar mediante videos informativos y vivencias cotidianas desde el punto de vista de personas con discapacidad auditiva, reflejados en pantallas exteriores.

La forma escogida para la instalación es una estructura rectangular modificable, con información, indicaciones y gráficos para un mayor interés y conocimiento de esta problemática, en la parte superior se encontrará pantallas con reproducción de videos y el isotipo creado; las estructuras que sostienen las pantallas se pueden mover y quitar de acuerdo a la forma que se desee, en las parte inferior se colocará información de la campaña junto con afiches y volantes con textos informativos y frases que invitan a reflexionar sobre la convivencia con una persona con discapacidad auditiva.



3.4. NOMBRE DE LA CAMPAÑA



Img. 23

3.4.1. LLUVIA DE IDEAS

Para la obtención del nombre de la campaña e insight, se realizó una lluvia de ideas considerando los objetivos planteados, se busca un nombre que evidencie la problemática y siga los lineamientos de comunicación analizados con anterioridad, también se tuvo en cuenta parámetros de reconocimiento y memoria para que el nombre se impregne en la mente del observador / receptor.

Yo vivo con respeto
Vive la diversidad
Convive sin barreras
Las Señas nos unen
Piensa diferente, hazlo
Las Señas nos acercan
Todos somos señas
Dilo en Señas
Súmate al cambio

3.4.2. IDEA FINAL

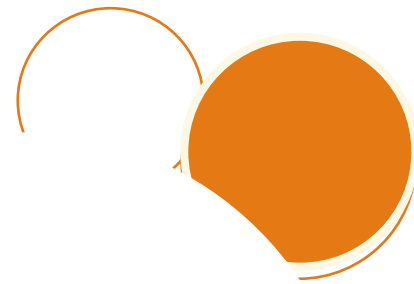
LAS SEÑAS NOS UNEN

Nos invita a conocer la Lengua de Señas, como un tema de interés para el desarrollo de sociedades más solidarias y humanas.

Hace referencia a las Señas como un punto focal para una convivencia positiva, alcanzando la unión colectiva, ya que, en el día a día no sabemos que momento podemos encontrarnos con una persona con discapacidad auditiva y no poder responder un saludo por cortesía, esto podría suceder en todos los ámbitos de la vida; el enfoque de esta marca es hacia el entorno laboral, hacia el personal de trabajo, con la necesidad de crear o mejorar este espacio y generar más oportunidades de trabajo.

¡Súmate al cambio!

Es el insight de la campaña, al ser una frase positiva fortalece el nombre de la campaña e invita a ser parte de este cambio.



3.5. PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA



Img. 24

TÍTULO DEL PROYECTO

“Las Señas nos unen”

RESULTADOS ESPERADOS

Informar y concientizar a la mayor cantidad de personas sobre la integración laboral de personas con discapacidad auditiva, mejorando el entorno de convivencia, mediante la difusión de contenido offline y online.

ACTIVIDAD 1

Se iniciará con la difusión de información denunciando la problemática social, al igual que, el objetivo de la campaña y el por qué de la misma; sensibilizar y concientizar a la población para un cambio de actitud o un mejor comportamiento.

ACTIVIDAD 2

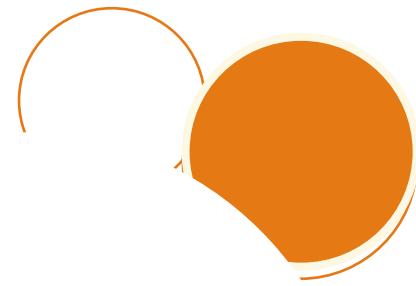
Diseño de artes gráficas: afiches, flyers para medios impresos, diseño de contenido, videos, posts para medios digitales en redes sociales con información importante sobre la Comunidad Sorda, sus derechos y motivar a un aprendizaje a futuro de la Lengua de Señas, reduciendo la barrera de comunicación que existe y formar una sociedad más inclusiva.

ACTIVIDAD 3

Creación de una instalación gráfica portable que refuerce el objetivo de la campaña.

CAPÍTULO 4

Diseño

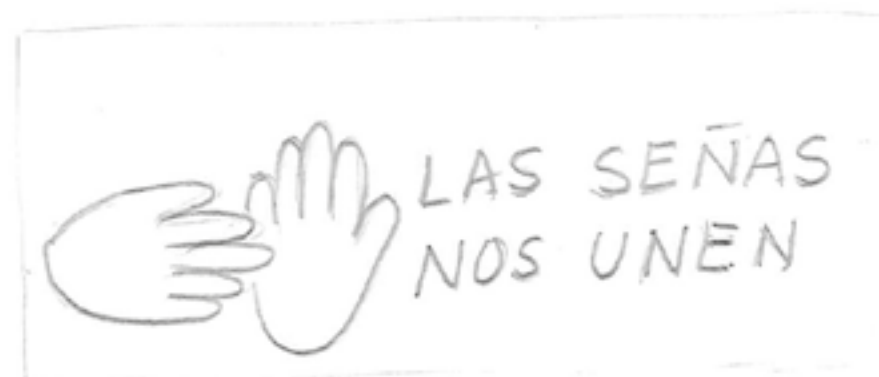


4.1. IMAGEN DE LA CAMPAÑA

Las
SEÑAS
UNEN



Las
SEÑAS
UNEN
nos

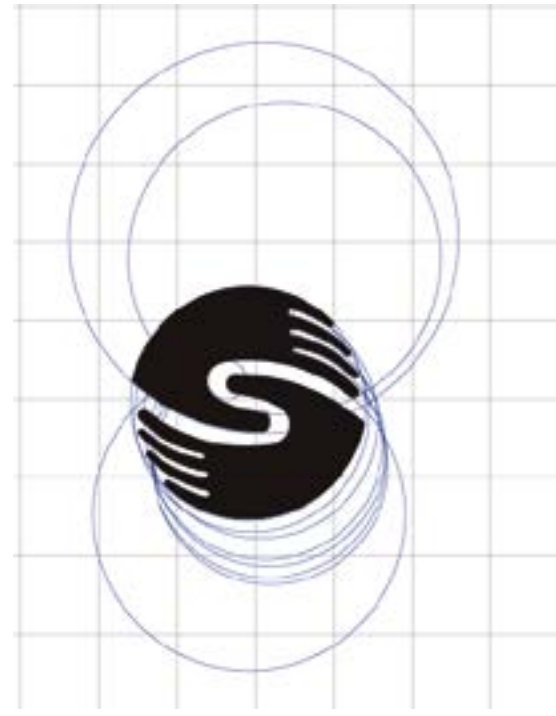
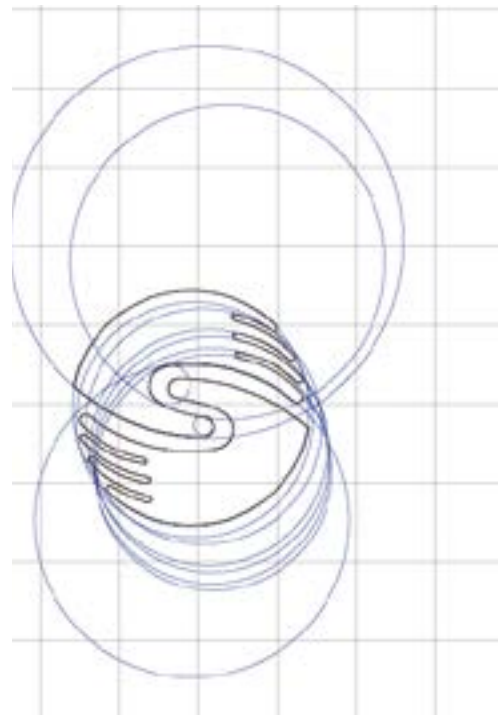
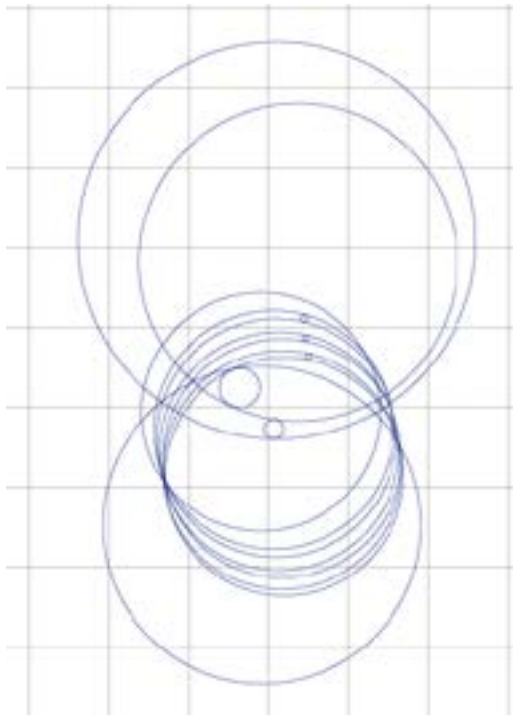


4.1.1. BOCETACIÓN ISOTIPO

Para la creación de la parte icónica de la marca Las Señas nos unen, se tomó como referencia el carácter viso-gestual: las manos, que son parte fundamental para el desarrollo del pensamiento y lenguaje de las personas con discapacidad auditiva, debido a que, conforman su sistema lingüístico.

El tipo de ilustración es amigable, positiva y formal, va de acuerdo al target al que se dirige y representa con claridad los mensajes que transmite esta campaña.





4.1.2. DIGITALIZACIÓN ISOTIPO

Se entiende como Isotipo a la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Este diseño se basa en un marco referencial, que señala los límites exteriores del diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco.

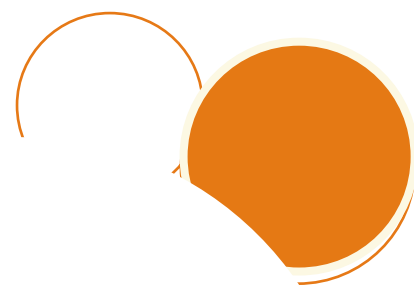
Para la digitalización del Isotipo se utilizó una estructura o malla formal, esta se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática, estas líneas son las guías para la formación completa del diseño; se tomo como referencia el círculo como figura básica, según la Teoría de las formas, el círculo sugiere protección, organización y unidad.

DIN BOLD**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****0123456789****Las Señas nos unen****LAS SEÑAS NOS UNEN****GO BOLD****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****0123456789****LAS SEÑAS NOS UNEN****LAS SEÑAS NOS UNEN****FUTURA BOLD****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****XYZ****abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****0123456789****Las Señas nos unen****LAS SEÑAS NOS UNEN****BEBAS NEUE****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****0123456789****LAS SEÑAS NOS UNEN****POPPINS BOLD****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ VWXYZ****abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****0123456789****Las Señas nos unen****LAS SEÑAS NOS UNEN**

4.1.3. SELECCIÓN DE TIPOGRAFÍA

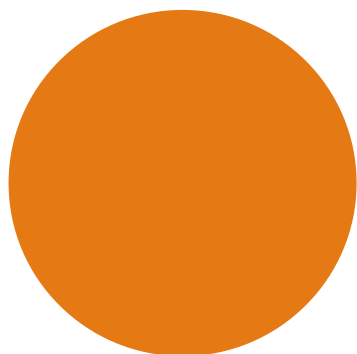
Para la selección de la tipografía adecuada, se analizó los lineamientos planteados previamente. La familia tipográfica seleccionada es Sans Serif o palo seco, de estas se creó una lista de las posibles fuentes en su estilo bold, por su tono grueso su legibilidad es mayor y recomendada para creación de marcas.

Din**Poppins****Go Bold****Futura****Bebas Neue****Poppins**



4.2. MANUAL DE MARCA

4.2.1. ELEMENTOS DE LA MARCA



CÍRCULO

De acuerdo a la morfología de las formas y las posibilidades expresivas de las figuras, el círculo refleja unidad, unión, protección, organización.

El círculo encaja de manera eficaz, ya que, la marca Las Señas nos unen, esta basada en la regularidad de todos sus elementos visuales, con el objetivo de recordar sentimientos positivos hacia la marca.



MANOS

Las manos parten de la forma principal, el círculo, al estar reflejadas una con otra se genera un significado de integración, unión y amistad, siendo la parte icónica de la marca, transmite un significado positivo.

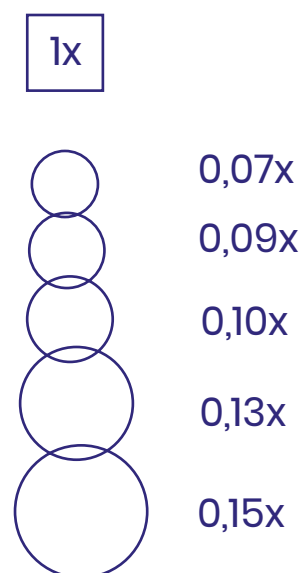
Las Señas nos unen

NOMBRE

Las Señas nos unen, refleja los objetivos de este proyecto, al ser una frase corta, facilita el reconocimiento y la memoria de la misma en la mente del observador, esta frase es una invitación a un cambio, es la parte emotiva en conjunto con los demás elementos, obteniendo así un resultado positivo.

4.2.2. MALLA GEOMÉTRICA

Para la creación de la malla geométrica se considero el marco referencial lineal, es decir, cuadrados con medidas exactas forman el módulo sobre el cual se diseña la marca; el uso del elemento círculo para el diseño del ícono de la marca, con un significado flexible, en movimiento y atractivo visualmente.



4.2.3. MARGEN Y ESTRUCTURA

El ancho del Isologo corresponde al doble del alto, tiene un marco protector para que en su aplicación ese espacio no sea intervenido, la medida de este es una cuarta parte de la medida de sus lados.



4.2.4. TIPOGRAFÍA

La tipografía que se utilizará será Poppins y se combinará los distintos estilos que tiene, para lograr una mejor armonía.

Esta tipografía representa un estilo limpio y funcional, aporta mayor grado de legibilidad en los textos, al ser una tipografía Sans Serif o palo seco es ideal para la identidad corporativa y publicidad.

POPPINS REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

/*-+!¿?”.\$%&()=ª,;::

POPPINS BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

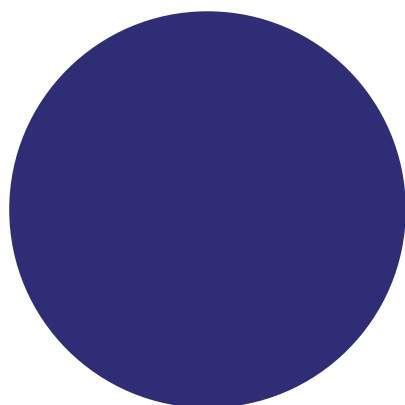
/*-+!¿?”.\$%&()=ª,;::

4.2.5. CROMÁTICA

Antes de la selección de los colores oficiales de la marca se tomo en cuenta colores como: amarillo, gris y rojo, luego del análisis correspondiente se compuso la paleta cromática para su aplicación.

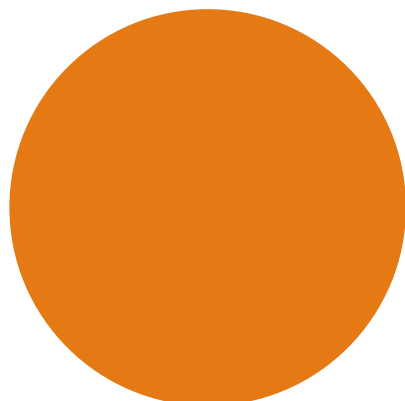


Se utilizará tonos saturados o brillantes de acuerdo a nuestro público objetivo. El color principal de la marca es azul, que refleja un concepto de seguridad, integración y compromiso. El color secundario de la marca es, naranja, este color refleja optimismo y accesibilidad.



SEGURIDAD, INTEGRACIÓN

C: 100%	#001d85
M: 99,5%	R: 0
Y: 11,91%	G: 29
K: 0,02%	B: 133



OPTIMISMO, ACCESIBILIDAD

C: 7,46%	#d68500
M: 60,89%	R: 214
Y: 98,19	G: 133
K: 0	B: 0

4.2.6. USOS PERMITIDOS

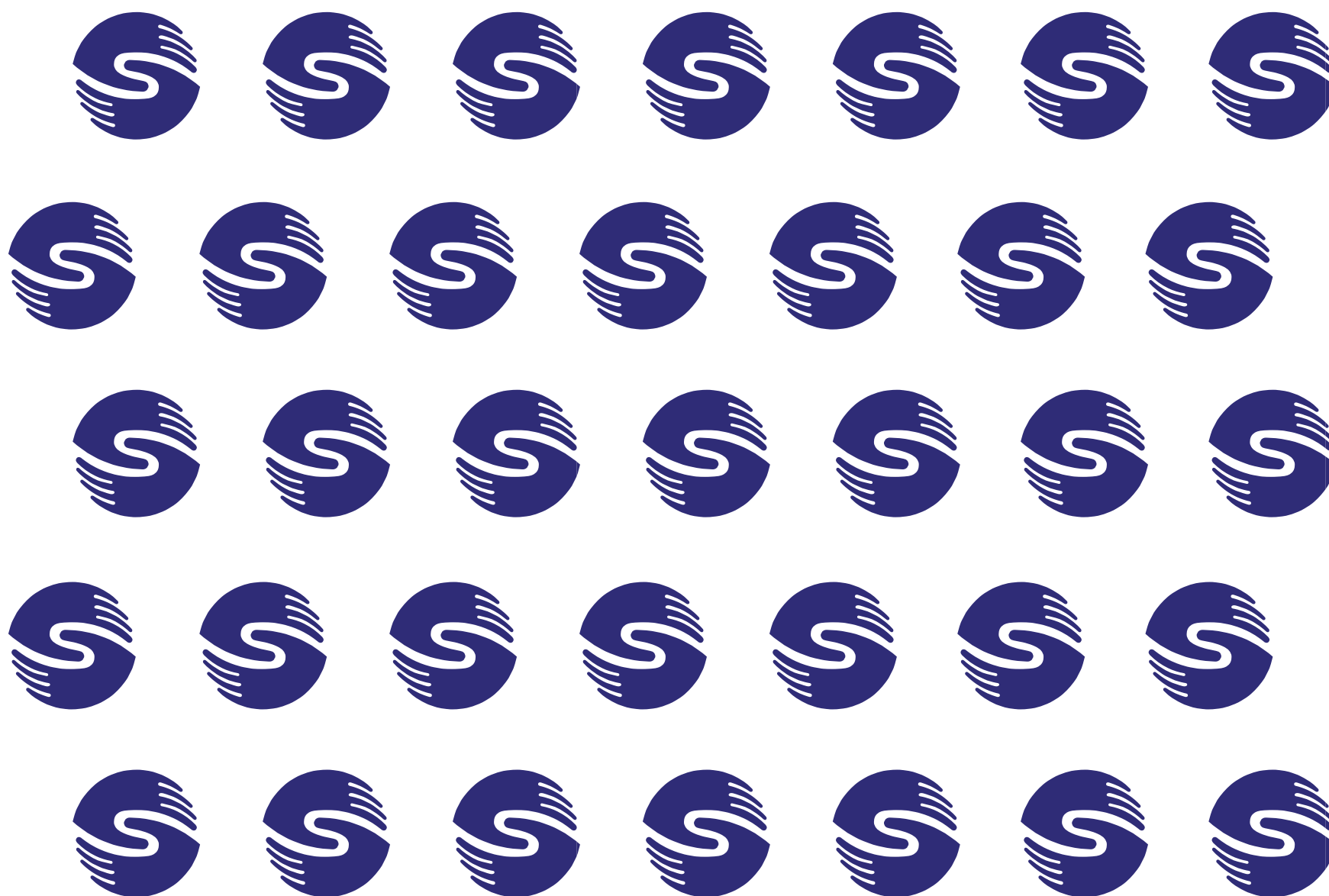
La campaña “Las Señas nos unen” posee una gama cromática establecida que se puede usar para la aplicación del Isologo de manera adecuada, respetando las especificaciones a continuación. Siendo de suma importancia el uso del elemento rectángulo para protección y legibilidad de la marca sobre fondos fotográficos o colores similares, facilitando su lectura, reconocimiento y manteniendo sus cromática.

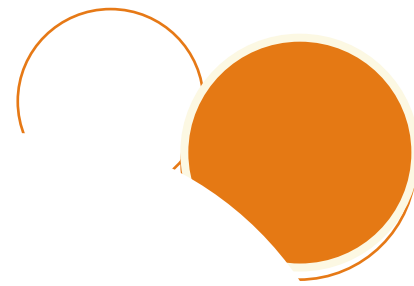


4.2.7. TEXTURA

Para la generación de la textura se realizó un módulo de repetición del ícono de la marca, el color dependerá del fondo en el que se aplique, generalmente si el fondo es azul o naranja la textura será blanca y si el fondo es blanco la textura será azul o naranja; la textura será utilizada como fondo en aplicaciones que se consideren necesarias.

El uso de la opacidad en la textura variará de acuerdo a los soportes de su aplicación.





4.3. PROCESO DE DISEÑO

4.3.1. PROCESO FOTOGRAFICO

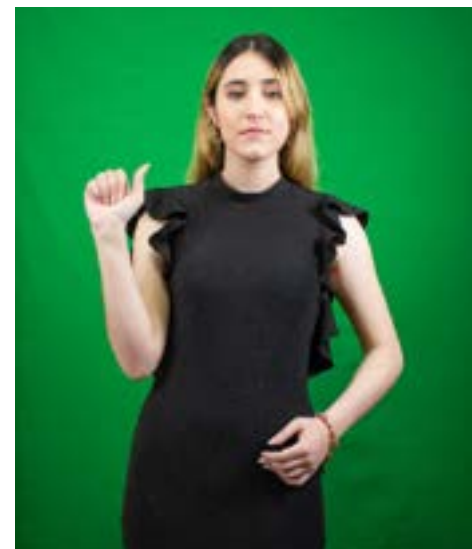
Para el desarrollo del proceso fotográfico se realizó una sesión fotográfica con jóvenes adultos entre 21 y 30 años, siendo la edad aproximada de nuestro target.

En cuanto a elementos como el vestuario se tomo en cuenta que la campaña esta dirigida hacia un ámbito laboral y se escogió un tono neutro y formal, como es el color negro; la toma fotográfica se realizó en una posición frontal, con una expresión agradable y atractiva que provoque una sensación

positiva directa, con el objetivo de comunicar frases o palabras breves de cortesía en Lengua de Señas.

Señas como: Bien, hola, chao o adiós.

Las fotografías se realizaron en un estudio con la iluminación adecuada y el uso de un fondo verde croma para la eliminación del mismo en la fase de edición y montaje de fondos adecuados.



4.3.2. EDICIÓN FOTOGRAFICA

Para la edición fotográfica se utilizó el programa Adobe Photoshop, en el que se realizaron los retoques en cuanto a estética y color en cada fotografía, se eliminó el fondo para facilitar la aplicación de estas fotografías en soportes adecuados y diseños que sean necesarios, ya que, al ser una campaña interna en el entorno laboral, se puede aplicar en cualquier institución ya sea pública o privada, a nivel local o nacional.

El objetivo de este tipo de edición es para mantener un mensaje claro sin ruido al momento de comunicar, teniendo en cuenta la aplicación junto con otros elementos que fortalecen ese mensaje, la imagen es un elemento importante para crear vínculos y experiencias reales y su calidad debe ser imprescindible.

Para una mejor calidad se realizó regulaciones en tono, brillo y grises, también se modificó la cantidad de colores que posee la foto de acuerdo a la composición de color RGB, obteniendo un buen resultado; el paquete de programas de Adobe son una herramienta importante para la creación de contenido visual.





4.3.3. RECURSO VISUAL

Como recurso visual se realizó videos con contenido real (vivencial), argumentativo e informativo.

Este recurso fortalecerá aún más nuestra campaña al sensibilizar, concientizar e informar sobre esta realidad; los videos fueron filmados con la ayuda de una intérprete de Lenguaje de Señas entre otros personajes secundarios, la edición del mismo sigue los lineamientos del sistema gráfico de la marca y se podrá visualizar en las pantallas ubicadas dentro de la instalación gráfica. De acuerdo al tiempo de duración de cada video es de aproximadamente 1 minuto. También se realizó una animación para la marca (cortinilla)

Como una de las ventajas, a futuro se puede modificar o innovar el contenido de reproducción en las pantallas, esto dependerá del avance y constancia de la campaña, al igual que, su aplicación dentro del espacio.

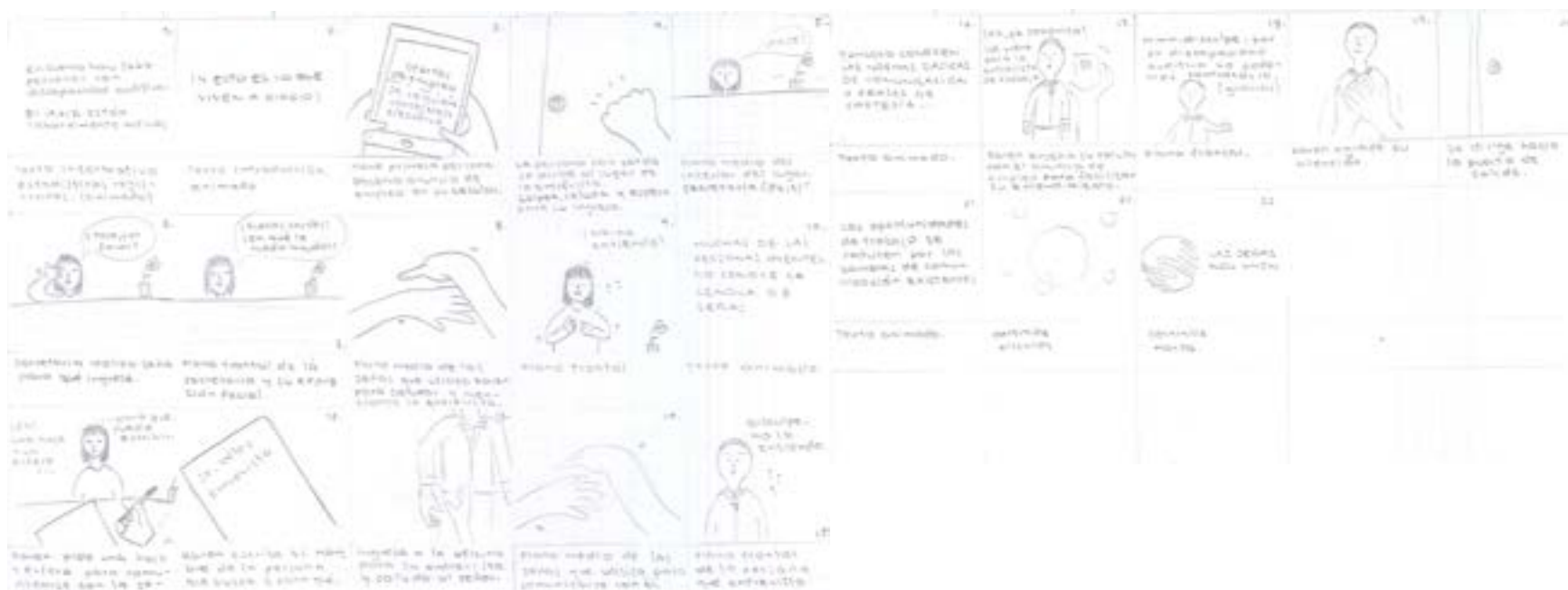
VIDEO 1

En este video se considero aspectos reales de la vida diaria, la toma de la filmación es en primera persona, es decir, se observa desde el punto de vista de una persona con discapacidad auditiva al momento que asiste a una entrevista de trabajo, con su forma de comunicación en Lengua de Señas y la posible lectura de labios (vocalización de palabras), como parte de su identidad.

VIDEO 2

Este video contiene información relevante y preventiva en caso de tener un compañero sordo, siendo necesario conocer las normas correctas y frases de cortesía para una comunicación efectiva con una persona sorda; en el día a día no sabemos cuando podemos encontrarnos con una escena similar, responder un saludo por cortesía o algún tipo de emergencia y no saber que hacer.

Debemos estar informados siempre sobre este tipo de problemáticas sociales que nos competen a todos, buscar soluciones positivas y aprendizajes a largo plazo.



GUIÓN 1

TIEMPO

SECUENCIA

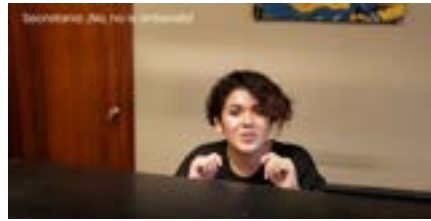
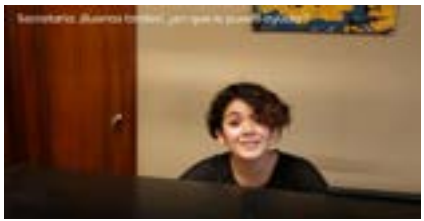
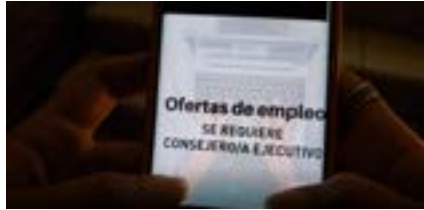
IMAGEN

TEXTO

00:00:01 – 00:00:05	ESCENA 1 Texto animado	Fondo azul, letras blancas	EN CUENCA HAY 3660 CON DISCAPACIDAD AUDITIVA EL 14,61% ESTÁN LABORALMENTE ACTIVOS ¡Y ESTO ES LO QUE VIVEN A DIARIO!
00:00:05 – 00:00:08	ESCENA 2 Texto animado	Fondo azul, letras blancas	
00:00:08 – 00:00:10	ESCENA 3 Interior de espacio laboral de una entidad	Plano primera persona, se graba a la persona con discapacidad auditiva (Karen) observando el anuncio de empleo en su celular en un plano medio del lugar se observa las gradas y puerta del lugar de la entrevista.	
00:00:10 – 00:00:14	ESCENA 4 Puerta de recepción	La persona se dirige hacia el lugar de la entrevista, golpea, saluda y espera para su ingreso. Secretaria realiza seña para que ingrese	Secretaria: ¡Pase!
00:00:14 – 00:00:20	ESCENA 5 Interior de recepción	Plano medio del interior del lugar con enfoque en la secretaria Karen saluda e ingresa al lugar Secretaria hace seña de que pase	Secretaria: ¡Pase por favor! Secretaria: ¡Buenas tardes!, ¿en qué le puedo ayudar? Secretaria: ¡No, no entiendo!
00:00:20 – 00:00:24	ESCENA 6 Texto animado	Fondo azul, letras blancas	LA MAYORIA DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA NO CONOCEN LA LENGUA DE SEÑAS
00:00:24 – 00:00:35	ESCENA 6 Interior de recepción	Plano frontal de la secretaria y su expresión facial, muestra confusión al no entender. Plano medio de las señas que utiliza Karen para saludar y mencionar la entrevista, pide una hoja y un esfero	Repite: ¡No, no entiendo! Secretaria: ¡Ah! una hoja y un esfero para que pueda escribir.
00:00:35 – 00:00:43	ESCENA 7 Escritorio de secretaria	Escribe Sr. Vélez Escribe palabra entrevista Realiza seña "BIEN"	Secretaria: El doctor Veléz, ¿para qué le necesita? Secretaria: Para la entrevista, mmm ok. Un minuto, ok.
00:00:43– 00:00:50	ESCENA 8 Plano frontal secretaria	Plano frontal de la secretaria y el teléfono de la oficina.	Secretaria: ¡Doctor, buenas tardes! Están aquí para la entrevista. Ok, listo. ¡Vamos!
00:00:50– 00:00:56	ESCENA 8 Plano frontal Señor Vélez	Plano medio de la puerta de la oficina interna. Karen ingresa, saluda	Doctor: ¡Buenas tardes Disculpe, no le entiendo.
00:00:56 – 00:01:00	ESCENA 9 Texto animado		TAMPOCO CONOCEN LAS NORMAS BÁSICAS DE COMUNICACIÓN O FRASES DE CORTESÍA
00:01:00 – 00:01:10	ESCENA 10 Plano frontal de la persona hablando	Karen muestra anuncio de empleo en su celular, después de la lectura vocal del Señor Vélez, realiza seña: "GRACIAS" y se retira	¡Ah, ok señorita! Usted viene para la entrevista de trabajo. Mmm, disculpe, por su discapacidad auditiva no podemos contratarla, ¡gracias!
00:01:10 – 00:01:15		Fondo azul, letras blancas	Las oportunidades de trabajo se reducen por las barreras de comunicación existentes.
00:01:15 – 00:01:20	Cortinilla	Cortinilla de la marca	Por la integración laboral de personas con discapacidad auditiva ¡Súmate al cambio! LAS SEÑAS NOS UNEN
		Isotipo	

EN CUENCA HAY 3880 PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA
EL 14,6% ESTÁN LABORALMENTE ACTIVOS

¡Y ESTO ES LO QUE VIVEN A DIARIO!



MUCHAS DE LAS PERSONAS OYENTES,
NO CONOCEN LA LENGUA DE SEÑAS

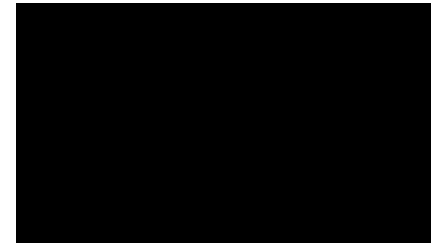


TAMPOCO CONOCEN LAS NORMAS BÁSICAS DE COMUNICACIÓN O FRASES DE CORTESÍA



LAS OPORTUNIDADES DE TRABAJO SE REDUCEN POR LAS BARRERAS DE COMUNICACIÓN EXISTENTES

Por la integración laboral de personas con discapacidad auditiva
¡SÚMATE AL CAMBIO!



GUIÓN 2

TIEMPO

SECUENCIA

IMAGEN

DIÁLOGO Y TEXTO

00:00:01 - 00:00:09	ESCENA 1 Texto animado	Fondo azul, letras blancas	Conoce fórmulas de cortesía básicas en Lengua de Señas.
00:00:09 - 00:00:16	ESCENA 2 Plano frontal Texto y bucle animado	Fondo azul, letras blancas. La intérprete realiza la seña HOLA (movimiento)	Bucle de marca e insight Texto desplazamiento y escritura ¡HOLA!
00:00:16 - 00:00:21	ESCENA 3 Plano frontal Se mantiene texto y bucle animado hasta el final	Seña CHAO O ADIÓS (Movimiento)	Se mantiene bucle de marca e insight ¡CHAO!
00:00:21 - 00:00:26	ESCENA 4 Plano frontal	Seña BUENOS DÍAS (Movimiento)	¡BUENOS DÍAS!
00:00:26 - 00:00:31	ESCENA 5 Plano frontal	Seña BUENAS TARDES (Movimiento)	¡BUENAS TARDES!
00:00:31 - 00:00:36	ESCENA 6 Plano frontal	Seña BUENAS NOCHES	¡BUENAS NOCHES!
00:00:36 - 00:00:41	ESCENA 4 Plano frontal	Seña POR FAVOR	¡POR FAVOR!
00:00:41 - 00:00:46	ESCENA 5 Plano frontal	Seña GRACIAS	¡GRACIAS!
00:00:46 - 00:00:51	ESCENA 6 Texto animado		Podemos mejorar nuestra comunicación para disminuir las barreras existentes.
00:00:51 - 00:00:56	ESCENA 7 Texto animado	Cortilla de la marca	Por la integración laboral de personas con discapacidad auditiva ¡SÚMATE AL CAMBIO!
00:00:56 - 00:01:00		Isotipo	LAS SEÑAS NOS UNEN

CONOCE FÓRMULAS DE CORTESÍA
BÁSICAS EN LENGUA DE SEÑAS

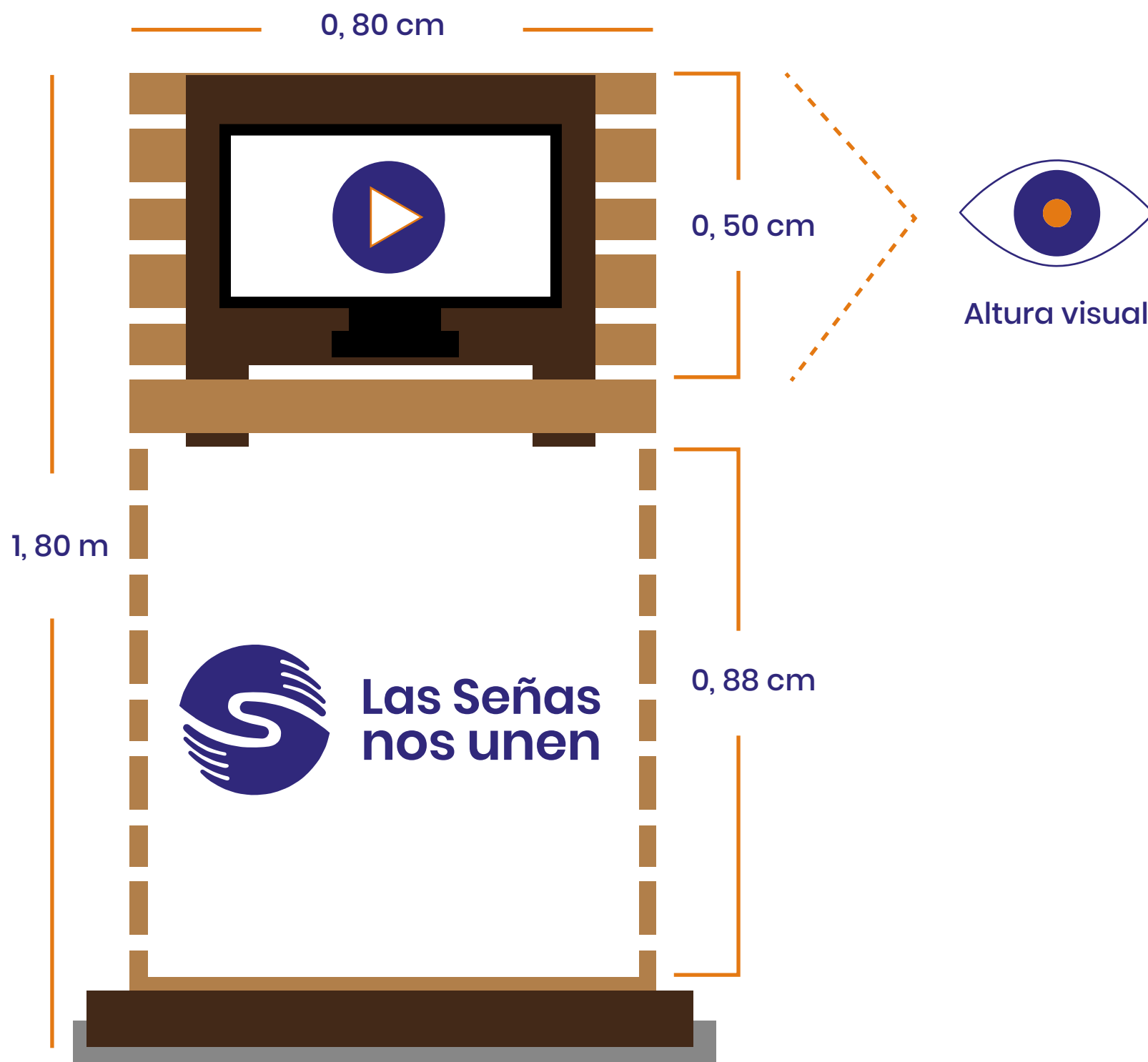


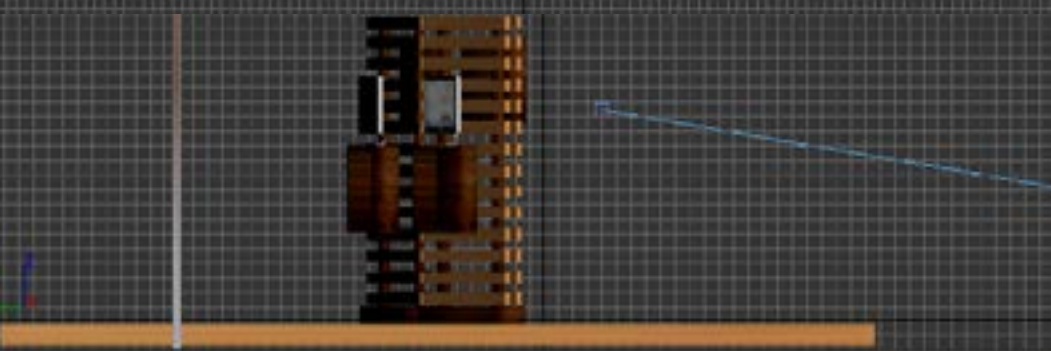
PODEMOS MEJOR NUESTRA FORMA
DE COMUNICACIÓN PARA DISMINUIR LAS
BARRERAS QUE EXISTEN

Por la integración laboral de personas
con discapacidad auditiva
¡SÚMATE AL CAMBIO!



4.3.4. INSTALACIÓN GRÁFICA





4.3.5. ANÁLISIS INSTALACIÓN GRÁFICA

FORMA

Estructura portátil y desarmable, compuesta en su parte superior por soportes para monitores, en su parte inferior se reforzará con información en gráficas impresas (afiches) generando un interés en el tema, al ser textos, frases que llevan a la reflexión. En cuanto a las medidas de la instalación, se planificó una altura de 1,80 metros que faciliten la visualización de las pantallas y su contenido, al igual que, el tamaño establecido para la información en la parte inferior se establece una altura de 0,88 cm para una mejor legibilidad se aplicará el tamaño adecuado de tipografía y demás elementos que forman el mensaje visual.

FUNCIÓN

Aporta conocimiento acerca de la problemática e información relevante que todos debemos conocer en cuanto a la Comunidad Sorda, la función informativa, reflexiva y de sensibilización, aporta a que las personas sientan empatía hacia esta realidad, curiosidad por conocer más y una reflexión en cuanto se está trabajando por esto.

TECNOLOGÍA

En los monitores de la estructura se reproducirán videos argumentativos e informativos, videos que muestran la realidad diaria desde el punto de vista de una persona con discapacidad auditiva, al igual que, se podrá actualizar la información y contenido de los monitores de acuerdo a lo que se desee transmitir, ya sea, que la campaña avance hacia nuevos alcances y objetivos después de haber aplicado la primera campaña.

Como avances hacia resultados más extensos en un futuro, se gestionará la parte de clases de aprendizaje de módulos de la Lengua de Señas, en forma presencial, semi presencial y online para particulares e instituciones formales.

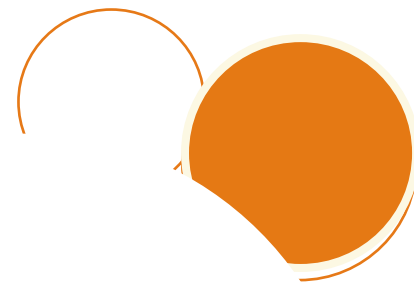
4.3.8. ANÁLISIS DE UBICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Para la ubicación de la instalación gráfica se realizó un análisis de la ruta de flujo de los administrativos (personal de trabajo, docentes) de la Universidad del Azuay, ubicada en la ciudad de Cuenca, en las avenida 24 de mayo y Hernán Malo.

La ruta destinada es en el exterior del Auditorio general, sitio de mayor afluencia del target establecido. Al ser un lugar que se encuentra cerca de la puerta principal su afluencia es mayor. La instalación gráfica esta adecuada a la estética de la Universidad, el uso del color natural de la madera y detalles oscuros; al ser una estructura portátil facilita el movimiento de la misma hacia nuevos puntos estratégicos que se consideren en un futuro.

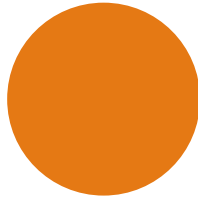
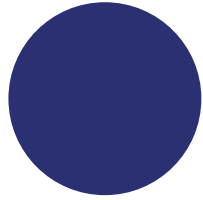


Img. 25



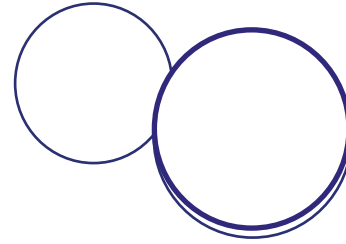
4.4. SISTEMA GRÁFICO

En base a todo lo mencionado previamente se realiza el sistema gráfico de la campaña, combinando todos los elementos gráficos: cromática, tipografía, fotografía, entre otros, obteniendo como resultado una gráfica de acuerdo al target de nuestro proyecto.



POPPINS REGULAR

POPPINS BOLD



Las Señas
nos unen



¡SÚMATE
AL CAMBIO!

4.4.1. ARTES GRÁFICAS INFORMATIVAS Y PREVENTIVAS

La información es obtenida y validada por los medios digitales existentes y libros que lo respaldan, esta información se aplicará en la instalación gráfica, en medios impresos y digitales. Impresos como la difusión con afiches, souvenirs y formatos digitales como redes sociales: facebook, instagram, twitter.



¿Sabías qué?



AZUAY
3770
personas

13,96% están
laboralmente
activos

Integración
compleja por
barreras de
comunicación



¿Sabías qué?

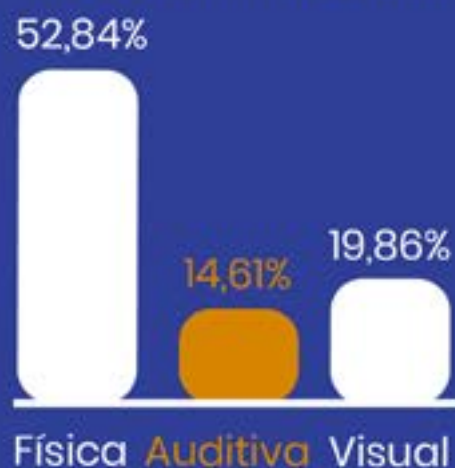


CUENCA
3660
personas

14,61% están
laboralmente
activos

CON GRADO
DE
DISCAPACIDAD
DE 50% - 74%

TIPO DE DISCAPACIDAD



¿Qué es la Lengua de Señas?



Idioma propio,
ayuda al
desarrollo del
pensamiento
y del lenguaje

Cuenta con
estructura,
gramática y
léxico propio

Lengua de
carácter
viso-gestual



Conforman
su sistema
lingüístico



Las Señas
nos unen



¡SÚMATE
AL CAMBIO!



Las Señas
nos unen



¡SÚMATE
AL CAMBIO!



**“TÚ PUEDES
TRABAJAR,
YO
TAMBIÉN”**

Esta seña es:
“HOLA”



**Las Señas
nos unen**



**¡SÚMATE
AL CAMBIO!**

¿Cómo comunicarse con una persona sorda?



Hablar siempre de **frente**



Vocalizar bien, **modular** los labios



No gritar, **no** exagerar



Usar **Lengua de Señas**



Escribir lo que necesitas

Beneficios de aprender Lengua de Señas



Te hace **mentalmente**
más **ágil**



Frena el **avance**
de la **artritis**



Mejora tu **visión**
periférica



Potencia tus
habilidades artísticas

4.4.2. GAFETES

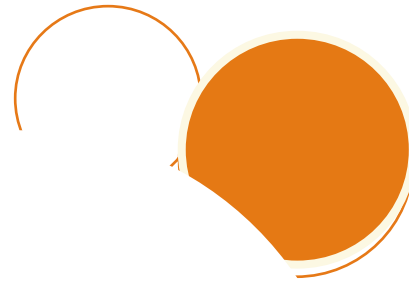
Los gafetes fueron creados para facilitar la identificación de los promotores al momento de la implementación de la campaña.



4.4.3. APLICACIONES

Las aplicaciones fueron creadas con la intención de fortalecer el vínculo del observador con la campaña, incrementar el reconocimiento e identificación en la mente de nuestro target.





4.5.

VALIDACIÓN

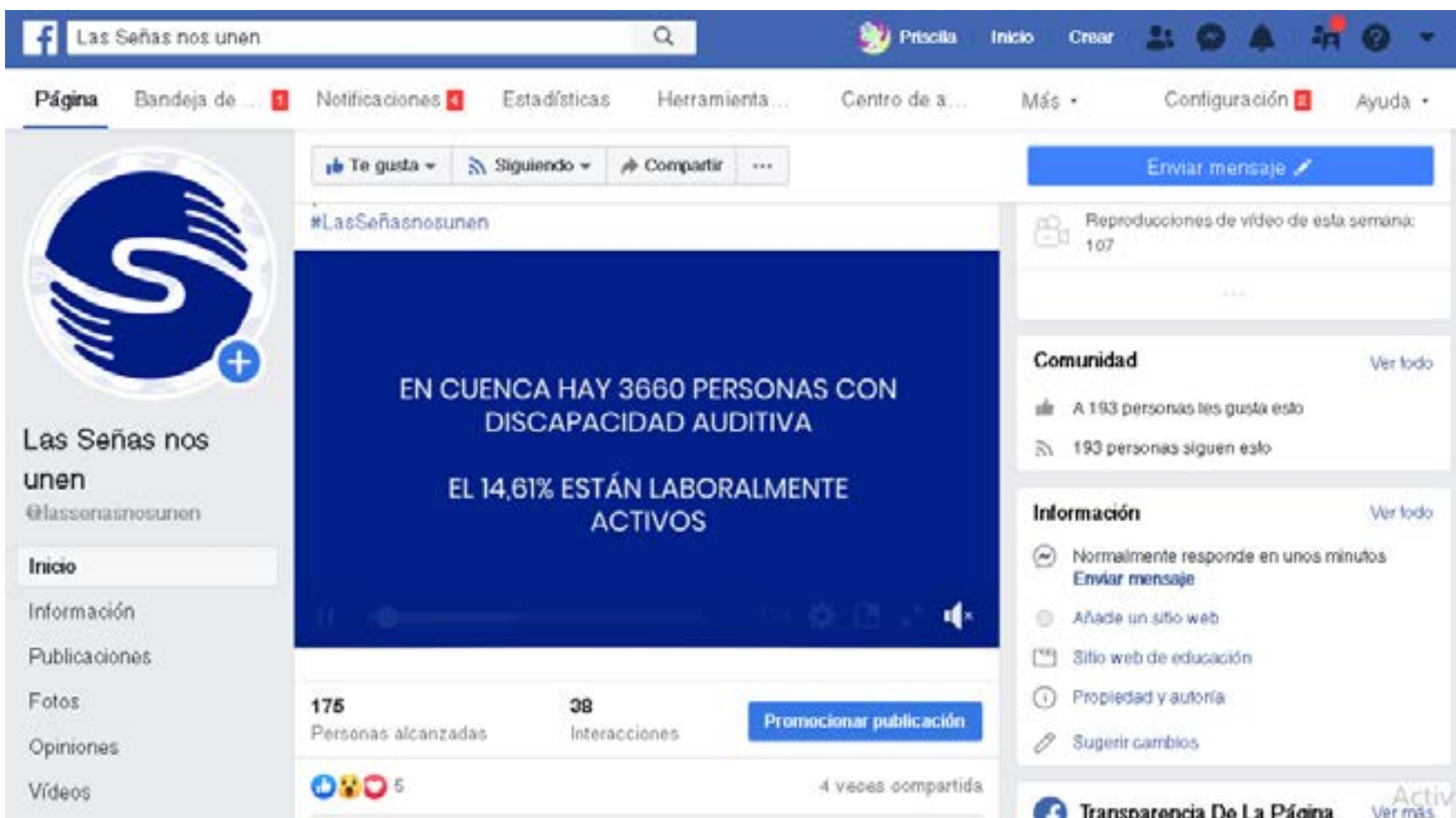
Para la validación se realizó cronológicamente la publicación de los posts en redes sociales: facebook, instagram y twitter.

La campaña se implementó en la Universidad del Azuay, después del análisis correspondiente, esta campaña contó con el interés y acogida por parte del target al que nos dirigimos.

La activación se realizó el día jueves 26 de junio del 2019, donde se realizaron actividades de difusión por medios impresos y digitales como historias en redes sociales por parte del público.

La actitud de los observadores fue de mucho interés y curiosidad al conocer más acerca de este tema y se mostraron muy interesados; algunas personas conocían de la Lengua de Señas y les pareció agradable reconocer las señas que se encontraban en la instalación gráfica.

4.5.1. APLICACIONES REDES SOCIALES FACEBOOK



4.5.2. APLICACIONES REDES SOCIALES INSTAGRAM



Instagram

Busca



lassenasnosunen

Editar perfil



16 publicaciones

22 seguidores

11 seguidos

Las Señas nos unen

Por la integración laboral de personas con discapacidad auditiva.

¡SÚMATE AL CAMBIO!

#lasSeñasnosunen



Inscripción...



Activación



Integración



Súmate al ...



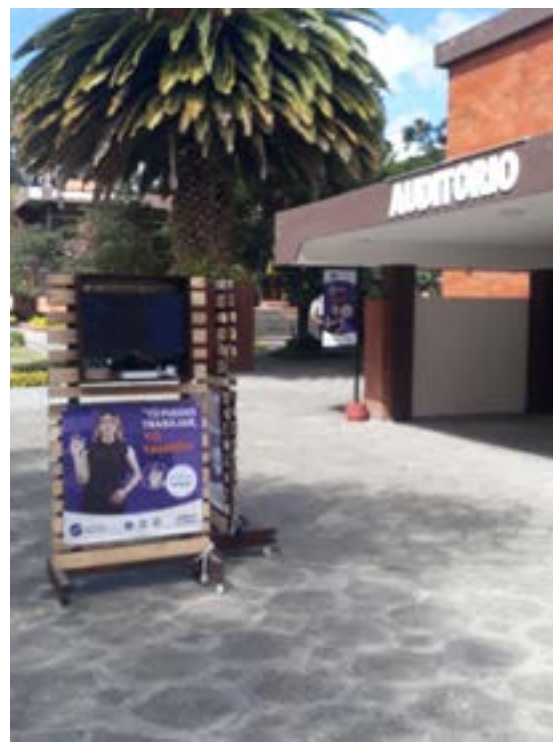
Conoce más

4.5.3. APLICACIONES REDES SOCIALES TWITTER

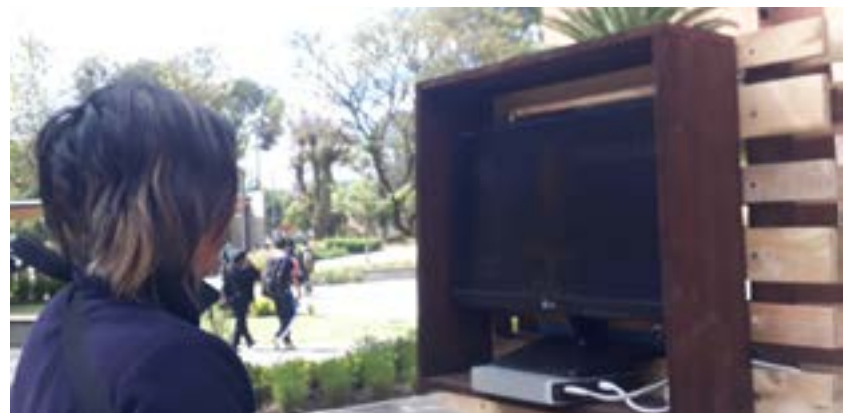


4.5.4. UNIVERSIDAD DEL AZUAY













4.5.

CONCLUSIONES

Al concluir el capítulo de diseño, se pudo analizar los diferentes procesos y clasificar materiales para el cumplimiento de los objetivos, al igual que, el desarrollo de la información con la que se trabajó para lograr un mensaje de unión y compañerismo, se motivó a conocer la Lengua de Señas y solucionar diferentes acciones que se dan a diario.

En cuanto al proyecto en general el objetivo de aportar a la sensibilizar, concientizar e información de esta problemática se cumplió exitosamente; a lo largo de este proyecto se analizó diversas teorías relacionandas con el tema.

Como resultado se obtuvo la campaña social “Las Señas nos unen” que brindó un aporte a la sociedad, contribuyendo a la no discriminación y respeto por los derechos de todos, por medio de información que ayude a promover conciencia y despertar el lado humano de todos con el fin de crear más espacios inclusivos y sociedades más solidarias.



RECOMENDACIONES

Al hacer este tipo de proyectos es importante el análisis de cada teoría y el apoyo de las personas que son parte de esta problemática, se recomienda reforzar el contenido en conjunto con otros especialistas en el tema, para una correcta información y no sólo centrarse en la parte gráfica, se necesita de información acertada y concisa para un desarrollo eficiente sin retrasos ni factores externos.

Finalmente, la lucha contra problemáticas sociales debe ser continua, se necesita una iniciativa que desborde el comienzo de algo nuevo, cambiar prejuicios y modelos mentales es un proceso constante.



BIBLIOGRAFÍA

- CONADIS. (2018) Estadísticas de discapacidad en Ecuador,. Quito. Gobierno de la República del Ecuador.
- El tiempo “Diario de Cuenca” (2017) Discapacidad auditiva un reto para la inclusión. Cuenca. El Tiempo “Diario de Cuenca”
- OMS. (2011) Definición de Discapacidad. Ginebra. Grupo del Banco Mundial
- Villa. (2007) Integración Laboral y Social, España. Red de Revistas Científicas de América Latina
- Ministerio de Trabajo. (2019) Ley Orgánica del servidor. Quito. Ministerio del Trabajo
- Construcción de la República del Ecuador. (2015) Situación actual, personas con discapacidades. Quito. República del Ecuador.
- Ministerio de Salud Pública. (2018) Contratación de personas con Discapacidad. Quito. Ministerio de Salud Pública.
- Kotler. (1971) Marketing Social. DF, México. Editorial Diana. 1993
- Frascara. (2008) Diseño para la gente. Ediciones Infinito
- Dondis (1990) Sintáxis de la Imagen. Barcelona. Gustavo Gilli. 2009



Graphic design of a social campaign to raise awareness about the labor integration of people with hearing disabilities

Abstract

In Azuay there are 27,713 people with disabilities, of which 13% have hearing disabilities. This is the third group with the highest incidence in Ecuador; their labor integration is complex, due to communication barriers that happen every day. This project addresses theories of social marketing, universal design, visual communication and advertising. From an informative perspective, we seek to promote the recognition and rights of the deaf community through a graphic campaign that aims to raise awareness about a positive social integration and increase job opportunities to improve their lifestyle in the future.

Key words: deaf community, social integration, social marketing, visual communication, publicity, graphic campaign

Student's Signature

Toa Tripaldi

Thesis Supervisor Signature

Student's name: Priscila Vélez Macancela

Translated by
Magali Arteaga, MA