



VICERRECTORÍA ACADÉMICA

DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO

Trabajo Final de Grado para optar por el título de  
Licenciatura en publicidad

Título de la monografía:

Campaña educativa de publicidad digital sobre discapacidad auditiva, para el  
Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT)

Sustentado por:

Gretchen De La Cruz Fat	2017-1457 / A00099061
Ashley Almonte Báez	2017-2119 / A00099722
Enyaly Domínguez	2017-2134 / A00099737

Asesoras: Dirsy Luna y Karina Gomez

Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional, República Dominicana

2021

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS</b> .....	5
<b>RESUMEN</b> .....	11
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	14
<b>CAPÍTULO I – Marco Teórico y Conceptual</b> .....	16
1.1 Discapacidad Auditiva .....	16
1.1. Contexto a nivel mundial sobre las personas con discapacidad .....	16
1.1.1. Discapacidad auditiva.....	17
1.1.2. Discapacidad auditiva-marco legal en Republica Dominicana .....	18
1.1.3. La inclusión .....	20
1.1.4 Educación e inclusión de las personas con déficit auditivo en la actualidad .....	21
1.1.5 Lengua de señas y métodos de comunicación para personas no oyentes. ....	22
1.2. Campaña Educativa y Publicidad Digital .....	23
1.2.1 Definición de campaña educativa y de la publicidad digital. ....	23
1.2.2 Ventajas y desventajas de una campaña educativa y de la publicidad digital .....	24
1.2.3 Campañas educativas realizadas en República Dominicana entre los años 2020 y 2021. ....	25
1.2.4 Análisis de la efectividad de la publicidad digital en República Dominicana. ....	26
1.3.1 Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT). ....	28
21.3.2. Misión, visión y valores.....	29

1.3.3 Acciones relativas realizadas por la MESCYT.....	30
<b>CAPÍTULO II - LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>31</b>
2.1.1 Metodología de la Investigación.....	31
2.1.2. Objetivos de la Investigación.....	32
2.1.3. Marco espacial.....	33
2.1.4. Marco temporal.....	33
2.1.5. Tipo de investigación.....	33
2.1.6. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	34
2.1.7. Segmentación .....	34
2.1.8. Población .....	34
2.1.9. Muestra .....	34
2.1.10. Resultados de la Investigación .....	35
<b>CAPÍTULO III - CAMPAÑA EDUCATIVA DE PUBLICIDAD DIGITAL SOBRE DISCAPACIDAD AUDITIVA, PARA EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA Y TECNOLOGÍA. (MESCyT) .....</b>	<b>51</b>
3.1.1. Análisis FODA .....	51
3.1.2. Grupo objetivo .....	52
3.1.3. Competencia .....	53
3.1.4. Planificación estratégica .....	54
3.1.5. Estrategias de marketing .....	54
3.1.6. Fases de la campaña (plan de acción y plan de colocación) .....	55
3.1.7. Período de la campaña .....	55
3.1.8. Presentación del logo .....	56
3.1.9. Racional creativo .....	57

3.1.10. Diseño de la campaña .....	60
3.1.11. Presentación de las piezas de la campaña.....	62
3.1.12. Adaptaciones gráficas de las piezas publicitarias .....	68
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	70
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	72
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	74
<b>ANEXO 1</b> .....	78

## **DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS**

Con gran regocijo, amor y valor dedico y agradezco grandemente con todo mi corazón este monográfico a mis seres queridos, quienes me han acompañado hasta este momento. Este monográfico es muestra del arduo esfuerzo que hemos puesto las tres para poder finalizar alegremente este capítulo en nuestras vidas.

A mis padres, Judy Fat e Israel De La Cruz, quienes son mis pilares y base de mi vida, siempre estuvieron ahí para apoyarme con mis decisiones y mi carrera ayudándome en todo momento a poder completar esta etapa de mi vida. Gracias por auxiliarme mientras forjaba mi camino, sus bendiciones siempre estarán sobre mí protegiéndome y guiándome a ser una persona de bien.

A mi abuela Gloria, mi hermano Israel y mi tío George, quienes no dudaron en darme las fuerzas necesarias para complementar mis estudios.

A mi pareja, Rafael, por estar siempre sosteniendo mi mano en las decisiones que tomará, además de auxiliarse con los temas y dudas en los cuales necesitaba de su ayuda, estando allí en todo momento, gracias a esa persona que tuvo paciencia y bondad conmigo.

A mis amigos cercanos, quienes nunca dudaron en ayudarme y darme el socorro que tanto necesitaba en momentos más oscuros.

A mis compañeros de carrera ya que fueron una enorme fuente de motivación e inspiración en todo momento, con mucha alegría en mi corazón les deseo lo mejor en sus caminos profesionales, muchas gracias por ayudarnos los unos a los otros y ser siempre generosos. Me alegra haberme topado con ustedes en el recorrido que nos da la vida. Asimismo, agradezco a mis profesores, y a todas las personas que me han forjado de manera profesional, apreció cada momento y cantidades de enseñanza que me han dado y ofrecido, gracias miles por formarme como la persona que soy ahora.

El trayecto que he marchado no ha sido sencillo, pero gracias a los aportes de cada uno y su apoyo ha hecho que se sienta más claro y liviano el poder lograr esta meta.

- ***Gretchen De La Cruz Fat***

Agradezco a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por haberme brindado salud para lograr todos mis objetivos propuestos, por darme la oportunidad de vivir, por estar conmigo en cada paso que doy, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo mi proceso de estudio.

A mi madre, Eveliny Alcántara, por haberme forjado como la persona que soy ahora, por ser el pilar fundamental de todo lo que soy, muchos de mis logros los he alcanzado gracias a ti, incluyendo esta gran etapa que está por culminar. Me formaste con valores, con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaste constantemente para alcanzar todas mis metas propuestas. Sobre todo, te agradezco por todo tu amor, este triunfo es de los dos.

A mis amigos y compañeros de la universidad, agradezco el haber compartido momentos tan agradables y difíciles a través de estos 4 años, siempre contando con su apoyo, sugerencias y comentarios en el desarrollo de todos nuestros proyectos.

Y por último quiero dedicar este logro tan importante e inolvidable, a mí misma, por no dejarme vencer, ya que a veces el principal obstáculo se encuentra en una.

- ***Enyaly Domínguez***

A mi madre Elizabeth Báez, por siempre apoyarme, cuidarme y enseñarme el valor de la determinación y adaptación. A mi padre, Juan Almonte por apoyarme y enseñarme el valor del cuidado y detalle. A mi hermana Lizbeth Almonte, que a pesar de los desacuerdos siempre ha sido fuente de desahogo, confirmación hacia mí misma, expansión de perspectiva y aprendizaje. A mi prima, Orquídea Ramírez Báez quien siempre ha sido un apoyo moral en mis momentos emocionales y morales más oscuros. A mi prima, Bianca Duverge quién me impulso a tomar esta hermosa carrera. A mi tía Joselyn Flete y Jorge Duverge, quienes siempre me han ayudado a ser mejor.

A todos mis familiares quienes me han enseñado a creer a su manera.

En mis amistades mi principal agradecimiento es dedicado a Enyaly Domínguez, la mejor persona con la que pude haber congeniado en la universidad. A mi novio, Claudio Adams, quien me ha apoyado en mis decisiones y prioridades.

A mi primo, Erickson Duverge quién creyó y me enseñó a creer en mí. DUV.agency, la agencia donde trabajo que me otorgó la oportunidad de crecer y expandirme en áreas desconocidas y las herramientas de multimedia cuando las necesitaba. A Alison Gutiérrez, mi supervisora directa laboral en mi tiempo más novato que con paciencia y dedicación me inculcó como crecer.

No hay nada mejor en la vida que unos buenos profesores o profesoras y en cuanto a la universidad conocí a varios que nunca se rindieron en enseñarme de verdad, estaré siempre agradecida con ellos y ellas.

A la Universidad APEC (UNAPEC) hubo buenos y malos momentos, pero mi madre me enseñó a siempre quedarme con lo bueno y eso es lo que haré.

A todas esas personas que han pasado por mi vida durante mi trayectoria hacia convertirme en profesional.

A todos los animales con los cuales he convivido, que, a pesar de no tener conocimiento ni consciencia para saberlo, ellos me ayudaron mucho a superar diversos momentos turbios refugiándome en su amor.

A todas las personas mencionadas las mantendré por siempre vivas en mi recuerdo. Muchas gracias por ayudarme a ser la mejor versión de mí.

- **Ashley Almonte**

## **RESUMEN**

El organismo rector de las instituciones de educación superior, así como las mismas universidades, tienen la responsabilidad ciudadana de garantizar el acceso a la educación en igual de condiciones y bajo un enfoque de derechos para todos, sin distinción de género, clase social o por una condición de discapacidad.

Como consecuencia, un grupo de estudiantes de la Universidad APEC (Unapec) sensibilizadas con el tema de discapacidad, principalmente la auditiva, se plantearon realizar una “Campaña educativa de publicidad digital sobre discapacidad auditiva, para el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT)”.

La campaña tiene como propósito desarrollar un plan integral de publicidad digital para la inclusión de las personas con discapacidad auditiva en el contexto de educación superior, promover una campaña de sensibilización que contribuya a que las personas sin discapacidad adquieran las competencias que les permitan comunicarse con personas en condiciones de discapacidad auditiva y fomentar un sistema de educación digital que aborde el trato digno a las personas con discapacidad auditiva

En la investigación realizada se aborda el concepto de Discapacidad Auditiva (DA) y los diferentes métodos para comunicarse con personas con esta condición. Además, se aborda el contexto mundial y nacional sobre la

discapacidad auditiva, así como su contexto en el Sistema de Educación Superior, sus ventajas y desventajas y se da cuenta de algunas campañas de este tipo realizadas en la República Dominicana periodo 2020-2021. Igualmente, se analiza que es la publicidad digital, sus ventajas y desventajas y la efectividad que esta tiene en el país. Se investiga sobre el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT), su estructura organizativa y las acciones emprendidas para ayudar a la comunidad con discapacidad auditiva.

Por otro lado, se contempla la opinión de la comunidad universitaria a través de una encuesta que permitió disponer de información fidedigna para el diseño de la campaña y que invitamos al lector a consultar en el contenido de la presente monografía.

Se expresaron las ventajas, desventajas, amenazas y oportunidades de la campaña, competencia, las estrategias comunicativas del marketing digital, las fases, periodos y diseño de la campaña y por último la presentación de las piezas con racional creativo.

Las palabras claves extraídas son: discapacidad, audición, sordera, ayudar, empatía, discapacidad auditiva, lengua de señas, señas, inclusión, educativo, Republica Dominicana, MESCyT, 2020, 2021, campaña, digital, marketing, redes sociales, investigación, metodología, educación, problema, solución, planteamiento, estrategia, publicidad.

## **INTRODUCCIÓN**

Como todo ser humano las personas con discapacidad tienen sentimientos, sufren, tienen sus espacios de felicidad, expresan el amor, tienen necesidades de ser amados, son una realidad, son una presencia en la sociedad, por lo que es el deber y responsabilidad de los demás, conocer qué piensan, cómo viven, qué actividades realizan, cómo están integrados a la sociedad y sus familias, y en consecuencia presentar propuestas para solucionar sus problemas y mejorar su integración familiar y social.

El Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT) preocupado e interesado en apoyar más a la comunidad con discapacidad auditiva, dispondrá de una campaña digital con el objetivo de evitar seguir comprometiendo a los discapacitados auditivos al fracaso por su falta de habilidad para escuchar. Provocando así a los consumidores del blanco de público, a comprometerse con la comunidad, conmoviendo a las personas, estimulando de esta manera la empatía y las ganas de promover el cambio empezando por sí mismos.

Este proyecto está elaborado con dedicación, entusiasmo y preocupación por defender a las minorías, en este caso los no oyentes, nos complace presentar la campaña digital que junto al apoyo del Ministerio de Educación Superior, Ciencia

y Tecnología (MESCyT) motivara a los oyentes a crear un ambiente amigable para los sordos.

Este trabajo promete la examinación y solución de una problemática que conlleva al fracaso como población.

## **CAPÍTULO I – Marco Teórico y Conceptual**

### **1.1. Discapacidad Auditiva: contexto a nivel mundial sobre las personas con discapacidad**

Conforme con el informe de la 74ª Asamblea Mundial de la Salud, celebrada el 27 de mayo de 2021, más de 1000 millones personas, o sea el 15 por ciento de la población mundial, sufren de alguna forma de discapacidad, esta cifra aumenta debido al crecimiento y envejecimiento de la población y al padecimiento de enfermedades no transmisibles.

Por otra parte, en América Latina y el Caribe hay alrededor de 70 millones de personas con discapacidad (CEPAL, 2021). En la region prevalecen las personas con discapacidad física y visuales, seguidas por las limitaciones auditivas, del habla y las relacionaciones con las funciones cognitivas (CEPAL, 2016). Es probable que casi todas las personas experimenten alguna forma de discapacidad —temporal o permanente— en alguna etapa de su vida.

Las personas con discapacidad incluyen aquellas con deficiencias físicas motoras, intelectuales, auditivas, visuales o del habla que, al interactuar con diversas barreras impiden su participación plena y en igualdad de condiciones con los demás. Pocos países cuentan con disposiciones adecuadas para satisfacer plenamente las necesidades de las personas con discapacidad. (Andrea, 2015)

En consecuencia, las personas con discapacidad afrontan diversas barreras que impiden su participación plena y efectiva en todos los ámbitos de la sociedad. las barreras físicas impiden acceder a los servicios, las barreras informativas limitan el acceso a las informaciones y las barreras actitudinales discriminatorias que impactan adversamente los derechos de las personas con discapacidad.

### **1.1.1. Discapacidad Auditiva**

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define como discapacidad auditiva (DA) a la pérdida auditiva superior a 25 dB, dentro de este concepto también se incluyen la hipoacusia, la sordera y la sordera profesional. Una pérdida significativa de la audición puede afectar al rendimiento y la seguridad en la conducción. (OMS, s.f.)

Conforme con cifras entregadas por la Organización Mundial de la Salud, se estima que para el año 2050 cerca de 900 millones de personas sufrirá una pérdida de audición, es decir, una de cada diez personas. El sesenta por ciento (60%) de los casos de pérdida de audición se deben a causas prevenibles. Igualmente, el informe da cuenta que cerca de 1,100 millones de personas, en edades de 12 a 35 años, debido a la alta exposición a ruidos en ambientes recreativos son propensas a padecer pérdida de audición. Por otro lado, la tercera parte de la población mayor de 65 años sufre de pérdida de audición discapacitante.

Por otro lado, los casos de pérdida de audición representan un costo anual aproximado de 750,000 millones de dólares lo que contrasta con el bajo costo de la prevención, detección y tratamiento de la pérdida de audición (OMS, 2020).

“El problema de la discapacidad auditiva ya hace tiempo se ha convertido en una enfermedad de la civilización. El desarrollo actual de la civilización, el ruido omnipresente, los auriculares, la música alta escuchada desde la primera infancia, así como los medicamentos ototóxicos e inmunosupresores, los trastornos cardiovasculares o metabólicos hacen que este límite de la edad de 70 años se traslade a la edad de 50.” (Skarżyński, 2020)

En esta investigación abordaremos más detalle aspectos relevantes sobre la discapacidad auditiva, que es el objeto de la monografía.

### **1.1.2. Discapacidad auditiva: marco legal en República Dominicana.**

Según la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), en República Dominicana una cantidad de 97.735 personas tienen una discapacidad auditiva. De estas, solo 6.000 llegan a la Universidad. "Hay que enseñar que cualquier persona puede lograr sus sueños, conseguir sus metas, que la formación universitaria, si se quiere, está al alcance de todos".

El 15 de enero de 2013 se promulga en la República Dominicana la Ley Orgánica sobre Igualdad de Derechos de las Personas con Discapacidad, la cual define el Consejo Nacional de Discapacidad (CONADIS) como una “institución autónoma y descentralizada con personalidad jurídica, autonomía administrativa, financiera y técnica, la cual es la institución rectora responsable de establecer y coordinar las políticas en materia de discapacidad”. (CONADIS, 2020)

De acuerdo con esta ley se garantiza la igualdad de derechos y la equiparación de oportunidades a todas las personas con discapacidad y regula las personas morales, sin fines de lucro, cuyo objeto social sea trabajar para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad.

Los principios que fundamentan esta ley son: a) Respeto a la dignidad inherente a la condición humana, b) no discriminación, c) igualdad de derechos, d) equidad, e) solidaridad, f) justicia social, g) integración e inclusión. h) participación y finalmente, i) Accesibilidad. (CONADIS, guía-discapacidad, 2020)

También, en el año 2013 el Congreso Nacional aprobó la Ley Sobre Igualdad de Derechos de las Personas con Discapacidad (Ley 5-13), la cual demanda una mayor inclusión y respeto a los derechos de las personas con discapacidad a

través de políticas de salud, educación, empleo, accesibilidad universal, promoción y desarrollo social y de justicia.

Las personas con discapacidad auditiva en la República Dominicana enfrentan una gran barrera. Está alude al escaso conocimiento y dominio de la Lengua de Señas por los dominicanos, lo que impide que las personas sordas alcancen una inclusión integral.

### **1.1.3. La inclusión**

La inclusión es un enfoque que responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad a través de la activa participación en la vida familiar, en la educación, en el trabajo y en general en todos los procesos sociales, culturales y en las comunidades. (UNESCO)

Así, la inclusión permite disfrutar de un mundo más equitativo y respetuoso frente a las diferencias, beneficia a todas las personas sin perjuicio de sus características, es decir, sin etiquetar ni excluir. Proporciona un acceso equitativo, revisando procesos constantemente y valorando el aporte de cada persona a la sociedad.

#### **1.1.4. Educación e inclusión de las personas con discapacidad auditiva**

La República Dominicana todavía tiene inconclusa la detección oportuna de los niños que nacen con pérdida auditiva, por lo cual ingresan tardíamente a la escuela. Así, el aprendizaje formal de la lengua de señas inicia cuando ya han pasado varios años sin recibir la estimulación lingüística necesaria para adquirirla y/o aprenderla. La comunidad con discapacidad auditiva está inmersa en esta realidad; la limitación de las ofertas educativas inclusivas que respondan a sus necesidades lingüísticas y la escasez de centros educativos específicos que respondan a sus necesidades educativas son factores que agravan la situación. Con respecto a la desmotivación, sabemos que un individuo (sordo o no oyente) que no haya aprendido ninguna lengua difícilmente pueda interesarse en la lectura o escritura. (Marte, 2017)

Muchas personas con discapacidad auditiva no se encuentran incluidas en las clases y actividades de ocio que realizan mayoría de las personas y esto se debe principalmente a que no poseen una educación o actividad que se adapte a su condición de discapacidad.

Aún hay escasez de personal docente que estén capacitados para poder emplear una enseñanza efectiva con estos estudiantes que presentan

discapacidad. Por otra parte, es imperioso que en la República Dominicana se establezca oficialmente, como parte de las evaluaciones rutinarias, el tamizaje auditivo en todos los centros de salud materno-infantil, sobre todo en los recién nacidos cuyas madres han cursado un embarazo de alto riesgo, como forma de agilizar el acceso oportuno de los padres y los niños a la lengua de señas como sistema de comunicación que garantice el desarrollo lingüístico en una primera lengua. (Marte, 2017)

#### **1.1.5. Lenguas de señas y métodos de comunicación para personas no oyentes.**

La lengua de señas es la lengua natural de las personas con discapacidad auditivas que surge de forma natural dentro de la constante interacción entre esta población. No existe un lenguaje de señas que sea universal, cada país y región suele utilizar sus propios códigos. (Andrea, 2015)

Existen otros métodos de comunicación para las personas con discapacidad auditiva como son el sistema dactilológico, el cual consiste en utilizar los dedos sobre la palma de la mano realizando movimientos ligeros, cada letra tiene una forma en específico para ser representada. Otro de estos métodos es el tadoma, el cual se basa en percibir y sentir las vibraciones de la voz o el sonido mediante el tacto.

## **1.2. Campaña Educativa y Publicidad Digital**

### **1.2.1. Definición de campaña educativa y de la publicidad digital.**

Las campañas educativas son aquellas que tienen como objetivo enseñar o transmitir un mensaje con el fin de que su público objetivo aprenda y en su debido caso cambie alguna conducta errónea que tenga ante un problema. (Piñeros, 2017)

Las campañas educativas están centradas en la acción social. Su propósito es sensibilizar e informar al blanco para corregir comportamientos o actitudes poco armoniosas para la comunidad a la que se dirige la campaña. Esto valorando la consecuencia de tener una mejor convivencia y seguridad ciudadana.

La publicidad digital es una de las formas por medio de las cuales una marca u organización puede tener presencia en internet, junto con sus propiedades digitales (sitio Web, aplicaciones móviles nativas) y los medios sociales. (Jiménez, 2017)

Dentro de la publicidad digital se engloban todas aquellas técnicas de comunicación y promoción de una marca o empresa empleando plataformas y herramientas digitales en Internet.

Por otro lado, la publicidad digital además de ser una fundamental en las promociones estratégicas para presencia online se puede entender como un cúmulo de estrategias comunicativas y de difusión que logran el desarrollo de ideas, marcas u organización, esto permite tener un gran manejo en los canales comunicativos gracias a lo directa que puede ser.

### **1.2.2. Ventajas y desventajas de una campaña educativa y de la publicidad digital**

Según Kotler y Zaltman (1971) el marketing social es el proceso de “creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing” mientras que Kotler y Levi (1992) sostienen que la noción de marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento por medio de campañas, publicidad u otros medios.

De acuerdo con los enunciados de Kotler (1982) se puede clasificar y denotar las ventajas que proporciona el marketing social con los siguientes objetivos:

- Informar o educar: Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo

programas educativos como campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

- Estimular acciones que beneficien a la sociedad: Se trata de hacer un llamamiento para que el mayor número de personas realice una acción determinada durante un período de tiempo determinado. Por ejemplo: una carrera solidaria.
- Cambiar comportamientos perjudiciales: hacer una labor de concienciación para que las personas abandonen algún hábito que les esté haciendo daño. Por ejemplo: campañas contra el consumo de drogas o a favor de una alimentación más saludable.
- Favorecer a un grupo social vulnerable: segmentar a la población para que las campañas sean más efectivas, en vez de abarcar causas más generales.

Como desventajas se puede denotar que una campaña educativa debe realizarse a largo plazo, se debe tomar en cuenta los valores y prioridades de la marca con la cual se trabajará y el tema. También es susceptible de recibir críticas, muchas personas pueden manifestar su descontento con el tema y no estar de acuerdo con lo que se plantea.

Dentro de las ventajas de la publicidad digital está el alcance de 24 horas disponibles, lo fácil que es de medir gracias a los recursos para datos

estadísticos específicos brindados, alta capacidad de segmentación y filtración, variedad de formatos, su flexibilidad en cuanto a cambios del arte y el bajo coste considerando los beneficios. La publicidad digital es más universal y flexible, lo que crea oportunidades para contar historias de un modo diferente, a gran escala y en contexto; a través de los canales que el consumidor frecuenta. Esas historias se pueden contar con texto, imágenes, videos y otros contenidos.

Como desventaja, provoca dependencia al internet y el manejo directivo de las artes debe de ser atinadas ya que existe una saturación comercial en los medios comunicativos digitales.

### **1.2.3. Campañas educativas realizadas en República Dominicana entre los años 2020 y 2021.**

“Todos por la educación” perteneciente a la organización Ministerio de Educación, fecha 30 de octubre de 2020. La campaña llama a la creatividad, la resiliencia, la cooperación en amor y entender que se trata de una situación transitoria. Muestra a los maestros en sus aulas desde donde estarán participando del proceso enseñanza-aprendizaje de sus alumnos, el cambio que la pandemia del COVID19 ha provocado en la educación y la necesidad de la formación a distancia de manera temporal. (dia, 2020)

“ManglarES” perteneciente al periódico El Mitin dio inicio el 12 de agosto de 2020. La campaña ManglarES, tiene como misión “Aumentar el conocimiento, apreciación y valoración hacia los manglares a nivel nacional, en virtud de los servicios que aportan para el desarrollo, la adaptación y mitigación ante el cambio climático”. Es una campaña a 5 años, 2020 – 2025 y durante su desarrollo se realizarán diferentes acciones dirigidas a usuarios directos e indirectos del manglar y sus recursos, niños y jóvenes tanto de zonas rurales como urbanas y tomadores de decisiones de instituciones y organizaciones vinculadas a la gestión de los manglares. Dentro de las acciones se incluyen charlas educativas, exhibiciones fotográficas, visitas a zonas de manglar, obras de teatro, tours mediáticos, y difusión de información en las redes sociales, que tendrán un papel preponderante en la promoción y conservación de este importante ecosistema.

“Ten una vida plena cuida tu salud mental” perteneciente a la organización Casa Abierta dio inicio el 2 de julio de 2021. Con esta campaña se busca promover el cuidado de la salud mental, utilizando para ello las redes sociales y generar espacios educativos digitales, promotores del cuidado de la salud mental.

#### **1.2.4. Análisis de la efectividad de la publicidad digital en República Dominicana.**

La gran ventaja que la publicidad digital tiene es que puede causar impacto a un mayor número de personas de una forma mucho más rápida y ágil, y llegarle únicamente al público que deseas, para con esto, eficientizar el costo y la calidad.

De acuerdo con un artículo del Diario Libre (2011) El incremento de la publicidad y, aún más el comercio electrónico en la República Dominicana, aumentará conforme crezca la penetración del Internet, el uso de teléfonos inteligentes y se abaraten los costos del uso de la red.

"Un factor que beneficia a la publicidad en línea, es la diáspora dominicana, que está siempre conectada y que en parte duplica prácticamente el número de dominicanos conectados, lo cual puede ser interesante para algunas marcas locales", (Valerio,s.f)

### **1.3. Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT).**

#### **1.3.1. Definición de MESCYT**

El Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología (MESCYT), es el órgano del Poder Ejecutivo, en el ramo de la educación superior, la ciencia y la tecnología, encargado de fomentar, reglamentar y administrar el Sistema Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. (MESCYT)

De acuerdo con sus atribuciones, vela por la ejecución de todas las disposiciones de la Ley No. 139-01 y de las políticas emanadas del Poder Ejecutivo. (MESCYT, 2021).

#### **1.3.2. Misión, visión y valores.**

**Misión:**

Fomentar, reglamentar, asesorar y administrar el Sistema Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, estableciendo las políticas, estrategias y programas tendentes a desarrollar los sectores que contribuyan a la competitividad económica y al desarrollo humano sostenible del país.

**Visión:**

Fomentar ciudadanos críticos y democráticos, identificados con los valores nacionales y de solidaridad internacional, capaces de participar eficazmente en las transformaciones sociales, económicas, culturales y políticas del país.

**Valores:**

Los valores esenciales en que se fundamenta el quehacer de la educación superior, la ciencia y la tecnología en la República Dominicana, son los siguientes:

- La identidad y cultura nacional, como punto de partida para la universalidad del patrimonio cultural;
- El respeto al ser humano, su dignidad y su libertad;
- El pluralismo ideológico, político y religioso;
- El espíritu democrático, la justicia social y la solidaridad humana;
- El rigor científico y la responsabilidad ética en la búsqueda y construcción del conocimiento;
- La creatividad, la criticidad, la integridad y la responsabilidad;
- La igualdad de oportunidades en el acceso a los beneficios de la educación superior, sin que medien prejuicios por origen social, etnia, religión o género;

- La autoestima cultural y del talento nacional; el aprecio de la capacidad innovadora y de invención;
- La actitud de servicio y rendición de cuentas a la sociedad como beneficiaria y sustentadora de las actividades académicas, científicas, tecnológicas y culturales;
- La actitud de cooperación y solidaridad entre los seres humanos, las organizaciones y las naciones;
- La actitud prospectiva, de apertura al cambio y la capacidad de adaptación a los cambios nacionales e internacionales. (MESCYT)

### **1.3.3. Acciones relativas a la discapacidad auditiva realizadas por el MESCYT.**

- Colaboración en la jornada para la sordera, estudiantes de medicina se integraron a la jornada para la sordera, en la cual se ofrece audiometría gratis y colocación de equipos de audiología.
- Colaboración con operativos de audición, colaborar con operativos de evaluación auditiva y donación de audífonos, llevados a cabo por las funciones *audionet* y *starkey*. (MESCYT)

## **2. CAPÍTULO II - LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1.1. Metodología de la Investigación.**

Las personas con discapacidad auditiva no tienen un síntoma visible de su discapacidad, por lo que nadie lo advierte hasta que les habla, y no saben cómo hacerlo porque casi nadie domina la lengua de señas. Esta incomunicación los aísla y los orilla a convivir predominantemente con otras personas con su misma discapacidad, lo que genera entre ellos una cultura apartada del resto, con su propio idioma y sus propios códigos (Altamirano, 2016).

La falta de identidad y conocimiento del sistema de educación superior frente a las necesidades de comunicación de la población con discapacidad auditiva no permite el completo desarrollo e integración de estos en la sociedad, para lograr un cambio en el pensamiento se desarrolla esta campaña educativa, como herramienta de sensibilización para disminuir la desigualdad y el rechazo de esta población. Mediante el diseño de una campaña se busca expandir el conocimiento que permita dar solución a estos vacíos comunicativos para la integración de la población con discapacidad auditiva en las universidades del país.

### **2.1.2. Objetivos de la Investigación.**

#### **Objetivo General**

Elaborar campaña de publicidad digital educativa sobre discapacidad auditiva para el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT).

#### **Objetivos Específicos**

1. Desarrollar un plan integral de publicidad digital para la inclusión de las personas con discapacidad auditiva en el contexto de educación superior.
2. Fomentar un sistema de educación digital que aborde el trato digno a las personas con discapacidad auditiva.
3. Promover una campaña de sensibilización que contribuya a que las personas sin discapacidad adquieran las competencias que les permitan comunicarse con personas en condiciones de discapacidad auditiva.

### **2.1.3. Marco espacial.**

La presente investigación será realizada en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional.

### **2.1.4. Marco temporal.**

La presente investigación será realizada durante el periodo mayo-agosto de 2021

### **2.1.5. Tipo de investigación**

La actual investigación será de tipo descriptiva para la cual nos apoyaremos en consultas y análisis documentales, información histórica sobre el tema, encuestas y entrevistas a expertos en el área de la discapacidad auditiva.

Conforme con la autora Tatiana M. Jervis define la investigación descriptiva como: “Una investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al porqué ocurre dicho problema, es decir, este tipo de investigación describe no explica”. (Jervis,s.f.)

### **2.1.6. Técnicas e instrumentos de la investigación.**

Con el propósito de obtener los datos de manera rápida, oportuna y eficaz, la presente investigación utilizó como método de investigación la técnica de encuestas cuyo instrumento básico fue la elaboración de un cuestionario estructurado con diecisiete preguntas cerradas y abiertas.

En la planificación de la investigación, utilizando la técnica de la encuesta se siguió el presente procedimiento: a) identificación del problema a través del planteamiento de los objetivos generales y específicos del trabajo de investigación, b) diseño de la investigación por medio del método descriptivo, c) diseño del cuestionario, d) aplicación del cuestionario, d) obtención de los datos y, e) análisis e interpretación de los resultados.

**2.1.7. Segmentación:** El blanco de público al cual se dirige la presente investigación es a estudiantes universitarios.

**2.1.8. Población:** Se revela que las universidades del país tienen una matrícula de 580,981 estudiantes activos actualmente, y que el total de la población con estudios universitarios en el país es de 1,600.000 personas (ONE, 2016)

**2.1.9 Muestra:** Para determinar la cantidad de encuestas a aplicar, se utilizó la fórmula:  $N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$  con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de E2 95%.

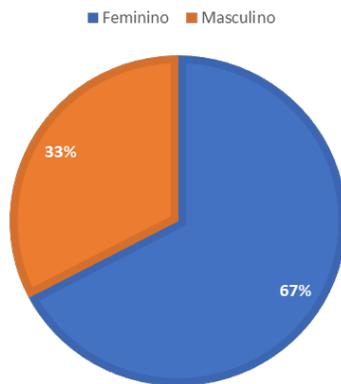
El tamaño de la muestra fue de 346 cuestionarios lo que permitió que los resultados presentados a continuación sean fidedignos.

### 2.1.10. Resultados de la Investigación

#### 1. Sexo

Variable	Cantidad	Porcentaje
Femenino	233	67.3%
Masculino	113	32.7%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Tabla 1



Dentro del grupo de personas que se encuestaron, el 67.3% fueron de sexo femenino, mientras que el 32% fueron del sexo masculino.

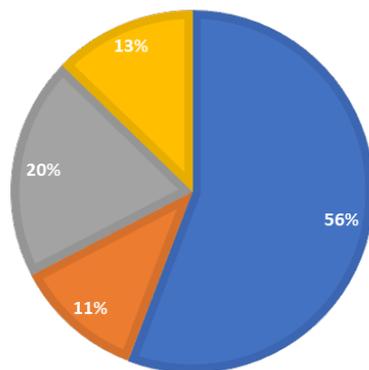
### 1. Edad

Variable	Cantidad	Porcentaje
18-25	193	55.8%
26-30	40	11.6%
31-49	69	19.9%
50 años en adelante	44	12.7%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Tabla 2

Como muestra el siguiente gráfico el mayor porcentaje de encuestados fue el primer rango de edad: 18 a 25 años con un 56%.

■ 18-25 ■ 26-30 ■ 31-49 ■ 50 años en adelante



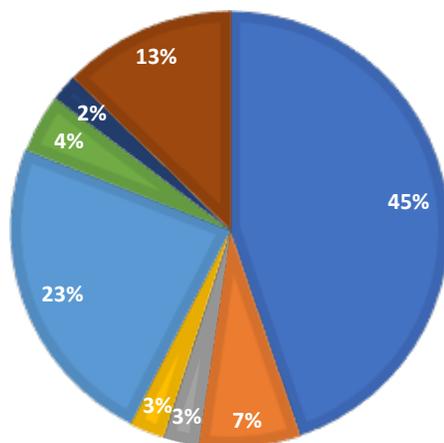
### 3. Universidad a la que pertenece

Variable	Cantidad	Porcentaje
APEC	155	44.8%
INTEC	26	7.5%
PUCMM	9	2.6%
UNIBE	9	2.6%
UASD	81	23.4%
O&M	15	4.3%
UNPHU	7	2%
Otros	44	13.1
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Tabla 3

Como muestra el siguiente gráfico el mayor porcentaje de encuestados con un 45% pertenecen a la Universiada APEC.

■ APEC ■ INTEC ■ PUCMM ■ UNIBE ■ UASD ■ O&M ■ UNPHU ■ Otros

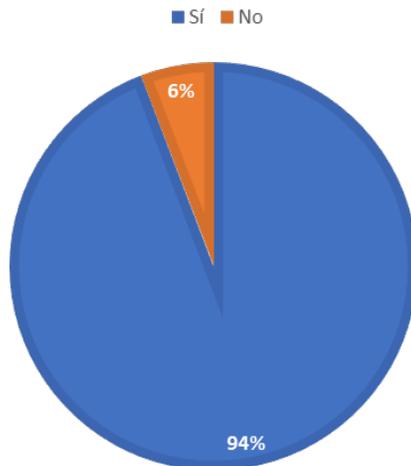


#### 4. ¿Conoces el término discapacidad auditiva?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Sí	326	94.2%
No	20	5.8%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Tabla 4

Como muestra el siguiente gráfico el mayor porcentaje de encuestados con un 94% conocen el término discapacidad auditiva.

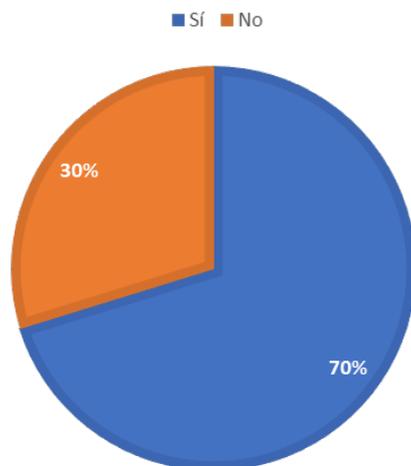


**5. ¿Se ha relacionado con alguna persona con discapacidad auditiva?**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Sí	243	70.2%
No	103	29.8%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Tabla 5

De las 346 personas que han sido encuestadas 243 que corresponde con el 70% indican que conocen o se han relacionado con alguna persona con discapacidad auditiva, mientras que el 30% indican que no. En esta pregunta cuando los encuestados respondían que “no” pasaba directamente a la pregunta 8 para continuar con la encuesta.

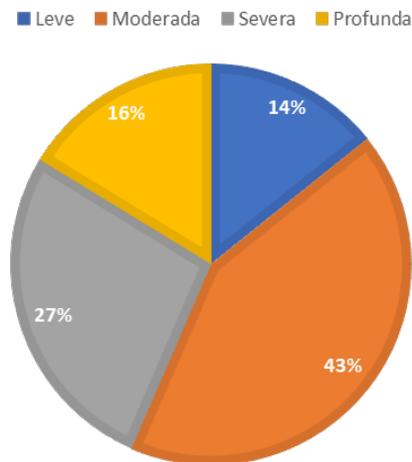


**6. Si su respuesta anterior es sí, ¿Cuál es el grado de discapacidad auditiva de esa persona relacionada?**

<b>Variable</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Leve	35	14.2%
Moderada	104	42.3%
Severa	67	27.2%
Profunda	40	16.3%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

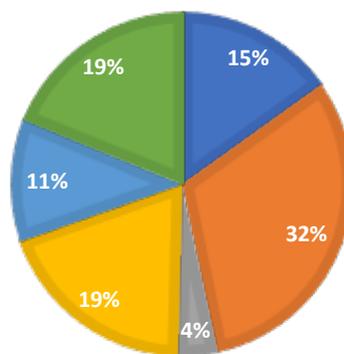
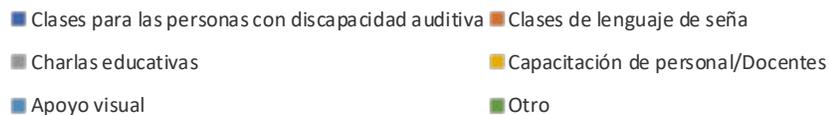
Tabla 6

El 42.3% que corresponde al mayor número de encuestado conoce a una persona con discapacidad auditiva moderada.



**7. ¿Qué servicio te gustaría que oferten las universidades para la inclusión de las personas con discapacidad auditiva?**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Clases para las personas con discapacidad auditiva	37	15%
Clases de lenguaje de seña	77	32%
Charlas educativas	9	4%
Capacitación de personal/Docentes	47	19%
Apoyo visual	28	11%
Otro	46	19%
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>



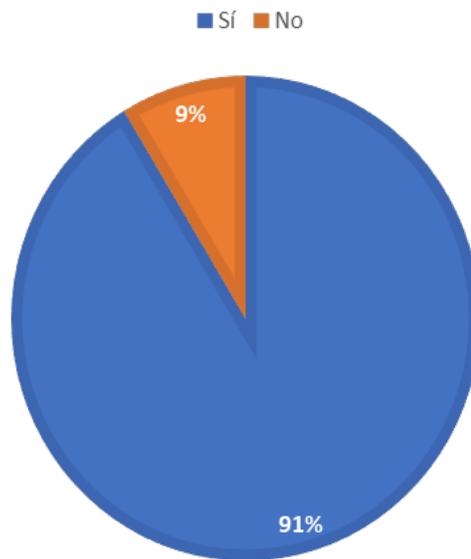
El 32%, que corresponde al mayor número de encuestados, le gustaría que en las universidades ofrezcan servicios sobre la lengua de señas.

### 8. ¿Conoces qué es la lengua de señas?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Sí	316	91.3%
No	30	8.7%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Tabla 8

El 91% de la población encuestada conoce que es el lenguaje de señas.

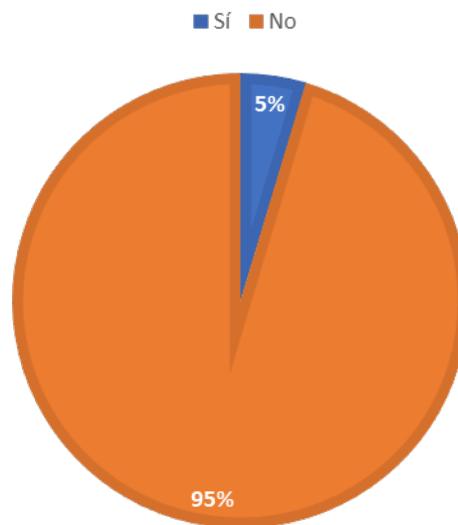


### 9. ¿Sabes hablar por lengua de señas?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Sí	16	4.6%
No	330	95.4%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Tabla 9

El 95% de la población encuestada no sabe hablar por lengua de señas.

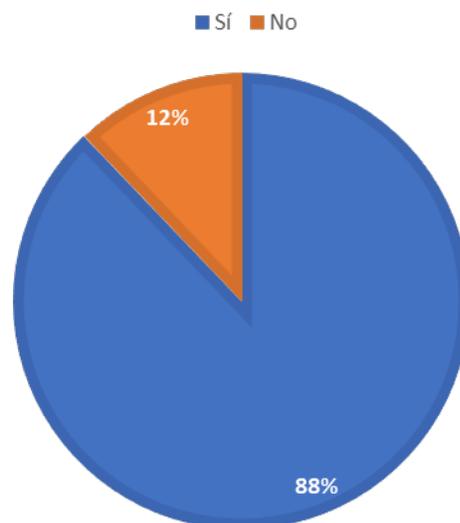


**10. ¿Te gustaría participar en alguna capacitación sobre el lenguaje de señas?**

<b>Variable</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	304	87.9%
No	42	12.1%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Tabla 10

Más del 50% de los encuestados les gustaría participar en alguna capacitación sobre el lenguaje de señas.

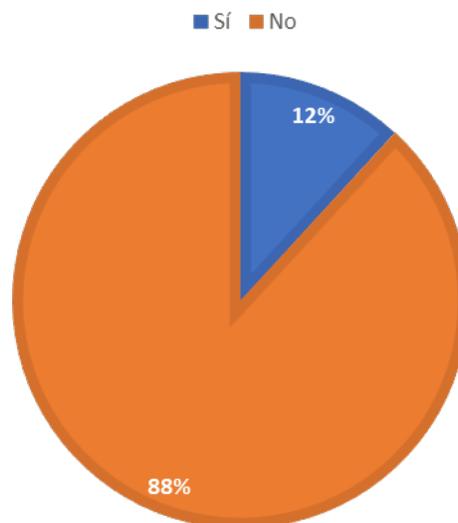


**11. ¿Alguna vez la universidad te ha motivado a tomar charlas o clases sobre la lengua de señas?**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Sí	41	11.8%
No	305	88.2%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Tabla 11

Según muestra en el gráfico con un 88% las universidades no motivan a los estudiantes a tomar charlas o clases sobre el lenguaje de señas.

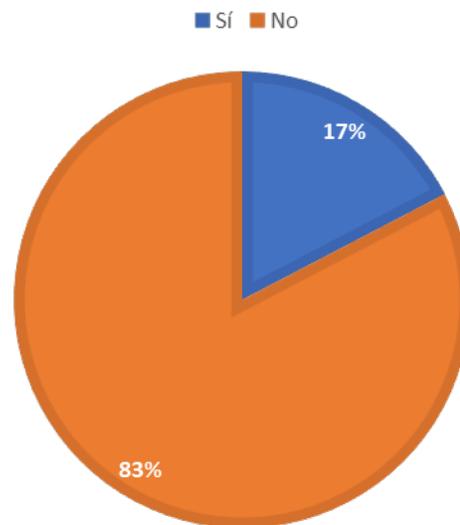


**12. ¿Has visto en el país alguna campaña sobre la discapacidad auditiva?**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Sí	60	17.3%
No	286	82.7%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Tabla 12

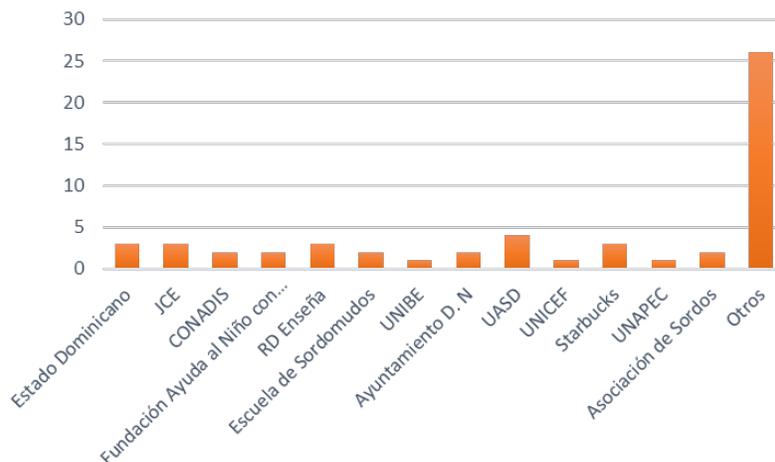
Actualmente el 82% de los encuestado no han visto ninguna campaña sobre discapacidad auditiva en el país. Los que respondían que no pasaban directamente a la pregunta 14.



**13. Si tu respuesta es sí ¿A qué empresa u organización pertenece?**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Estado Dominicano	3	6.8%
JCE	3	2.2%
CONADIS	2	4.5%
Fundación Ayuda al Niño con Discapacidad Auditiva	2	4.5%
RD Enseña	3	6.8%
Escuela de Sordomudos	2	4.5%
UNIBE	1	2.2%
Ayuntamiento D. N	2	4.5%
UASD	4	9%
UNICEF	1	2.2%
Starbucks	3	6.8%
UNAPEC	1	2.2%
Asociación de Sordos	2	4.5%
Otros	26	38.6%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Tabla 13

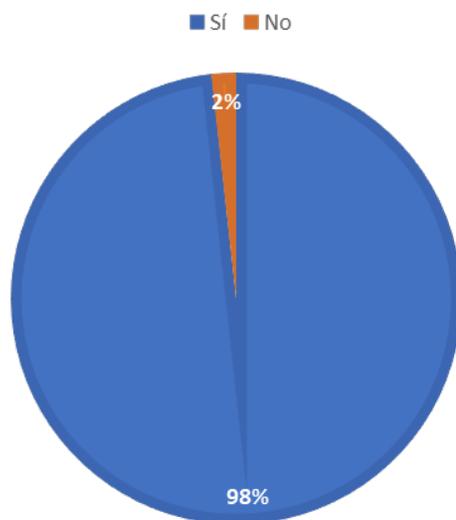


#### 14. ¿Te gustaría ver alguna campaña sobre la discapacidad auditiva?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Sí	340	98.3%
No	6	1.7%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Tabla 14

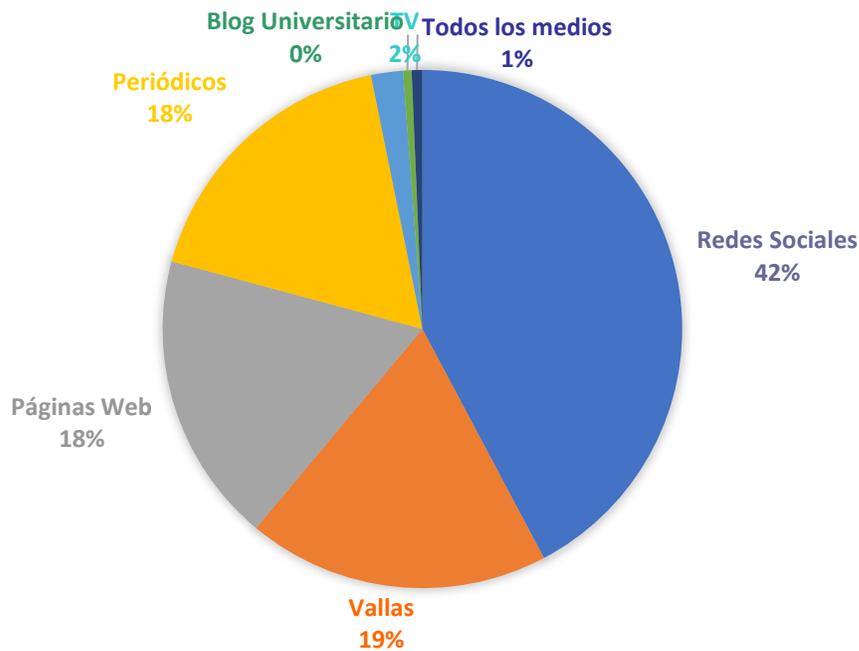
Al 98% de la población encuestada le interesa ver alguna campaña sobre discapacidad auditiva



**15. ¿En qué medio de comunicación te gustaría ver esta campaña?**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	319	42.2%
Vallas	142	18.8%
Páginas Web	137	18 %
Periódicos	133	17.6%
TV	15	1.9%
Blog Universitario	4	0.5%
Todos	5	0.6%
<b>Total</b>	<b>755</b>	<b>100%</b>

Tabla 15



En la pregunta precedente los encuestados tenían la opción de elegir más de una variable, por eso el total es el doble de lo establecido.

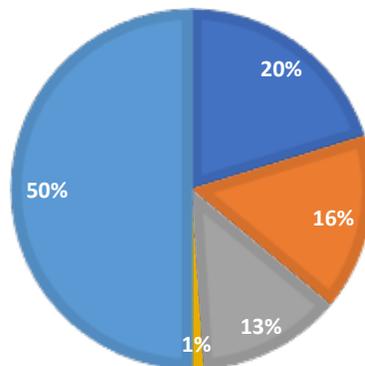
**16. ¿Qué información te gustaría ver en esta campaña?**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Distintas formas de comunicarse con las personas con discapacidad auditiva	267	40.4%
Señas más comunes en la lengua de señas	209	31.6%
Organizaciones en el país que apoyan a las personas con discapacidad auditiva	171	25.9%
Otros	13	1.9%
<b>Total</b>	<b>660</b>	<b>100%</b>

Tabla 16

En esta pregunta los encuestados tenían la opción de elegir más de una variable, por eso el total es el doble de lo establecido.

- Distintas formas de comunicarse con las personas con discapacidad auditiva
- Señas más comunes en la lengua de señas
- Organizaciones en el país que apoyan a las personas con discapacidad auditiva
- Otros
- Total



### **CAPÍTULO III. Campaña educativa de publicidad digital sobre discapacidad auditiva, para el ministerio de educación superior, ciencia y tecnología. (MESCyT)**

#### **3.1.1. Análisis FODA**

##### **Fortalezas:**

- La marca está posicionada nacionalmente.
- Internet y nuevas tecnologías.
- El costo anticipado de la campaña sería menor gracias a los medios digitales.
- La marca es conocida nacionalmente ya que es el órgano del Poder Ejecutivo, en el ramo de la Educación Superior, la Ciencia y la Tecnología.
- Apoyo e inclusión de la población con condiciones auditivas especiales.
- Ayuda y capacitación a estudiantes y profesores.
- Motiva a las personas a aprender lenguaje de señas.
- Contarán con personal capacitado para poder educar a las personas.

##### **Oportunidades:**

- Comunidad ávida de conocer sobre el tema de discapacidad auditiva.
- Ausencias de programas continuos de sensibilización y capacitaciones sobre aspectos de discapacidad auditiva y Lengua de Señas.

- Escasas entidades a nivel público y privado que aborden el tema de la discapacidad auditiva.
- Valoración positiva de las entidades que promuevan iniciativas de inclusión.

**Debilidades:**

- Los resultados se verán a largo plazo.
- Poca presencia de forma online.
- Desinformación.
- No se le da la importancia debida al tema.

**Amenazas:**

- Falta de motivación por parte del público objetivo.
- Creación de otras campañas que ayuden a la causa.

**3.1.2. Grupo objetivo**

El grupo objetivo al que va dirigido esta campaña es a los estudiantes universitarios.

## Competencia

Como competencia directa están RD enseña, una campaña creada por el Consejo Nacional para la Niñez y la Adolescencia (CONANI) y una campaña creada FIAPAS (Confederación Española de Familias de Personas Sordas) .

### 3.1.4. Planificación estratégica

<b>Misión</b>	Lograr la inclusión de las personas con discapacidad auditiva en todo ámbito existente, además de concientizar y visibilizar sobre las dificultades que presentan las personas con esta condición.
<b>Visión</b>	Capacitar, promover y entrenar al personal docente y estudiantil sobre el lenguaje de señas para lograr una comunidad más inclusiva respecto a la discapacidad auditiva.
<b>Valores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inclusión para las personas con discapacidad auditiva, ofreciéndoles las mismas oportunidades que todos dentro de la sociedad.</li><li>• Respeto y trato digno entre todas las personas dentro de una comunidad.</li><li>• Responsabilidad social.</li><li>• Compromiso con nuestros ideales y la sociedad.</li><li>• Enfocado hacia los objetivos propuestos.</li></ul>

El propósito central al diseñar esta campaña es lograr la inclusión de las personas con discapacidad auditiva en todos los ámbitos. Además, concientizar y

visibilizar las dificultades y barreras que presentan las personas con esta condición. En fin, capacitar, promover y entrenar al personal docente y estudiantil sobre el lenguaje de señas y otras formas de comunicarse con las personas que poseen esta condición.

### **3.1.5. Estrategia de marketing**

El campo digital se selecciona por razones estratégicas ya que el marketing digital presenta una segmentación persuasiva y selectiva, con precio flexible y adaptable, con una medición de herramientas accesible.

La globalización del Internet ha permitido que las personas permanezcan conectadas donde sea que estén. Optamos por los medios digitales por las siguientes razones:

- Alcance de personas a gran escala ya que la mayoría de las personas poseen acceso a Internet.
- Se puede visualizar la efectividad de la campaña casi de manera inmediata.
- Es más rentable que los medios tradicionales.
- Se puede interactuar con el blanco de público.
- Reactiva la presencia online de la marca.
- Ayuda a crear confianza en la marca y la campaña.

### 3.1.6. Fases de la campaña (plan de acción y plan de colocación)

PROYECTOS Y ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN Y COLOCACIÓN												
	MAYO			JUNIO			JULIO				AGOSTO		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3
<b>Lanzamiento de la campaña</b>													
<b>Semana de lanzamiento</b>													
<b>Redes Sociales</b>													
Publicación "Revelación del logo"													
Post en IG & FB													
Directo en Instagram & Facebook con entidades del MESCyT													
Post en IG & FB													
<b>Páginas Webs</b>													
Nota de empresa online sobre la campaña													
Publicidad online													
<b>Visitas a las universidades para dar a conocer sobre la campaña</b>													
Visitas a las universidades para dar a conocer sobre la campaña													

Tabla 17

### 3.1.7. Período de la campaña

La actual campaña se implementará desde mayo hasta agosto del año 2021.

### 3.1.8. Presentación del logo



### **3.1.9. Racional creativo**

La inclusión es un derecho de todos, por esto queremos hacer que las personas tomen conciencia de las dificultades que presentan aquellas personas con discapacidad auditiva, y cómo podemos hacer que se sientan y sean incluidos en la comunidad. ENSEÑAS NOS UNIMOS es el mensaje general que queremos manifestar con la campaña, haciendo entender a aquellas personas que hay otras formas de comunicación, incentivándolos a aprender lenguaje de señas y tomando en cuenta a aquellas personas cuyo método de comunicación es no verbal. ENSEÑAS NOS UNIMOS es un juego de palabras, conectando las palabras enseñar y señas, profundizando de la misma manera la conexión que representa el uso y aprendizaje del lenguaje de señas.

#### **Sobre el logo**

Los iconos del logo son una representación iconográfica del planeta tierra cuyas líneas representan conexión, un corazón centralizado para representar la unión y el amor que se debe de tomar en cuenta en el momento de la inclusión. Se tomó como inspiración la estética del diseño retro especialmente de los años 70s ya que este tipo de diseño está volviendo a resurgir en los tiempos modernos, es simple, pero perdurará en la mente del público objetivo.



### **Sobre los colores**

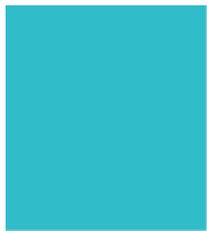
Los colores ayudan a emitir sentimientos y darle personalidad a una marca o una campaña, es por esto por lo que utilizamos colores y tonalidades que tienen como propósito evocar tranquilidad, seriedad y comodidad al mismo tiempo que queremos representar jovialidad.

El azul es nuestro color principal, nos ayuda a emitir esa sensación de tranquilidad y seriedad, asimismo queremos darle a entender al público objetivo que somos un movimiento en el cual pueden confiar y con responsabilidad de hacer un cambio social.

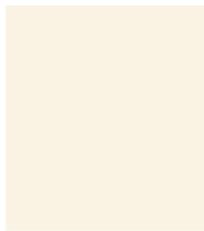
El blanco hueso ayuda a balancear entre los colores además de darnos un significado de limpieza y virtud. Ya que es un color neutro, también lo utilizamos para emitir balance, igualdad y equidad, así como que estamos abriendo paso a nuevos caminos para personas con discapacidad auditiva.

El rojo es la energía, igualmente que la necesidad de transmitir la pasión y determinación que tenemos por tomar acción sobre estas problemáticas a las cuales nos presentamos.

El amarillo es el color que mejor representa la alegría y nos da ese toque juvenil que tanto buscamos, ofreciendo de esta manera esperanza para aquellos que la necesitan.



30BCC9



FAF3E3



FADA80



F6404F

### **3.1.10. Diseño de la campaña**

Los colores principales de la campaña son tonos de combinaciones de cálidos y fríos, pero modernos, llamando la atención del público juvenil al cual estamos principalmente dirigidos.

Nos inspiramos en el Baugasm y en el diseñador cubano Magdiel López junto con los años 70s y 80s dando una esencia retro pero moderna para la creación de las piezas. Utilizamos texturas para dar la impresión de algo tradicional, aunque sea por medios digitales, también utilizamos técnica mixta (fotografías e ilustraciones), nos enfocamos en demostrar el lenguaje de señas en todo su esplendor. Asimismo, nos enfocamos en el uso de gradientes suaves con efectos de ruido y granulado, algo que se está utilizando en los diseños gráficos de hoy en día, popularizado en los Estados Unidos.

Por estas mismas razones de estética retro se utilizó como fuente principal la tipografía BRICE ya que esta tipografía hace referencia a los productos culturales de los 80s, siendo así algo divertida y refrescante dentro de lo que es moderno.



BLACK CONDESEND

**ENSEÑAS NOS UNIMOS**  
Enseñas nos unimos

BOLD CONDESEND

**ENSEÑAS NOS UNIMOS**  
Enseñas nos unimos

CONDESEND

ENSEÑAS NOS UNIMOS  
Enseñas nos unimos

EXTRA LIGHT CONDESEND

ENSEÑAS NOS UNIMOS  
Enseñas nos unimos

LIGHT CONDESEND

ENSEÑAS NOS UNIMOS  
Enseñas nos unimos

SEMI BOLD CONDESEND

**ENSEÑAS NOS UNIMOS**  
Enseñas nos unimos

BLACK SEMI BOLD CONDESEND

**ENSEÑAS NOS UNIMOS**  
Enseñas nos unimos

BOLD SEMI BOLD CONDESEND

**ENSEÑAS NOS UNIMOS**  
Enseñas nos unimos

LIGHT SEMI BOLD CONDESEND

ENSEÑAS NOS UNIMOS  
Enseñas nos unimos

SEMI BOLD SEMI CONDESEND

**ENSEÑAS NOS UNIMOS**  
Enseñas nos unimos

BLACK

**ENSEÑAS NOS UNIMOS**  
Enseñas nos unimos

BOLD

**ENSEÑAS NOS UNIMOS**  
Enseñas nos unimos

### 3.1.11. Presentación de las piezas de la campaña

Para realizar las piezas gráficas se utilizaron diferentes imágenes e ilustraciones, acorde al mensaje que se desea transmitir.

Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 3



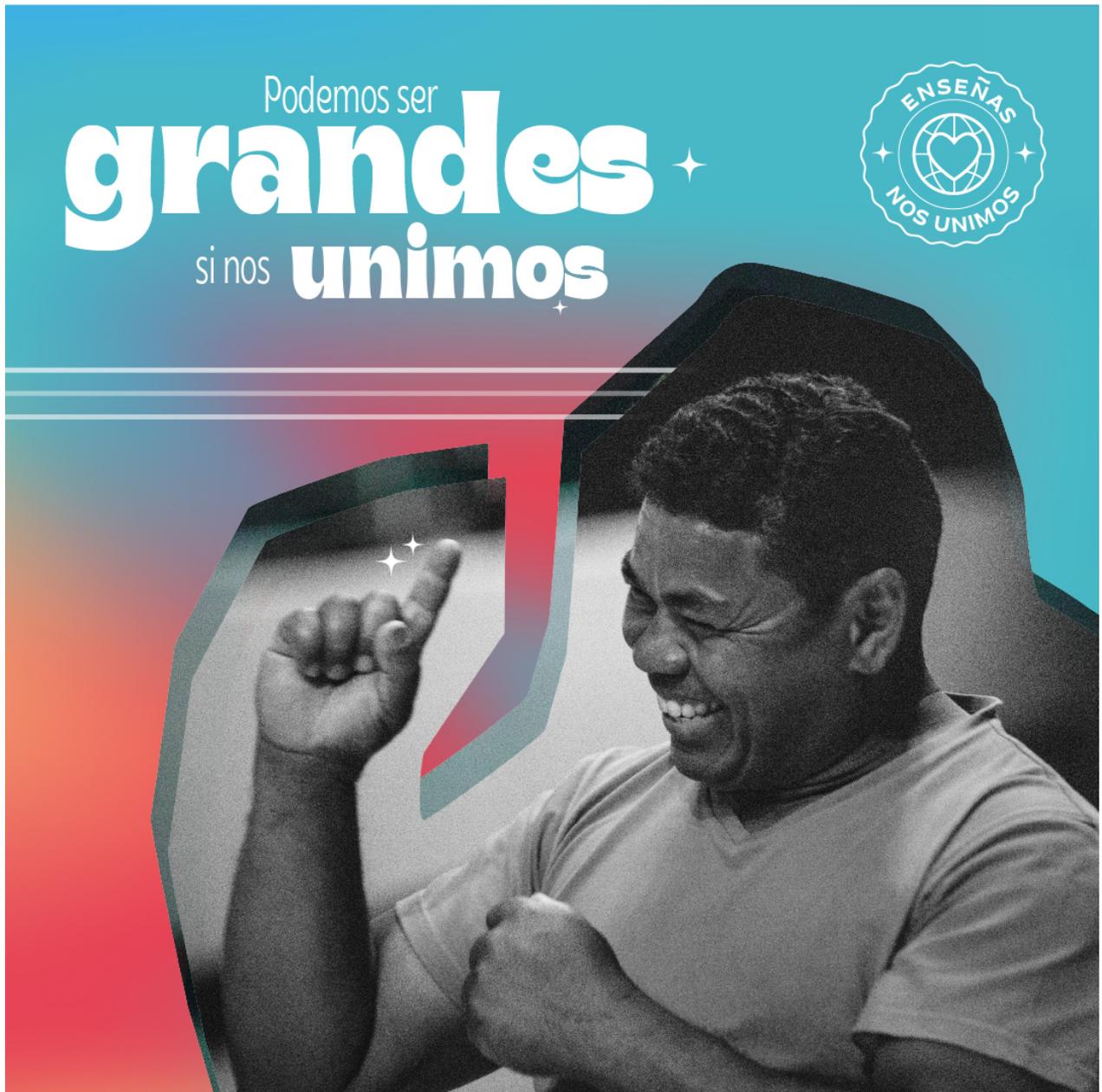
Ilustración 4



Ilustración 5



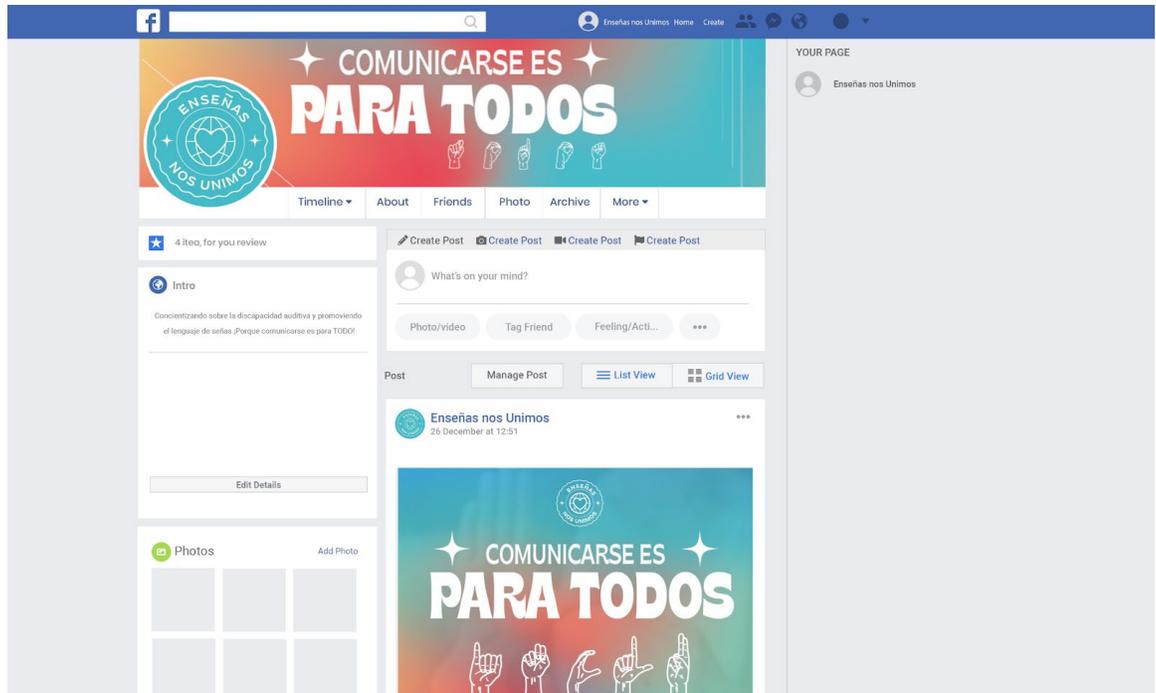
Ilustración 6



### 3.1.12. Adaptaciones gráficas de las piezas publicitarias



Campaña educativa de publicidad digital sobre discapacidad auditiva, para el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT).



## CONCLUSIÓN

Hay circunstancias, situaciones, hechos, realidades que sabemos que están ahí, que existen, que se sufren y padecen o que se disfrutan y sin pasar por la experiencia propia se opina, se comentan sin más.

Sin embargo, resulta que la discapacidad auditiva tiene mucha más influencia de lo que uno se piensa.

Esta discapacidad puede crear situaciones desesperantes tanto para el no oyente como para la persona con la que mantiene una conversación, porque mientras la persona oyente comenta con un tono de voz, superior al normal, para hacerse entender, la persona con discapacidad auditiva se esfuerza por comprender. La persona con esta condición se convierte hasta cierto punto una persona ajena y extraña dentro de su propio entorno.

Los resultados de esta investigación arrojan que uno de los principales factores que dificultan la inclusión de las personas con discapacidad auditiva, es el desconocimiento de como comunicarse con esta población, es decir, la población en sentido general desconoce lenguaje de señas.

En base a esto, se logró crear una campaña gráfica educativa que potencialmente puede, sensibilizar a la población oyente con respecto a la discapacidad auditiva en un ámbito universitario.

Este proyecto presenta como propuesta el diseño de una campaña educativa digital que tiene como concepto creativo “COMUNICARSE ES PARA TODOS”.

## RECOMENDACIONES

Conforme con la investigación realizada en fuentes de consultas secundarias y a los datos arrojados a la consulta directa a cerca de 346 estudiantes que participaron en la encuesta, recomendamos:

- Desarrollar programas continuos de capacitación dirigidos a la comunidad universitaria sobre lengua de señas.
- Promover la realización de un censo nacional de personas con discapacidad auditiva en el país. Es importante conocer con seguridad cuantas personas con esta discapacidad existen en República Dominicana a los fines de desarrollar campañas efectivas de comunicación y de inclusión plena al sistema de educación superior de las personas con esta condición.
- Concienciar a la sociedad en general y principalmente a los estudiantes universitarios sobre la necesidad de conocer lenguaje de señas y otros medios de comunicación que favorezcan la comunicación fluida entre todos de manera, sin distinción por la condición de discapacidad y bajo condiciones de igualdad de derecho.

- Fomentar el acceso a la educación universitaria a las personas con discapacidad auditiva.
- Promover el trato digno, igualitario entre todos los universitarios, sin distinción por la condición de discapacidad auditiva.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Martínez Hernando, C. (2016). La discapacidad auditiva y sus efectos educativos: un programa de aprendizaje-servicio como formación.

Morera Mosegue, J. (2013). La Enseñanza De Lenguas Extranjeras A Alumnos Con Discapacidad Auditiva (Master's thesis).

Méndez Capito, L. I. (2010). Análisis de la problemática en la inclusión educativa en jóvenes con discapacidad auditiva.

Vélez Macancela, P. A. (2019). Diseño gráfico de una campaña social para concientizar sobre la integración laboral de personas con discapacidad auditiva (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

Casallas Lizarazo, A., & Castillo Cuellar, P. A. (2020). Campaña Gráfica: Guía Sobre el Entorno Educativo y Social de la Población con Discapacidad Auditiva.

Gavilanes Salazar, G. A. (2019). Campaña social para la inclusión de personas con discapacidad auditiva en los centros comerciales del norte de Guayaquil.

Aprendizaje a distancia inclusivo para estudiantes con discapacidades en la Universidad de Padua. (2020). UNESCO.

<https://es.unesco.org/news/aprendizaje-distancia-inclusivo-estudiantes-discapacidades-universidad-padua>

Estupiñán tenorio, c. G. (2017). Análisis sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación (tics) para personas con discapacidad auditiva, en la asociación comunitaria sordos de la ciudad de guayaquil, 2017 (doctoral dissertation, universidad de guayaquil).

Deliyore-Vega, M. D. R. (2018). Comunicación alternativa, herramienta para la inclusión social de las personas en condición de discapacidad. Revista electrónica educare, 22(1), 271-286.

Segovia, J. D. (1999). Discapacidad auditiva. Avanzando y conquistando la Integración. Profesorado, revista de currículum y formación del profesorado, 3(2), 1.

¿Quiénes somos? (2021). <https://mescyt.gob.do/>.

<https://mescyt.gob.do/nosotros/quienes-somos/>

Friedman Mintz, Boris (1998) Reflexiones sobre las etnias sordas.

Cruz Marte, C. (2017). ¿Qué opinan las personas sordas sobre el aprendizaje de la lengua escrita? Ciencia y Sociedad, 42(4), 73-82

Periódico El País (2017) Los sordos que pueden escuchar a las ballenas.

Chávez, N., & Martel, R. (2011). TALLER DE CAMPAÑAS: Vol. Clase 2.

<https://canchicken.files.wordpress.com/2011/05/campaa-publicidad.pdf>

Campañas educativas. (2016, 15 diciembre). Policía Nacional de Colombia.  
<https://www.policia.gov.co/programas-sociales/campanas-educativas>  
(2020, 18 diciembre). Publicidad digital: definición, ventajas, tipos, formatos y ejemplos. IPP. <https://www.ipp.edu.pe/blog/publicidad-digital/>

Seo, A. (2020, 8 febrero). Ventajas e inconvenientes de la publicidad online. costeporclic. <https://costeporclic.com/ventajas-e-inconvenientes-de-la-publicidad-online/>

Día, E. (2020, 30 octubre). Ministerio de Educación presenta campaña Todos por la Educación. El DÍA-a. <https://eldia.com.do/ministerio-de-educacion-presenta-campana-todos-por-la-educacion/>

Tejeda, P. (2020, 12 agosto). “ManglarES”, una campaña educativa para la conservación de manglares de la Rep. Dom. El Mitin. <https://www.elmitin.do/manglares-una-campana-educativa-para-la-conservacion-de-manglares-de-la-rep-dom/>

R. (2021, 6 julio). Casa Abierta en sus 47 años de fundación. Periódico EL JAYA. <https://www.eljaya.com/121698/casa-abierta-en-sus-47-anos-de-fundacion/>

Aceituno, M. L. (2017). 4.1.2. Campañas educativas. Universidad Nacional de Quilmes. [http://libros.uvq.edu.ar/spm/412\\_campaas\\_educativas.html](http://libros.uvq.edu.ar/spm/412_campaas_educativas.html)

De la Rosa, A. (2016, 15 abril). En las universidades de la República Dominicana hay 580,981 estudiantes. [www.diariolibre.com](http://www.diariolibre.com).

<https://www.diariolibre.com/actualidad/educacion/en-las-universidades-de-la-republica-dominicana-hay-580-981-estudiantes-HY3357119>

Día Mundial de la Audición | Comisión Nacional de los Derechos Humanos - México. (2020). Comisión Nacional de los derechos humanos.

[https://www.cndh.org.mx/index.php/noticia/dia-mundial-de-la-audicion#\\_ftn%202](https://www.cndh.org.mx/index.php/noticia/dia-mundial-de-la-audicion#_ftn%202)

## **Anexo 1- Encuesta**

1. Edad
2. Sexo
3. Universidad a la que pertenece
4. ¿Conoces el término discapacidad auditiva?
5. ¿Se ha relacionado con alguna persona con discapacidad auditiva?
6. Si su respuesta anterior es sí, ¿Cuál es el grado de discapacidad auditiva de esa persona relacionada?
7. ¿Qué servicio te gustaría que oferten las universidades para la inclusión de las personas con discapacidad auditiva?
8. ¿Conoces qué es la lengua de señas?
9. ¿Sabes hablar por lengua de señas?
10. ¿Te gustaría participar en alguna capacitación sobre el lenguaje de señas?
11. ¿Alguna vez la universidad te ha motivado a tomar charlas o clases sobre la lengua de señas?
12. ¿Has visto en el país alguna campaña sobre la discapacidad auditiva?
13. Si tu respuesta es sí ¿A qué empresa u organización pertenece?
14. ¿Te gustaría ver alguna campaña sobre la discapacidad auditiva?
15. ¿En qué medio de comunicación te gustaría ver esta campaña?
16. ¿Qué información te gustaría ver en esta campaña?