



Decanato de Artes y Comunicación

Trabajo de Grado para Optar por el Título de:  
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

**Tema:**

“Estrategia de comunicación digital para el Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc. para motivar el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos. Rep. Dom. 2019”

**Sustentante:**

Marcos Aurelio De León Tavárez      2015-2277

**Asesora:**

Msc. Angela Damirón

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de la exclusiva responsabilidad de quien lo sustenta.

Distrito Nacional, República Dominicana

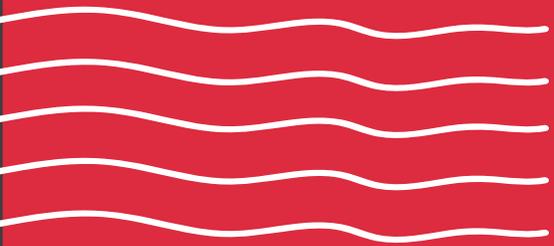
Julio 2019



Estrategia de comunicación digital para el Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc. para motivar el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos. Rep. Dom. 2019.

---

# CONTI



# ENIDO

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	09	1.1.4 Tipos de estrategias .....	20
<b>DEDICATORIA</b> .....	11	1.1.5 Estrategia de .....	20
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	12	comunicación digital	
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	14	<b>1.2 Estrategia de</b> .....	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	16	<b>Aprendizaje</b>	
<i>Marco Teórico</i>		1.2.1 Concepto .....	21
<b>1.1 Estrategia de</b> .....	<b>18</b>	1.2.2 Componentes .....	21
<b>Comunicación</b>		1.2.3 Características .....	22
1.1.1 Concepto .....	18	<b>1.3 Lenguaje de</b> .....	<b>23</b>
1.1.2 Funciones .....	18	<b>Señas</b>	
1.1.3 Componentes .....	19	1.3.1 Concepto .....	23
		1.3.2 Origen del .....	23
		Lenguaje de señas	
		1.3.3 Clasificación del .....	24
		Lenguaje de señas	

**1.4 Discapacidad Auditiva** ..... 25

1.4.1 Concepto ..... 25

1.4.2 Tipos de Discapacidad auditiva ..... 25

1.4.3 Mitos y Creencias ..... 26

1.4.4 Principales dificultades y barreras ..... 28

**1.5 Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc** ..... 29

1.5.1 Historia ..... 29

1.5.2 Misión ..... 30

1.5.3 Visión ..... 30

1.5.4 Valores ..... 30

1.5.5 Programas y Servicios ..... 31

1.5.6 Organigrama ..... 31

1.5.7 Estrategias de comunicación propuestas ..... 31

**CAPÍTULO II** ..... 32  
*Marco Metodológico*

**2.1 Tema de Investigación** ..... 35

**2.2 Planteamiento del problema** ..... 35

**2.3 Objetivos** ..... 35

2.3.1 Objetivo general ..... 35

2.3.2 Objetivos específicos ..... 36

**2.4 Justificación** ..... 36

**2.5 Diseño Metodológico** ..... 37

2.5.1 Tipo de estudio ..... 37

2.5.2 Los métodos de investigación ..... 37

2.5.3 Las técnicas para la recolección de información ..... 37

**2.6 Estrategia de Muestreo** ..... 38

2.6.1 Población o universo ..... 38

2.6.2 Selección de la muestra ..... 38

2.6.3 Cálculo de la muestra ..... 38

**CAPÍTULO III** ..... 40  
*Presentación y análisis de los datos*

3.1. Presentación y análisis de los resultados de la encuesta ..... 42

3.2 Presentación de los resultados de la entrevista ..... 55

3.3 Análisis de los datos ..... 74

<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>76</b>	<b>4.3 Estrategia de</b> .....	<b>102</b>
<i>Propuesta de Campaña</i>		<b>medios</b>	
<i>Publicitaria</i>		4.3.1 Elección de los	102
<b>4.1 Análisis del</b> .....	<b>78</b>	vehículos	
<b>problema</b>		4.3.2 Presupuesto de	103
4.1.1 Objetivo de la	78	producción	
propuesta		4.3.3 Presupuesto de	104
<b>4.2 Diseño de</b> .....	<b>78</b>	colocación	
<b>campaña</b>		<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>106</b>
4.2.1 Blanco de público:	78	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>110</b>
Demográfico y		<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>112</b>
psicográfico		<b>ANEXOS</b> .....	<b>114</b>
4.2.2 Briefing	79		
4.2.3 Cobertura y	79		
alcance			
4.2.4 Acción	79		
4.2.5 Demanda Social	79		
4.2.6 Promesa Básica	79		
4.2.7 Concepto de	79		
campaña			
4.2.8 Eje Psicográfico	80		
4.2.9 Modalidad	80		
4.2.10 Tono	80		
Comunicacional			
4.2.11 Racional Creativo	80		
4.2.4 Propuesta	82		
Gráfica			



# AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios por todas las bendiciones y gratitudes que me dá. Quiero agradecer a mis Padres por el apoyo constante y la educación que me han dado, en especial a mi madre **Daisy Milagros Tavárez**, que es la personas más importante en mi vida, gracias a ella soy lo que hoy soy.

También quiero agradecer a mis amigos **José Ariel Rodríguez** y **Marcelle Amelia Pimentel** por siempre estar pendiente de mi investigación y dándome una mano en todo lo que necesite en respecto a este. Gracias.



# DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a todos mis familiares y amigos que estuvieron siempre apoyándome en todas mis ocurrencias e inventos.

Se la dedico a Dios por ayudarme en miles de ocasiones a encontrar el camino.

Por último, se lo dedico a todos los publicistas que trabajamos arduamente para lograr un trabajo efectivo y poder brindarle al país soluciones creativas.

# Resumen Ejecutivo

En la presente investigación se realizará un análisis detallado sobre la **discapacidad auditiva**, el lenguaje de señas y la importancia sobre realizar una estrategia de comunicación digital para motivar el aprendizaje de la lengua de señas en la sociedad dominicana con la finalidad de incluir las personas sordas en la comunidad.

Para alcanzar los objetivos de esta investigación se utilizarán distintos métodos: **método deductivo, de observación, estadístico, documental y sintético**. Esto nos permitirá tener un terreno limpio y percepción directa del objeto de investigación. También permitira orientar los esfuerzos hacia el objetivo de la investigación o fin determinado que sería sin dudas la elaboración de la estrategia de comunicación digital.

Esta investigación esta sustentada por una encuesta sobre el tema a tratar, a personas de diferentes regiones de la **República Dominicana** y entrevistas a profesionales en el área de la lengua de señas y de la publicidad, así como también se cuenta con un entrevistado que habla de sus necesidades como persona con discapacidad auditiva.

Para concluir con los resultados a obtener se pretende solucionar la falta de inclusión a las personas sordas en la sociedad dominicana o al menos generar una intención de aprendizaje de la **lengua de señas** en nuestra población.

# Introducción



La **discapacidad auditiva** es una condición notoria en la sociedad dominicana, donde presenta una estimación de un 1% de la población (entre 95,000 – 145,000 personas con discapacidad auditiva). (Hiraldó, 2012) Dentro del ámbito social, cultural y económico, las personas que padecen de esta condición las excluyen debido a la falta de conocimiento que se tiene acerca de esta discapacidad. Las barreras lingüísticas limitan la inclusión de esta comunidad , aunque previamente se hayan realizados movimientos de aceptación e inclusión, las entidades y el gobierno dominicano no participan ni dan un apoyo significativo por generar un cambio. Una persona con discapacidad auditiva actualmente presenta situaciones muy adversas ya que son muy excluidas en el ámbito socioeconómico. Por lo que cientos de ellos caen en una depresión que los limita a desarrollarse como individuos y a

aceptarse tal y como son para así poder llegar a tener mas oportunidades como el resto de la población.

**La lengua de señas** es una lengua que utilizan las personas sordas y con discapacidad auditiva para poder comunicarse. El objetivo de esta investigación es crear una intención y/o motivación en la que los dominicanos aprendamos de este lenguaje para la inclusión de estos en la sociedad.

Este trabajo de investigación nace a causa del gran trabajo que ha realizado el **Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc.** para establecer derechos en la que las personas con discapacidad auditiva puedan formar parte de la sociedad dominicana sin la exclusión y discriminación que están acostumbrados a tener. También esta investigación estará analizando los

medios digitales, por el poder que están adquiriendo en la actualidad, por la cobertura que poseen y la posibilidad de segmentar o llegar con más objetividad al mercado deseado. Estos engloban diferentes oportunidades para poder llevar un mensaje a grandes masas y así poder iniciar un trabajo en conjunto de sensibilización a la población.

Para el desarrollo de la investigación se establecieron las siguientes tareas científicas:

1. Caracterizar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la lengua de señas en la sociedad dominicana.
2. Caracterizar el campo de investigación.
3. Diagnosticar el conocimiento que tiene la sociedad dominicana con relación a la discapacidad auditiva.
4. Diseñar la propuesta.

5. Ejemplificar la aplicación parcial de la propuesta en nuestra sociedad.

6. Valorar la factibilidad, efectividad de los principales resultados de la investigación a partir de la realización de una estrategia de comunicación digital para motivar el aprendizaje de señas en la sociedad dominicana.

En el desarrollo de la investigación se emplearon métodos teóricos, empíricos, deductivos, sintéticos, documental y estadísticos.

Este proyecto estará estructurado en cuatro (IV) capítulos, el capítulo uno (I) tratará sobre el Marco Teórico referente al desarrollo de los fundamentos de la investigación con base al planteamiento del problema, el capítulo dos (II) sobre el Marco Metodológico, que permitirá establecer el tipo de estudio y las técnicas de investigación a implementar, el capítulo tres (III) sobre la Presentación y Análisis de los Resultados y el capítulo cuatro (IV) sobre la Propuesta de Campaña.





01

# MARCO TEÓRICO



- 1.1 Estrategia de comunicación
  - 1.2 Estrategia de aprendizaje
  - 1.3 Lenguaje de Señas
  - 1.4 Discapacidad auditiva
  - 1.5 Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc.
- 

## 1.1 Estrategia de Comunicación

### 1.1.1 Concepto

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuanto le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado.

La estrategia de comunicación es transversal a la comunicación interna, externa y debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que le permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia. **(Lopez, 2018)**

### 1.1.2 Funciones

Una estrategia de comunicación se diseña en una

organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados. **(Benitez, 2014)**

Principales funciones de la estrategia de comunicación:

- Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos: Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, en concreto, so el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar.
- Define una línea directriz de la comunicación: Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los público objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias.
- Aumenta la organización y la efectividad de las acciones de la empresa. **(EcuRed, S.F.)**

### 1.1.3 Componentes

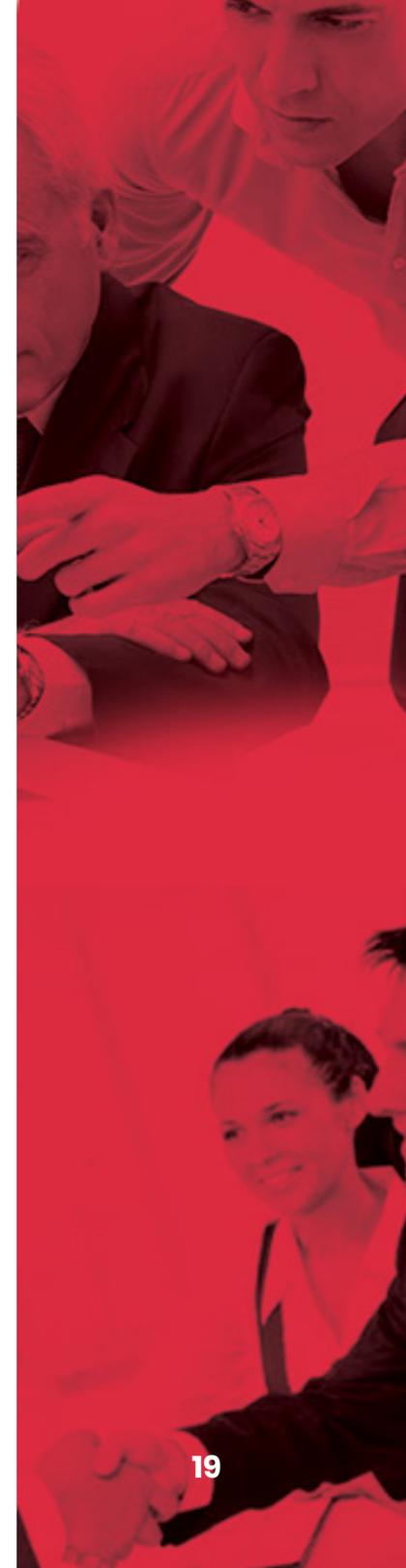
Los elementos fundamentales que definen la estrategia de comunicación son:

- **Análisis de la competencia:** es importante saber que discurso utiliza nuestra competencia. Existen códigos y tendencias en cada sector y debemos conocerlas para saber que camino seguir. (Previale, 2015)
- **Elegir los conceptos claves para transmitir:** descubrí qué te diferencia de tu competencia y transformar esos conceptos en virtudes ante los consumidores. Pensar además las distintas formas en que puedes graficarse; por ejemplo: en una frase, un hashtag, una imagen, un símbolo, un animal, etc.
- **Línea de diseño:** está basada en el mensaje fundamental o discurso. La línea de diseño se compone de los elementos visuales que ayudan a reforzar el mensaje por medio de las emociones y sensaciones.

FIGURA 1

- **Tener constancia y coherencia:** lo principal es que se mantenga las acciones en el tiempo, aunque al principio no se vea resultados inmediatos. Para esto es imprescindible armar un calendario o cronograma con todas las tareas que se necesita llevar a cabo. Y por sobre todo, si una acción no tuvo el resultado esperado, probar y realizarla en un día u horario diferente, por otro medio o de una manera más creativa.
- **Medir los resultados:** tanto de las acciones individuales que se realicen como del avance del plan en general, el cual permitirá hacer pequeñas correcciones para alcanzar los objetivos. Por último traducir los resultados obtenidos en un valor monetario. (Previale, 2015)
- **Análisis de resultados:** una vez puesta en marcha la estrategia se analiza su efectividad. Así se corrige a tiempo cualquier acción que no esté orientada a los objetivos planeados. (Jacobo, 2015)

FIGURA 2



## 1.1.4 Tipos de estrategias

 **Estrategia de Visibilidad:** De acuerdo con los datos del estudio realizado entre más de 8.000 perfiles por el diario digital Puro Marketing Madrid, España, para el 49,18% de los encuestados la “visibilidad de marca” es el principal objetivo dentro de sus estrategias de negocio, marketing y comunicación.

Ser visible y tener presencia de marca va más allá de tener una web y se consigue a través del uso de redes sociales, acciones o colaboraciones con perfiles e influencers o con apariciones en medios de comunicación. **(Romero, 2017)**

 **Estrategias de posicionamiento:** El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyarse en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. **(Pineda, 2008)**

 **Estrategias de mercado:** este tipo de estrategias tiene como finalidad alcanzar a los fines propuestos a largo plazo por un esquema de mercadeo. Para ello deben cumplirse cuatro requisitos, debe ser

posible, consistente, idóneo y realista.

 **Progreso del producto:** en este caso la empresa lanza al mercado artículos que sean mejores, por ciertas variaciones, a los que se encuentran en el mercado, Por otro lado pueden también lanzar otros completamente nuevos.

 **Progreso del mercado:** consiste en hallar nuevas maneras de aplicar el producto que se encuentra en el mercado para interesar potenciales compradores o ampliar las áreas donde el producto se vende.

 **Ingreso al mercado:** estas estrategias se utilizan para aumentar la participación dentro del mercado con el lanzamiento de nuevos productos. **(Enciclopedia de Clasificaciones, 2017)**

## 1.1.5 Estrategia de comunicación digital

Una estrategia de comunicación digital es parte del plan de marketing global. Se centra en apilar todos los componentes que impulsen la buena percepción, logrando así el crecimiento del negocio, la atracción de clientes potenciales y claro, finalmente, las ventas. **(Maram, 2019)**

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. Pero más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información.

En principio, los soportes de información se digitalizan, para luego difundirse en un entorno que facilite este proceso. Todo esto conlleva una sólida cadena de estrategias que respondan a alcanzar los objetivos de un plan de acción: una buena estrategia digital. **(Gonzalez, 2016)**

## 1.2 Estrategia de aprendizaje

### 1.2.1 Concepto

Estrategias de aprendizaje: a la hora de aprender los seres humanos no son todos iguales por distintos motivos, por la inteligencia, los conocimientos adquiridos anteriormente, el estímulo, etc. Es por ello

que se utilizan distintas técnicas, medios y estrategias. **(Enciclopedia de Clasificaciones, 2017)**

Las estrategias de aprendizaje son concebidas desde diferentes visiones y a partir de diversos aspectos. En el campo educativo han sido muchas las definiciones que se han propuesto para explicar este concepto. **Según Schmeck (1988)**; “Las estrategias de aprendizaje son secuencias de procedimientos o planes orientados hacia la consecución de metas de aprendizaje, mientras que los procedimientos específicos dentro de esa secuencia se denominan tácticas de aprendizaje. En este caso, las estrategias serían procedimientos de nivel superior que incluirían diferentes tácticas o técnicas de aprendizaje”.

### 1.2.2 Componentes

- **Organización:** estas estrategias reúnen la información para que resulte más sencillo recordar los datos.
- **Elaborar:** en este caso se busca relacionar los conocimientos que se pretenden enseñar con otros ya adquiridos previamente.

- **Ensayo:** estas estrategias consisten en repetir de manera activa los conocimientos que se intentan enseñar.
- **Evaluación:** estas se encargan de comprobar los conocimientos adquiridos. Generalmente son llevados a cabo una vez finalizado el proceso, aunque muchas veces también son realizados durante el mismo a el individuo. **(Enciclopedia de Clasificaciones, 2017)**

### 1.2.3 Características

El desarrollo de un tipo de estrategia implica reconocer en que se diferencia una de otra y que condiciones deben estar presentes para elegir la apropiada. Al

respecto Yániz (2006) hace una reseña de las múltiples características que debe cumplir una estrategia de aprendizaje las cuales se resumen a continuación:

- ✊ Las estrategias deben ser funcionales y significativas.
- ✋ La instrucción debe demostrar qué estrategias pueden ser utilizadas, cómo pueden aplicarse y cuándo y por qué son útiles.
- 🌀 Debe haber una conexión entre la estrategia enseñada y las percepciones del estudiante sobre el contexto de la tarea.
- ✌ Los estudiantes deben creer que las estrategias son útiles y necesarias.

Los objetivos de aprendizaje deben diseñarse teniendo en cuenta las características de las tareas las exigencias del entorno y las propias limitaciones y recursos personales. Es decir, la estrategia debe tener un sentido de interés para el estudiante, debe corresponderse con la necesidad de aprendizaje y debe articularse las tareas y actividades con el objetivo que se pretende lograr. Por otro lado, la instrucción que se emita para el desarrollo de la tarea debe ser



FIGURA 3

clara y es el primer acto de sugestión que debe realizar el facilitador a fin de captar la atención de su público, enfatizando en la utilidad que tendrá la aprehensión de la experiencia. (Jhanin, 2016)

## 1.3 Lenguaje de Señas

### 1.3.1 Concepto

La lengua de señas es la lengua natural de las personas Sordas. Una lengua que, como cualquier otra, posee y cumple todas las leyes lingüísticas y se aprende dentro de la comunidad de usuarios a quienes facilita resolver todas las necesidades comunicativas y no comunicativas propias del ser humano, social y cultural. Existen muchos y excelentes trabajos publicados por diferentes especialistas sobre la lengua de señas que demuestran científicamente estas realidades. (Arado, 2011)

### 1.3.2 Origen del Lenguaje de Señas

El origen de la Lengua de señas es muy antiguo y aunque generalmente se usa entre personas con déficit auditivo, en la actualidad más y más personas

se suman al estudio y práctica del mismo. Su uso es tan antiguo como el de las lenguas orales. Las lenguas de señas son lenguas naturales que tienen estructuras gramaticales perfectamente definidas. De hecho, existen personas, incluso oyentes, cuya lengua materna es una lengua de señas.

El proceso de adquisición lingüística estudiado en niños que tienen por lengua materna una lengua de señas sigue etapas totalmente análogas a la adquisición de las lenguas orales (balbuceo, etapa de una palabra, ...). Además, los procesos de analogía morfológica, la elipsis, los cambios fonéticos o la asimilación también se dan de idéntica forma en las lenguas de señas. Las lenguas de señas difieren entre sí, tanto en el léxico (conjunto de señas o signos gestuales) como en la gramática, tanto como difieren entre sí las lenguas orales.

En las lenguas de señas se utiliza el alfabeto manual o dactilológico, generalmente para los nombres propios o técnicos, si bien es sólo una más de las numerosas herramientas que poseen. Antiguamente, el uso de la dactilología en las lenguas de señas era una evidencia presupuesta de que sólo eran una pobre o simplificada versión de las lenguas orales, lo que es falso. (ECURED, 2007)

En general, las lenguas de señas son independientes de las lenguas orales y siguen su propia línea de desarrollo. Por último, un área que tiene más de una lengua oral puede tener una misma lengua de señas, pese a que haya diferentes lenguas orales. Este es el caso de Canadá, los EE.UU., y México, donde la Lengua de Señas Americana convive con las lenguas orales inglesa, española, y francesa.

Inversamente de igual modo, en una zona donde existe lengua oral que puede servir de lengua franca, pueden convivir varias lenguas de señas, como es el caso de España, donde conviven la Lengua de señas española (LSE), la Lengua de signes catalana (LSC), y la Lengua de señas valenciana (LSCV). **(ECURED, 2007)**

### 1.3.3 Clasificación del Lenguaje de Señas

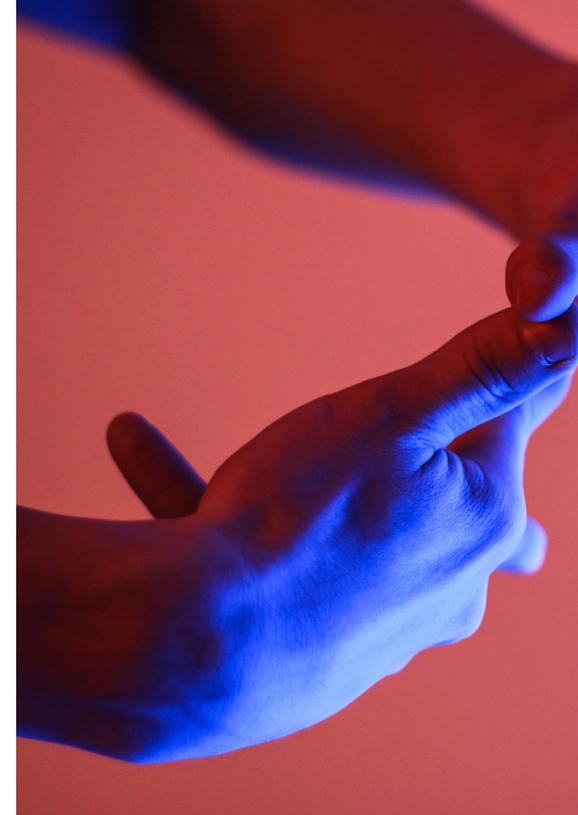
Las lenguas de señas modernas, al igual que las lenguas orales, están sujetas al proceso universal de cambio lingüístico, que hace que evolucionen con el tiempo, y eventualmente una misma lengua puede evolucionar en lugares diferentes hacia variedades distintas.

Por tanto, muchas de las lenguas modernas de señas

pueden ser clasificadas en familias. Algunos ejemplos son:

- Lenguas de señas originadas en la antigua lengua de señas de Kent, usada durante el siglo XVII, que dio lugar a la utilizada en Massachusetts, y que influyó de manera importante en la lengua de señas americana (ASL).

- Lenguas originadas en la antigua lengua de señas francesa: se remontan a las formas estandarizadas de lenguas de señas usadas en España, Italia y Francia desde el siglo XVIII en la educación de las personas sordas. En concreto, la antigua lengua de señas francesa se desarrolló en el área de París, gracias a los esfuerzos del abad Charles Michel de l'Épée, y en tiempos modernos ha dado lugar a otras varias, como la lengua de señas española (LSE), la mexicana (LSM), la moderna lengua de señas francesa (LSF), la italiana (LIS), la lengua de señas de Irlanda (IRSL) y las lenguas de señas ibéricas, que muestran también similitudes,





pues los educadores españoles de sordos del siglo XIX se formaron en el Instituto Nacional de Sordomudos de París, derivándose a dos o tres lenguas diferentes con cierta inteligibilidad mutua: la lengua de señas española, la catalana (LSC) y la valenciana (LSCV).

- Lenguas originadas en la lengua de señas británica (BSL), que se diversificó durante el siglo XIX, dando lugar a la australiana

(AUSLAN), la de Nueva Zelanda (NZSL) y la lengua de señas de Irlanda del Norte (NIRSL).

- Las originadas en la lengua de señas alemana (DGS), la cual se vincula con la lengua de señas de la Suiza alemana (DSGS), la austríaca (ÖGS) y probablemente la israelí (ISL). **(REVISTA DE MIS ANTOJOS, 2015)**

## 1.4 Discapacidad auditiva

### 1.4.1 Concepto

La discapacidad auditiva se define como la dificultad que presentan algunas personas para participar en actividades propias de la vida cotidiana, que surge como consecuencia de la interacción entre una dificultad específica para percibir a través de la audición los sonidos del ambiente y dependiendo del grado de pérdida auditiva, los sonidos del lenguaje oral, y las barreras presentes en el contexto en el que se desenvuelve la persona. **(Ministerio de Educación de Chile, 2007)**

### 1.4.2 Tipos de discapacidad auditiva

La sordera implica dificultades o impedimento absoluto de usar el sentido del oído. La pérdida de la sensibilidad puede ser parcial, también conocida como hipoacusia, o total, en cuyo caso se denomina cofosis. Asimismo, es posible sufrir sordera bilateral o unilateral. Las discapacidades auditivas vienen determinadas por causas hereditarias, enfermedades, traumatismos, medicación dañina para el nervio auditivo, envejecimiento o exposición constante a

ruidos fuertes, entre otras razones.

Según Akros, 2018, en función de las circunstancias, existen diversos tipos de sordera. Los más comunes son:

- Unilateral o bilateral. La pérdida unilateral se produce en un oído, mientras que la bilateral ocurre en ambos.
- Prelingüística o post-lingüística. La pérdida pre lingüística aparece antes de que el afectado aprenda a hablar; la post-lingüística surge después.
- Simétrica o asimétrica. La simétrica afecta a los dos oídos en el mismo grado. Por su parte, la asimétrica incide con diferente gravedad en cada oído.
- Gradual o repentina. La pérdida gradual implica un empeoramiento a lo largo del tiempo y la repentina ocurre con gran rapidez, normalmente a causa de un traumatismo u otro tipo de agente externo.
- Fluctuante o estable. La sordera fluctuante implica la posibilidad de mejora o empeoramiento a lo largo del tiempo, mientras que con la estable no existen previsión de cambios en la gravedad de la pérdida.

- Congénita o adquirida. La sordera congénita es de nacimiento; la adquirida o de aparición tardía se desencadena con posterioridad. (Akros, 2018)

### 1.4.3 Mitos y creencias

A partir de una visión superficial en el trato con las personas con discapacidad auditiva o de las características de algunas de ellas, se han ido construyendo algunas creencias equivocadas que estigmatizan y crean una predisposición negativa hacia la población con discapacidad auditiva.

Entre las creencias que más se han generalizado, existiendo incluso algunas de connotación positiva, destacan las siguientes:

- **Que son personas desconfiadas**, que creen que siempre están hablando de ellas.
- **Que no pueden integrarse.**
- **Que son porfiadas.**
- **Que no entienden nada.**
- **Que son sordomudas, es decir, no hablan.** Para la población sorda, este aspecto es muy importante que quede claro: se habla de comunidad sorda,

sin más adjetivo. La persona muda es la que tiene atrofiada sus cuerdas vocales, por lo que se ve imposibilitada para emitir sonido.

Las personas sordas, en cambio, en su mayoría tienen las cuerdas vocales en perfecto estado, lo que ocurre es que no han podido acceder al uso auditivo de la lengua. Incluso, algunas asociaciones están modificando su nombre para terminar con este mito.

### Existen otras creencias como estas:

SE CASAN ENTRE ELLOS

NO SE INTEGRAN

TIENEN BAJA AUTOESTIMA

SON AGRESIVOS

GRAN CAPACIDAD DE CONCENTRACIÓN

SON PERSONAS SERENAS

Es importante recordar que las personas sordas, desde un punto de vista sociológico, pertenecen a una

cultura minoritaria cuyo rasgo más característico es el uso de la Lengua de Señas, lengua que tiene todas las propiedades como cualquier otra lengua. (SFOSM, 2008)

Los estereotipos o falsos mitos se pueden definir como una percepción exagerada que se tiene sobre una persona o un colectivo. Desde Divulgación Dinámica Formación hemos tratado la superación de los estereotipos que sufren muchos colectivos, como se puede comprobar en los vídeos de La integración desde el Deporte o como en La intervención con mujeres: Supervivientes. En ellos, se puede comprobar como en muchas ocasiones, la integración en la sociedad pasa por superar las etiquetas que la sociedad te impone.

Los estereotipos o falsos mitos suelen ser una simplificación sobre alguna característica que sirve para justificar ciertos aspectos o conductas que se consideran fuera de socialmente establecido. Sin embargo, los estereotipos que más suelen extrapolarse o generalizarse están basados en prejuicios con cierta connotación negativa y en muchos casos, se basan en creencias falsas que pueden desvirtuar la visión real del colectivo pertinente, incluso llegan a definirlos de forma errónea. (Divulgación dinámica, 2018)

#### 1.4.4 Principales dificultades y barreras

Día tras día, las personas viven rodeadas de sonidos: la alarma del despertador, los insoportables bocinazos en el tapón, las conversaciones, los ladridos del perro, el timbre del celular, la música... En fin, pasan constantemente inmersos en un mar de melodías habituales, y la vida en la ciudad parece hasta tener su propia banda sonora.

Muchos de estos sonidos, sin embargo, pasan inadvertidos para un sector importante de la población, a quienes nada altera su silencio y tranquilidad. Ellos, a su vez, también pueden pasar por desapercibidos ante la mayoría oyente, pues la sordera es una condición

### Barreras generales

Como la sordera es esencialmente una pérdida de la capacidad auditiva, las personas con esta condición pueden hacer una vida normal. Sólo necesitan algunos servicios y herramientas básicas -como intérpretes y video teléfonos-, que les permitan superar las barreras de comunicación.

Sin embargo, son muchos los sordos y activistas que lamentan tener que enfrentar muchos obstáculos a lo largo de sus vidas.

Por otro lado **Carmen Milagros Rodríguez**, coordinadora de política pública del *Instituto de Deficiencias en el Desarrollo* del Recinto de Ciencias Médicas, explica que existen leyes

que garantizan servicios de salud, educación y vocacionales a las personas con impedimentos, entre ellos la sordera.

### **Ley 230**

Establece la política pública estatal para todas las personas con impedimentos. Dispone que los servicios y las necesidades de esta población deben atenderse prioritariamente, y garantiza oportunidades y acceso a servicios en todas las agencias del gobierno.

### **Ley IDEA**

(Individuals with Disabilities Education Act) Legislación federal diseñada para asegurar que los estudiantes discapacitados reciban educación pública gratuita y apropiada y en el ambiente menos restrictivo.

### **Ley ADA**

(Americans with Disabilities Act) Prohíbe la discriminación por discapacidad en el ámbito laboral, en servicios y transportes; y telecomunicaciones. **(Primera Hora, 2010)**

## **1.5 Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc.**

### **1.5.1 Historia**

El día 4 de febrero de 1972, un grupo de personas de buena voluntad liderado por la señora María Consuelo de Pérez Bernal fundó en la ciudad de Santo Domingo el **INSTITUTO DE AYUDA AL SORDO SANTA ROSA, INC. (IASSR)**, una institución sin fines de lucro (ONG) dedicada a apoyar a las personas con deficiencia auditiva y contribuir con su inclusión social de manera integral. El Poder Ejecutivo concedió su personería jurídica mediante el Decreto No. 3734, promulgado el día 1ro de junio de 1973.

El Instituto se rige por una Junta Directiva y cuenta con un Cuerpo de Socios Voluntarios y un Equipo Administrativo de reconocido espíritu de servicio, quienes colaboran conjuntamente para llevar a cabo sus objetivos.

El Instituto inició sus labores con el Centro Académico, en un pequeño local en la Av. 27 de Febrero. Posteriormente, trasladó sus instalaciones

a su espaciosa y conveniente infraestructura, estratégicamente ubicada en la Urbanización El Millón de esta ciudad. Posteriormente, se incorporó el Centro Audiológico Dominicano, con personal altamente capacitado, donde ofrece servicios a la población en general.

En el aspecto social, el Instituto se dedica a promover los cambios culturales requeridos, para que la ciudadanía cree conciencia, desarrolle sentimientos solidarios y supere la discriminación contra la población especial en general y especialmente contra las personas con discapacidad auditiva.

### 1.5.2 Misión

**Ser una institución reconocida por su excelencia, enfocada en proporcionar apoyo en general a la población con condiciones auditivas especiales.**

### 1.5.3 Visión

**Mejoramos la calidad de vida de las personas con discapacidad auditiva de manera integral, para que logren su integración familiar y socioeconómica y contribuyan a un país y un mundo mejor.**

## 1.5.4 Valores

Sensibilidad Social

Solidaridad

No Discriminación

Ética

Confidencialidad

Transparencia

Respeto a la Persona



### 1.5.5 Programas y Servicios

- 01 Evaluación, diagnóstico y orientación de niños, niñas y adolescentes.
- 02 Evaluación Médica en General.
- 03 Educación Inicial y Básica para Sordos.
- 04 Integración Escolar en Centros Regulares.
- 05 Talleres Especiales.
- 06 Terapias del Habla y de la Voz.
- 07 Escuela para Padres y Familiares.
- 08 Programas de Actualización para Maestros y Asistentes.
- 09 Rehabilitación Técnica y Profesional.
- 10 Transporte Escolar.

### 1.5.6 Organigrama



### 1.5.7 Estrategias de comunicación propuestas

Actualmente la institución no cuenta con una estrategia de comunicación propuesta digital ni offline. Pero si apoyan la organización RDenSeña. Esta se dedica a enseñar a la sociedad dominicana el lenguaje de señas vía redes sociales.



02

# MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tema de Investigación

2.2 Planteamiento del problema

2.3 Objetivos

2.4 Justificación

2.5 Diseño Metodológico

2.6 Estrategia de Muestreo



## 2.1 Tema de investigación

Estrategia de comunicación digital para el Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc. para motivar el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos. Rep. Dom. 2019.

## 2.2 Planetamiento del problema

La propuesta a presentar en el siguiente proyecto será en República Dominicana a través de los medios digitales en el período mayo 2019 – agosto 2019 para el Instituto de Ayuda al sordo Santa Rosa, inc.

La comunidad sorda en la República Dominicana no es muy tomada en cuenta, a pesar de que existe una ley de inclusión de personas discapacitadas en la sociedad dominicana. Ser sordo en nuestro país significa una alta cifra de gastos en la educación, tanto básica como secundaria y superior, ya que los centros educativos regulares no cuentan con un personal capacitado para poder auxiliarlos. En la actualidad, pagar un intérprete que asista a estas personas al momento de recibir las clases supera casi dos veces el sueldo mínimo.

A nivel laboral, la ley 5-13 exige que a los discapacitados se les cree un ambiente inclusivo, accesible y de carácter igualitario para su participación efectiva en la nómina empresarial, pero cuando hablamos de las personas sordas, esta ley es inexistente para ellos.

El vicepresidente, Pablo Taveras llamó la atención sobre el bajo sueldo que reciben las personas sordas. “Aun cuando logran entrar al mercado laboral, el sueldo es muy bajo y esto los entristece porque sueñan con ser de beneficio para el país”. Continúa con que aquellos que cuentan con título de grado, son destinados a trabajos de limpieza porque muchas instituciones dudan de su destreza laboral como profesionales en el área. (López, n.d.)

## 2.3 Objetivos

### 2.3.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación digital para el Instituto de Ayuda al sordo Santa Rosa, inc. para motivar el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos. Rep. Dom. 2019.

### 2.3.2 Objetivos específicos

1. Analizar teóricamente la discapacidad auditiva.
2. Analizar la discapacidad auditiva en República Dominicana
3. Determinar las limitaciones que tienen las personas con discapacidad auditiva.
4. Identificar que tan presente tiene la sociedad a los sordos y que importancia le dan.
5. Mostrar el nivel de información que tiene la sociedad dominicana sobre la discapacidad auditiva y el lenguaje de señas.
6. Proponer a los sectores educativos que apoyen la integración del lenguaje de señas en sus programas de estudios como método de inclusión para las personas que sufren de esta condición.
7. Crear una estructura estratégica de los medios digitales que podemos utilizar para la difusión de las piezas publicitarias a promocionar.
8. Evaluación del presupuesto establecido para llevar a cabo la estrategia.

## 2.4 Justificación

Esta estrategia digital se crea con el objetivo de aumentar las posibilidades del desarrollo de una persona con discapacidad auditiva en el ámbito laboral, educativo y social con la inclusión del lenguaje de señas en la sociedad dominicana a través de los medios digitales.

Según Juana E. Gonzalez (2019) “La gran mayoría de las entidades dominicanas carecen de un personal con capacidades de poder brindar un servicio a clientes sordos. Me pregunto ¿Cómo pueden los discapacitados auditivos hacer diligencias, como ir al banco, ir al supermercado... sin tener un interprete?” La falta de conciencia va fuera de lo normal.

La depresión que padecen los sordos es entendible. Estas personas sueñan con generar ingresos justos, sentirse beneficiosos para el país y a la vez sustentar a sus familias brindándoles un mejor estatus económico, pero muchas empresas gubernamentales y privadas los excluyen, sin importar que estén preparados para asumir grandes puestos laborales. Las entidades entienden que emplearlos sería una carga y un atraso para su sistema económico.

El proyecto se basa en diseñar una estrategia de comunicación digital al Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa quien emprende una lucha constante contra la sociedad para que los discapacitados auditivos no sean discriminados y para que las trabas que existen en cuanto a la educación sean solucionadas , debido a que para los más de cincuenta mil (50,000.00) discapacitados tan solo hay 20 escuelas disponibles a nivel nacional.

## **2.5 Diseño Metodológico**

### **2.5.1 Tipo de estudio**

Esta investigación tiene un estudio de tipo descriptivo debido a que en este se describen las propiedades y características de una estrategia de comunicación para motivar a los dominicanos a el aprendizaje de lenguaje de señas, sin embargo, este no se encasilla solo a la recopilación de datos, sino que también puede preceder en cualquier relación entre dos o mas variables.

Es también una investigación por observación porque se recogerán los datos aplicando la técnica de la encuesta donde se adjuntarán informaciones de las

variables para tener el conocimiento de como piensan y comportan con relación al tema que se esta tratando con el objetivo de hacer una estrategia de comunicación más efectiva y clara.

### **2.5.2 Los métodos de investigación**

Se utilizará el método de análisis por la identificación de las diferentes partes que son características de la realidad. También se eligió el método Método Deductivo, porque por medio de él, determinaremos las explicaciones inducidas para aplicarlas a circunstancias y hechos aun no observados.

### **2.5.3 Las tecnicas para la recolección de la información**

Como técnica de recolección de la información utilizaremos la encuesta porque con este tendremos la recopilación de datos con una serie de interrogantes sobre el tema de interés se podrá obtener respuestas tanto abierta como cerradas que serán analizadas con el propósito de establecer conclusiones. Recolección y análisis de información.

## 2.6 Estrategia de Muestreo

### 2.6.1 Población o Universo

Con el objetivo de conocer la cantidad de personas a encuestar, se aplicara la Formula Infinita. En vista de que desconocemos con exactitud el número de personas que actualmente existen en el Territorio Nacional; se trabajara con los datos definitivos arrojados por el IX Censo Nacional de Población y Vivienda, 2010, publicados por Oficina Nacional de Estadística (ONE) en el mes de diciembre del año 2010, el cual establece que la población comprendida entre 18 a 60 años de edad de la República Dominicana tiene una población total de 4,797,468 habitantes.

### 2.6.2 Selección de la muestra

Una muestra no es más que cualquier subconjunto representativo de la población y que el tamaño muestral es el número de unidades que componen la muestra (Ramos, 2007)

La selección del muestreo para esta investigación fue el tipo No Probabilístico por Conveniencia que consiste

en seleccionar las unidades muestrales convenientes recopilar datos que sean reales y sirvan de apoyo a las cuestionantes y permite que la participación de la misma sea voluntaria. (Nogales, 2004 pag 154)

Este tipo de datos recopilados es más bien un estimado ya que no existe una base estadística exacta y actualizada de personas sordas entre las edades ya mencionadas pues la población es considerada infinita y el campo trabajado solo sería un segmento de la misma.

### 2.6.3 Cálculo de la muestra

$$N = \frac{(Z)^2(P)(Q)}{E^2}$$

N= Población  
Z=Nivel de confianza  
P= Probabilidad de que Ocurra  
Q= Probabilidad de que no Ocurra  
E= Margen de error permitido

Al sustituir tenemos:

Z= nivel de confianza es 1.96  
P= 50% 0.5  
Q= (1-P)= 50% 0.5  
E= margen de error (0.03)

$$N = \frac{(Z)^2(P)(Q)}{E^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.03)^2}$$

$$N = \frac{3.84 (0.25)}{0.0009} = \frac{0.96}{0.0009} = 1,067$$

$$N = \frac{no}{(1 + no - 1)}$$

$$N = \frac{1,067}{(1 + 1,607 - 1)}$$

$$N = \frac{1,067}{(1 + 1,606)} = \frac{1,067}{(1 + 0.00022)} = \frac{1,067}{1.00022}$$

$$N = 1,067$$

Ya que el valor de la muestra es muy elevado se utilizará una muestra para estimar proporcionalmente a un 10% de la muestra total. El valor por utilizar será 107.



FIGURA 4



03



# PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

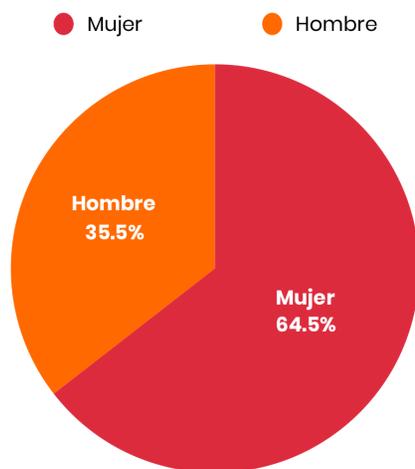
3.1 Presentación y análisis de los resultados de la encuesta

3.2 Presentación de los resultados de las entrevistas

3.3 Análisis de los datos



## 3.1 Presentación y análisis de los resultados de la encuesta

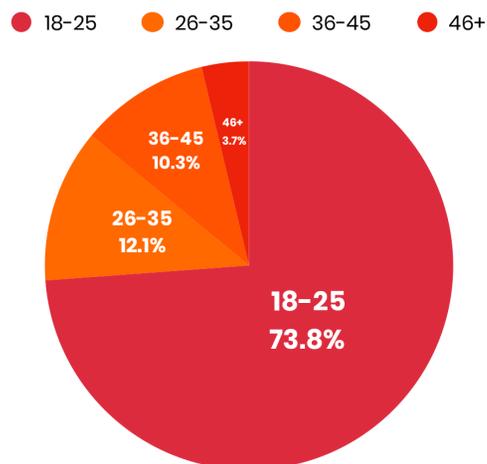


### Sexo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	69	64.5%
Hombre	38	35.5%
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a personas de diferentes regiones de República Dominicana.

**Descripción:** Según la encuesta realizada, el 64.5% de las personas que realizaron fueron mujeres y el 35.5% hombres.



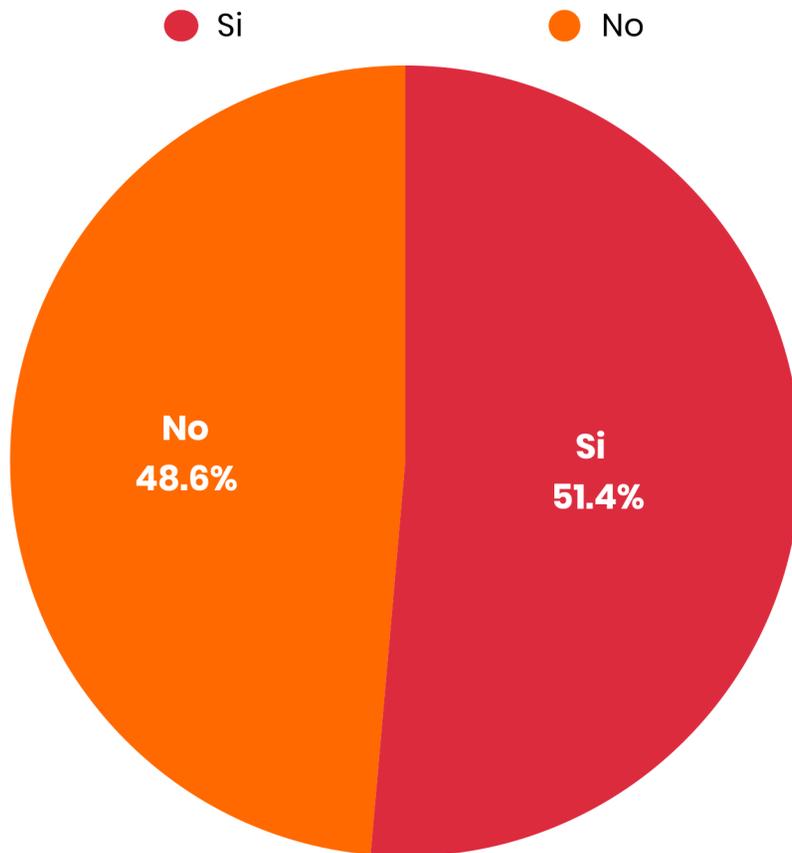
### Rango de Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18-25	79	73.8%
26-35	13	12.1%
36-45	11	10.3%
46+	4	3.7%
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a personas de diferentes regiones de República Dominicana.

**Descripción:** Según la encuesta realizada el 73.8% fueron ciudadanos de edades que van desde 18 - 25 años de edad, el 12.1% de edades de 26 - 35 años, el 10.3% de 36 - 45 años y por último 3.7% adultos de 46 años en adelante.

## ¿Conoce usted a alguien con discapacidad auditiva?



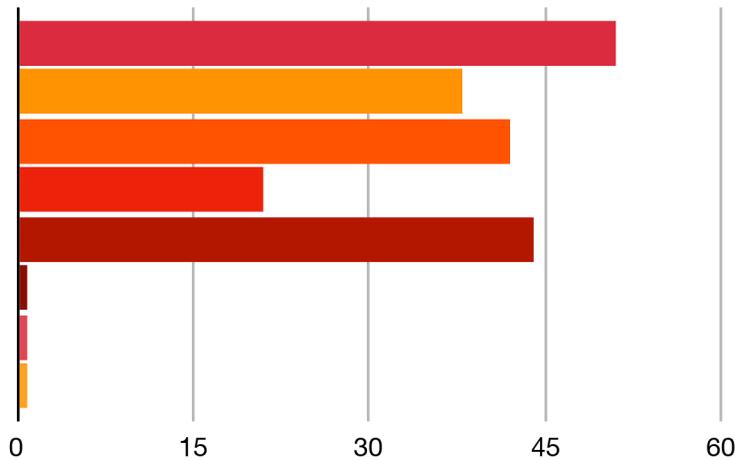
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	51.4%
No	42	48.6%
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a personas de diferente regiones de República Dominicana.

**Descripción:** Según la encuesta realizada el 51.4% de los ciudadanos que la realizaron, conocen a una persona con discapacidad auditiva, el 48.6% no.

## ¿Cuáles de estos factores usted considera que es la causa de esta condición?

- Hereditario
- Infecciones en el oído
- Exposición a ruidos muy fuertes
- Por suministros de medicinas que provoca lesiones en el sistema auditivo
- Trauma acústico
- Mal formación del oído en el embrión
- Nacen con esto
- A su madre le dió varicela cuando estaba embarazada



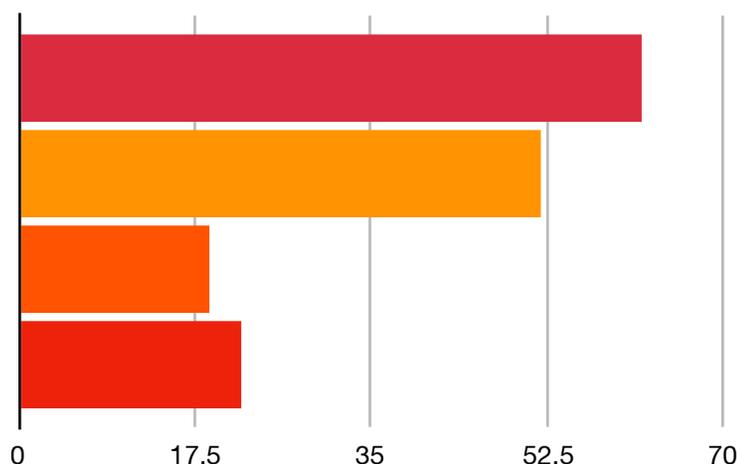
**Fuente:** Encuesta realizada a personas de diferente regiones de República Dominicana.

**Descripción:** Según la encuesta realizada los ciudadanos consideran que uno de los factores que causa la discapacidad auditiva es de forma Hereditaria (47.7%) La segunda opción es Trauma acústico por un 41.1%, le sigue “Exposición a ruidos muy fuertes” con 39.9%, infecciones en el oído (35.5%) y por último la mala formación del oído en el embrión, la opción nacen con esto y “ a su madre le dio varicela cuando estaba embarazada” con un 0.9% cada una.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hereditario	51	47.7%
Infecciones en el oído	38	35.5%
Exposición a ruidos muy fuertes	42	39.3%
Por suministros de medicinas que provoca lesiones en el sistema auditivo	21	19.6%
Trauma acústico	44	41.1%
Mal formación del oído en el embrión	1	0.9%
Nacen con esto	1	0.9%
Asu madre le dio varicela cuando estaba embarazada	1	0.9%
<b>Total:</b>	<b>199</b>	<b>185.9%</b>

## ¿Cuáles síntomas considera que padecen las personas con esta discapacidad?

- Pérdida de la audición frecuentemente
- Notable retraso en el habla
- Mareos
- Inflamación en el área del oído



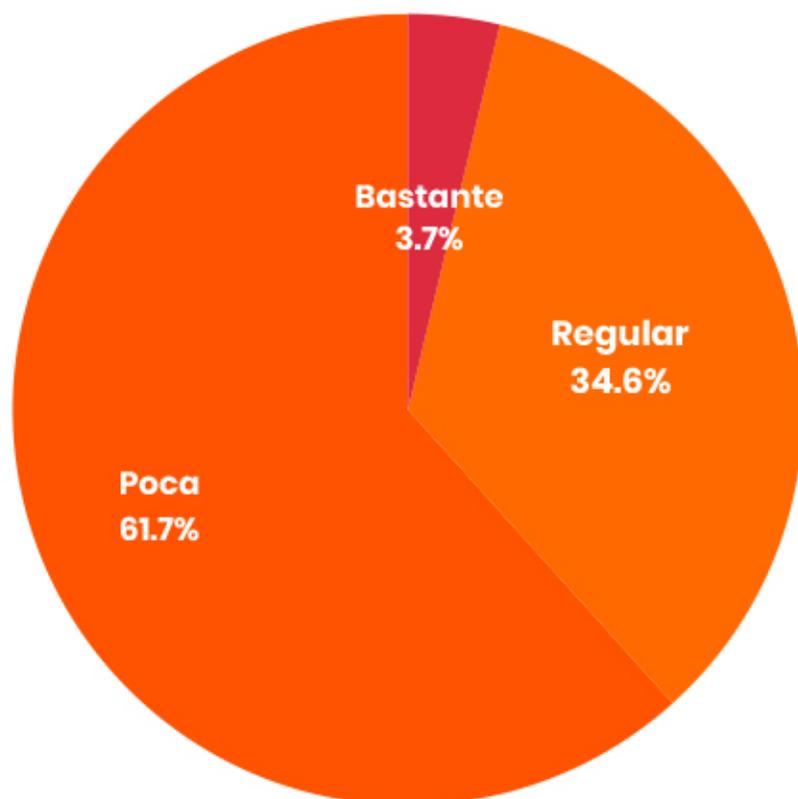
**Fuente:** Encuesta realizada a personas de diferentes regiones de República Dominicana.

**Descripción:** Según la encuesta realizada los ciudadanos consideran que uno de los síntomas que padecen las personas con la discapacidad auditiva es la pérdida de audición frecuentemente con un 57.9%, un 48.6% notable retraso en el habla, un 17.8% de los encuestados consideran los mareos es un síntoma que pueden padecer y por último un 20.6% consideran que es inflamación en el área del oído.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pérdida de la audición frecuentemente	51	57.9%
Notable retraso en el habla	38	48.6%
Mareos	42	17.8%
Inflamación en el área del oído	21	20.6%
<b>Total:</b>	<b>152</b>	<b>144.9%</b>

## ¿Qué tanta importancia usted cree que la República Dominicana tiene con las personas con esta discapacidad?

● Bastante      ● Regular      ● Poca



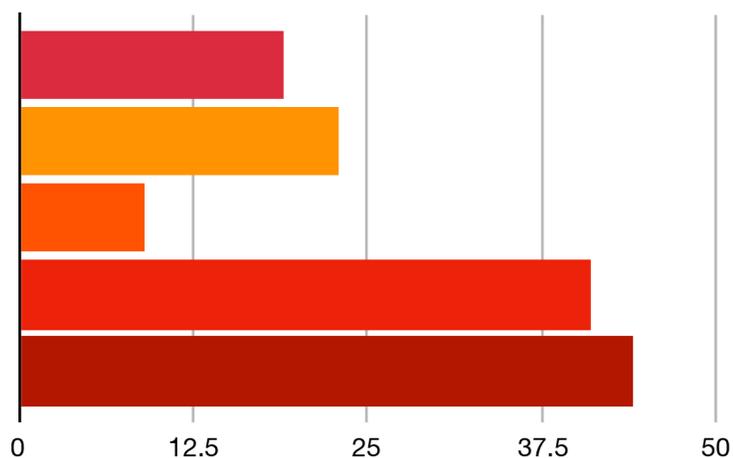
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	4	3.7%
Regular	37	34.6%
Poca	66	61.7%
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a personas de diferente regiones de República Dominicana.

**Descripción:** Según la encuesta realizada el 61.7% de los ciudadanos creen que la República Dominicana le da poca importancia a las personas con discapacidad auditiva, el 34.6% consideran que regular y el 3.7% bastante importancia.

## ¿Cuáles de estas instituciones de ayuda a las personas sordas conoce?

- Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc.
- Asociación Nacional de Sordos de la República Dominicana
- Fundación Oír para Vivir
- Escuela Nacional para Sordos
- Ninguna

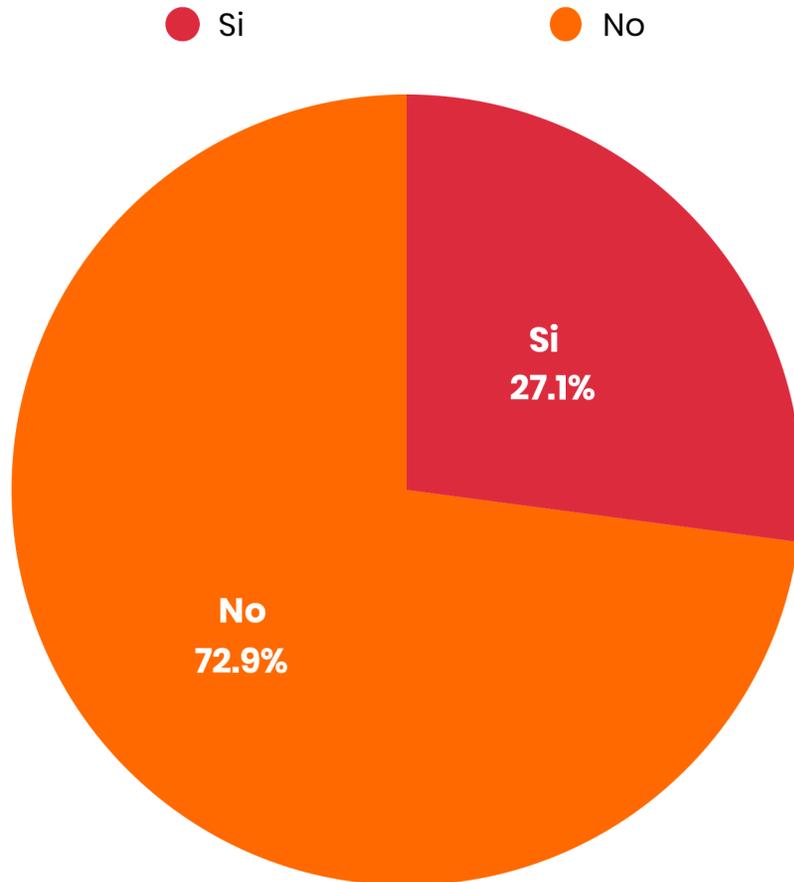


**Fuente:** Encuesta realizada a personas de diferente regiones de República Dominicana.

**Descripción:** Según la encuesta realizada el 41.1% desconoce ninguna de las alternativas, 38.3% conoce la institución Escuela Nacional para Sordos, el 21.5% conoce la Asociación Nacional de Sordos de la República Dominicana, el 15% conoce el Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc. y por último un 8.4% conoce la Fundación Oír para Vivir.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc.	19	15.0%
Asociación Nacional de Sordos de la República Dominicana	23	21.5%
Fundación Oír para Vivir	9	8.4%
Escuela Nacional para Sordos	41	38.3%
Ninguna	44	41.1%
<b>Total:</b>	<b>136</b>	<b>83.2%</b>

## ¿Ha visto alguna campaña publicitaria promoviendo la inclusión de las personas con esta condición en la sociedad dominicana?



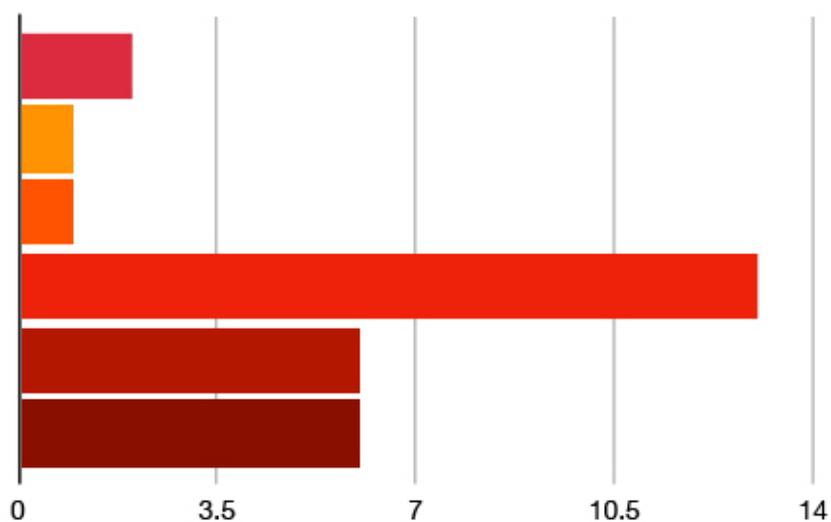
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	27.1%
No	78	72.9%
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a personas de diferente regiones de República Dominicana.

**Descripción:** Según la encuesta realizada el 72.9% no ha visto una campaña publicitaria promoviendo la inclusión de las personas con discapacidad auditiva y un 27.1% si lo ha visto.

## En caso de ser si ¿Dónde?

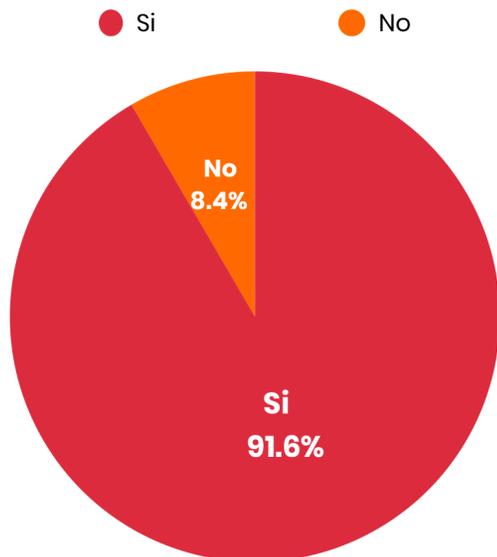
■ Televisión ■ Radio ■ Prensa ■ Redes Sociales  
■ Internet ■ Medios Exteriores



**Fuente:** Encuesta realizada a personas de diferente regiones de República Dominicana.

**Descripción:** Según la encuesta realizada una de las opciones más elegidas fue Redes Sociales con un 48.2%, luego le sigue Internet y Medios Exteriores con un 18.5%, y por último Radio y Prensa con 3.7%

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	2	7.4%
Radio	1	3.7%
Prensa	1	3.7%
Redes Sociales	13	48.2%
Internet	6	18.5%
Medios Exteriores	6	18.5%
<b>Total:</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

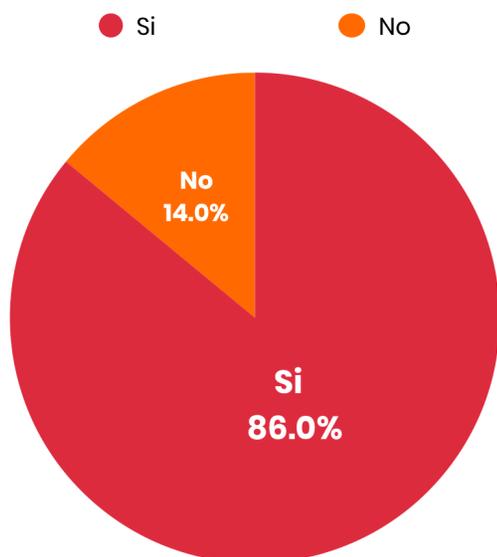


### ¿Considera usted efectiva una campaña publicitaria para motivar el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	91.6%
No	9	8.4%
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a personas de diferente regiones de República Dominicana.

**Descripción:** Según la encuesta realizada el 91.6% considera que es efectiva una estrategia de comunicación digital para motivar el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos, un 8.4% no.



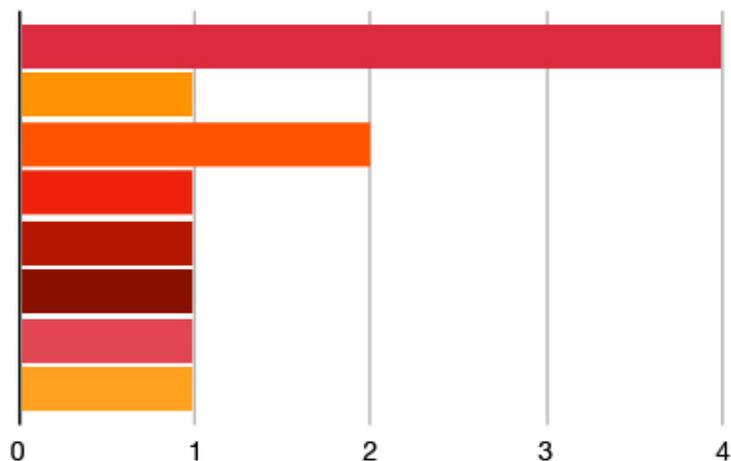
### ¿Conoce usted alguna entidad donde brinde puestos laborales a personas con discapacidad auditiva?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	86%
No	15	14%
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a personas de diferente regiones de República Dominicana.

**Descripción:** Según la encuesta realizada el 86% no conoce alguna entidad dónde brinde puestos laborales a personas con discapacidad auditiva, el 14% sí.

## En caso de ser si ¿Cuál?

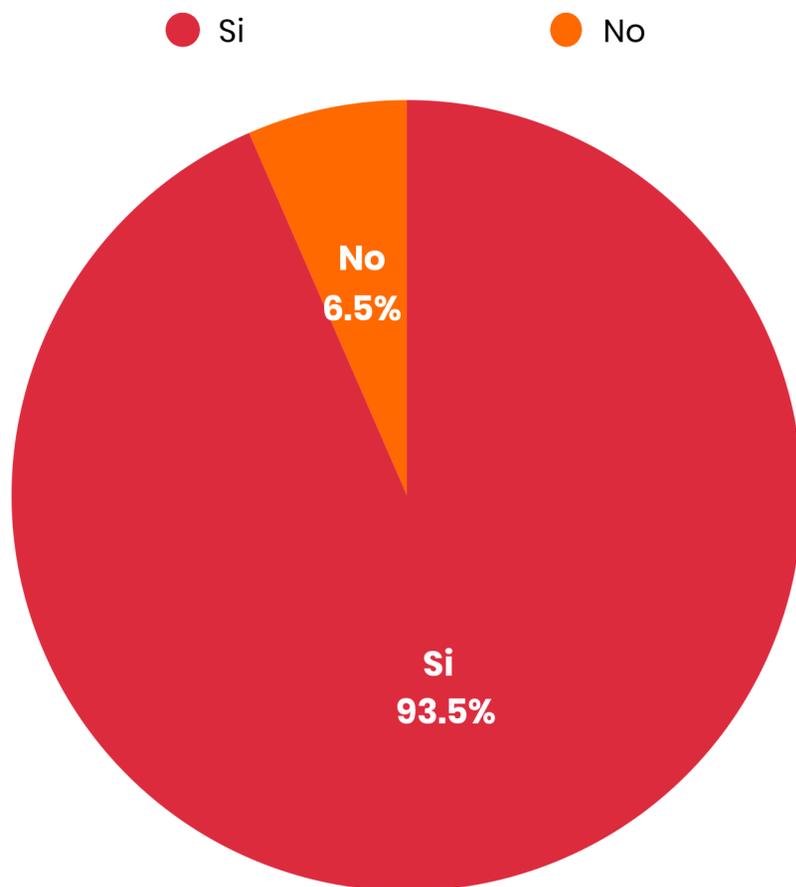


**Fuente:** Encuesta realizada a personas de diferente regiones de República Dominicana.

**Descripción:** De los que han visto o escuchado de algún tipo de empresa que brinde puestos laborales solo 12 contestaron, de los cuales el 30% corresponde a Supermercados Bravo, 15.4% corresponde a CONADIS y el 7.7% para los demás.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados Bravo	4	33.4%
CND	1	8.3%
CONADIS	2	16.7%
Supermercado Contigo	1	8.4%
Hospital de Gastroenterología	1	8.3%
ARS Humano	1	8.3%
Lotería Nacional	1	8.3%
Supermercados Nacional	1	8.3%
<b>Total:</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**¿Cree usted que una campaña publicitaria sobre el aprendizaje del lenguaje de señas como método de inclusión de las personas sordas motive a las entidades y al gobierno dominicano integrarse en esta?**



Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	93.5%
No	7	6.5%
<b>Total:</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a personas de diferente regiones de República Dominicana.

**Descripción:** Según la encuesta realizada el 93.5% cree que esta estrategia podría motivar al gobierno y entidades dominicanas a integrarse en esta, el 6.5% no.





Entrevista a **Juana E. Gonzalez**

*Facilitadora del Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc.*

## 3.2 Presentación de los resultados de las entrevistas

### 1. Cuéntenos un poco sobre usted.

Mi nombre es **Juana Gonzalez**, profesora de lengua de señas en el instituto de ayuda al sordo, llevo trabajando desde el 2014 como intérprete de la lengua. Llegue aquí porque trabajando y ayudando en el ministerio de educación en los talleres desde el 2013 que fueron inpartidos para el aprendizaje y la promoción de la lengua de señas en las escuelas de sordos. Me interesé mucho en trabajar en una institución donde pudiera vivir el día a día, mano a mano con las personas que sufren de discapacidad auditiva. Se hizo una transición en esta escuela de ser una escuela oralista a pasar a ser una escuela que trabajara el bilingüismo. El bilingüismo significa que trabaja tanto él español como la lengua de señas.

### 2. ¿Cuáles son las funciones/responsabilidades/obligaciones que tiene como maestra en esta institución?

Con los niños y los profesores velamos por la lengua de señas, es decir, **impartimos la clase de lengua**

**de señas para que no solamente ellos mejoren su lengua de señas si no también para que las profesoras utilicen la lengua de señas como un medio para poder comunicarse con los niños y poder enseñarlos**, nosotros trabajamos impartiendo también clases de lenguas de señas a particulares que quieran venir a aprender para que puedan comunicarse con las personas sordas de su comunidad o si quieren aprender porque quieren mejorar sus condiciones que muchas veces tenemos que vienen sordas que no saben su lenguaje de señas y tramos de enseñarle el lenguaje de señas aquí también.

Damos a clases a todos desde el inicial hasta el último año de secundaria y también damos clases a particulares que también quieran venir a aprender el lenguaje de señas, es decir nosotros tenemos una escuela totalmente normal, es decir como dije desde inicial hasta secundaria y adultos todavía no hemos incursionado en la enseñanza de adultos como a la lectura y matemáticas, aún no.

### 3. ¿Cómo es el flujo de trabajo en un día normal de clases?

Igual que cualquier otra escuela, comenzamos con una rutina, comenzamos con el acto de la bandera, luego de la bandera pasan a su desayuno, del desayuno, ya

que somos una escuela semi-privada y el gobierno y el ministerio de educación nos apoya y hacemos toda la rutina como cualquier otra escuela, tiene sus clases , su horario, su matemática, lenguaje, sociales, naturales además inglés ya luego a partir del sexto curso de secundaria, tenemos también terapias del habla , tenemos educación física igual que cualquier otra escuela.

#### **4. ¿En el país, se habla la lengua de señas americana?**

La lengua de señas es reclinable, cuando hablamos de lengua de señas, aunque nuestra base es la lengua de señas americana pero a medida que va pasando el tiempo la cultura, la educación y el lenguaje hablado del país influye y comienzan a haber cambios, comienzan a surgir señas total mente nuestras como Dominicanas porque esto influye y aunque tengamos muchas señas americanas aún en nuestro lenguaje, aún así hay cambios en la lengua y tenemos vamos a decir un 75% quizás americano y un 25% dominicano.

#### **5. ¿Usted siendo educadora de esta institución, cree que una estrategia**

#### **de comunicación digital sobre el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos nos ayudaría a la inclusión de personas sordas en la sociedad dominicana?**

100% que si , eso lo necesitamos porque esto es un idioma que lo habla una minoría y es un grupo que tenemos de mas de 100,000 personas como tu dices, pero son mas de ahí, que son personas sordas que necesitan comunicarse al igual que tu y qué yo y una campaña seria excelente que las personas podrían interesarse a aprender lenguaje de señas.

#### **6. ¿Qué aspecto usted considera que se debería de tomar en cuenta al momento de realizar la estrategia de comunicación digital?**

Tomar en cuenta primeramente se debe consultar la comunidad sorda, comunicarse con unos de ellos para saber que sienten y que desean. Por último colocarlo en medios publicitarios como Facebook, Internet, Instagram y demás.

B I E N V E N I D O S



# Salón de Actos

*Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc.*



## 7. ¿Usted considera que las empresas, entidades hay discriminación con las personas sordas?

Si, claro que si te voy a poner un solo ejemplo, yo fui a un banco con una persona sorda y ella esta efectuando una reclamación y al efectuar esta reclamación la única manera era vía telefónica y entonces las personas sordas como va a poder reclamar , ella no puede hablar contigo por teléfono, eso a mi me puso y a la persona sorda a los dos nos incomodo bastante, y dije yo, esto es injusto porque si quieren el público sordo tienen el mismo derrumbe que yo como oyente a efectuar su reclamación. Deben buscar la manera de poder comunicarse con ellos ya sea vía internet ya sea video llamada ya que eso esta a la palma de la mano no debiera se que esta persona solo pueda ser por teléfono, como puede ser posible. Es decir que solamente sea por teléfono que ella pueda efectuar una reclamación ni siquiera por internet, ni siquiera por un correo electrónico, entiendo que pueda ser un plagio ya que cualquiera puede engañar , pero hay diferentes maneras de que puedan verle la cara a ella, que salga la cedula de la persona.

## 8. ¿Conoce alguna empresa donde si apoyen a las personas con discapacidad auditiva?

Claro que si, el bravo le ha dado una apertura enorme a las personas sordas, ellos inclusive tienen clases de lenguaje de señas allá mismo en el bravo para los demás empleados para que puedan comunicarse ya que tienen un grupo de empleados sordos y como ellos le han dado apertura a los sordos. También conozco una zona franca que le esta dando soporte a un grupo grande de sordos.



FIGURA 6



## Entrevista a **Daniel Pascual**

*Joven con Discapacidad Auditiva*

## 1. Cuéntenos un poco sobre usted.

Me llamo Daniel, tengo 20 años y desde temprana edad se me diagnosticó Hipoacusia Neurosensorial Bilateral, estudio Ingeniería de Software en Apec y mi comida favorita es el Sushi.

## 2. ¿Cuál es la razón por la que presentas esta condición y en que estado te encuentras de esta discapacidad?

La razón por la que tengo mi discapacidad es cognitiva debido a unos tíos de mi familia que son sordomudos. Me encuentro en la etapa aguda de esta condición. No tomo medicamentos y solo tengo una prueba anual.

## 3. ¿Sientes que te ha afectado a nivel social y económico?

A nivel social y económico me ha afectado muchísimo, pero más en lo social. Fui víctima de bullying tantas veces que es imposible yo contar las veces que fui oprimido. En Apec es diferente, en la universidad hay personas con más tacto por así decirlo. A nivel económico, claro, hay cosas que paga pero mi familia

no lo ve así, si no como una inversión en mi futuro. Cuando me gradúe espero trabajar y poder recaudar el dinero suficiente para hacerme un implante coclear.



**FIGURA 8**

#### 4. ¿Cómo es la comunicación con los profesores? ¿Cuál es tu proceso?

Ya que estoy en la etapa aguda no tengo que tomar medidas tan drásticas y como la mayoría de mis asignaciones son mediante computador es lectura. La verdad no he tenido dificultades con eso, algunas veces si, pero basta con acercarme al profesor/a y que me aclare un poco.

#### 5. ¿Conoces alguna empresa/ entidad que apoyen a las personas con tu condición?

No tengo conocimiento de una entidad en si que nos ayude pero Conozco a Carlos Duran, , este hombre ha apoyado muchísimo a las personas con deficiencia auditiva mediante la compañía Starkey.

#### 6. ¿Crees que una campaña publicitaria sobre el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos, ayudaría a la inclusión de personas sordas en la sociedad dominicana?

La verdad es que si. Muchas personas desean aprender este lenguaje y no saben como empezar, con ese toque de motivación de la publicidad mucha gente se lanzaría.

#### 15. ¿Qué aspecto debería de tomar en cuenta al momento de realizar esta estrategia?

Los videos sobre personas haciendo seña son algo primordial ya que el público lo ve y realmente no saben que es lo que quieren transmitir con esas señas, por lo tanto dirán “que cool sería yo poder entender esas señas y poder comunicarme con un sordomudo”

“Las cosas más **bellas y mejores** en el mundo, no pueden verse ni tocarse pero se sienten en el **corazón**”. **HELLEN KELLER**

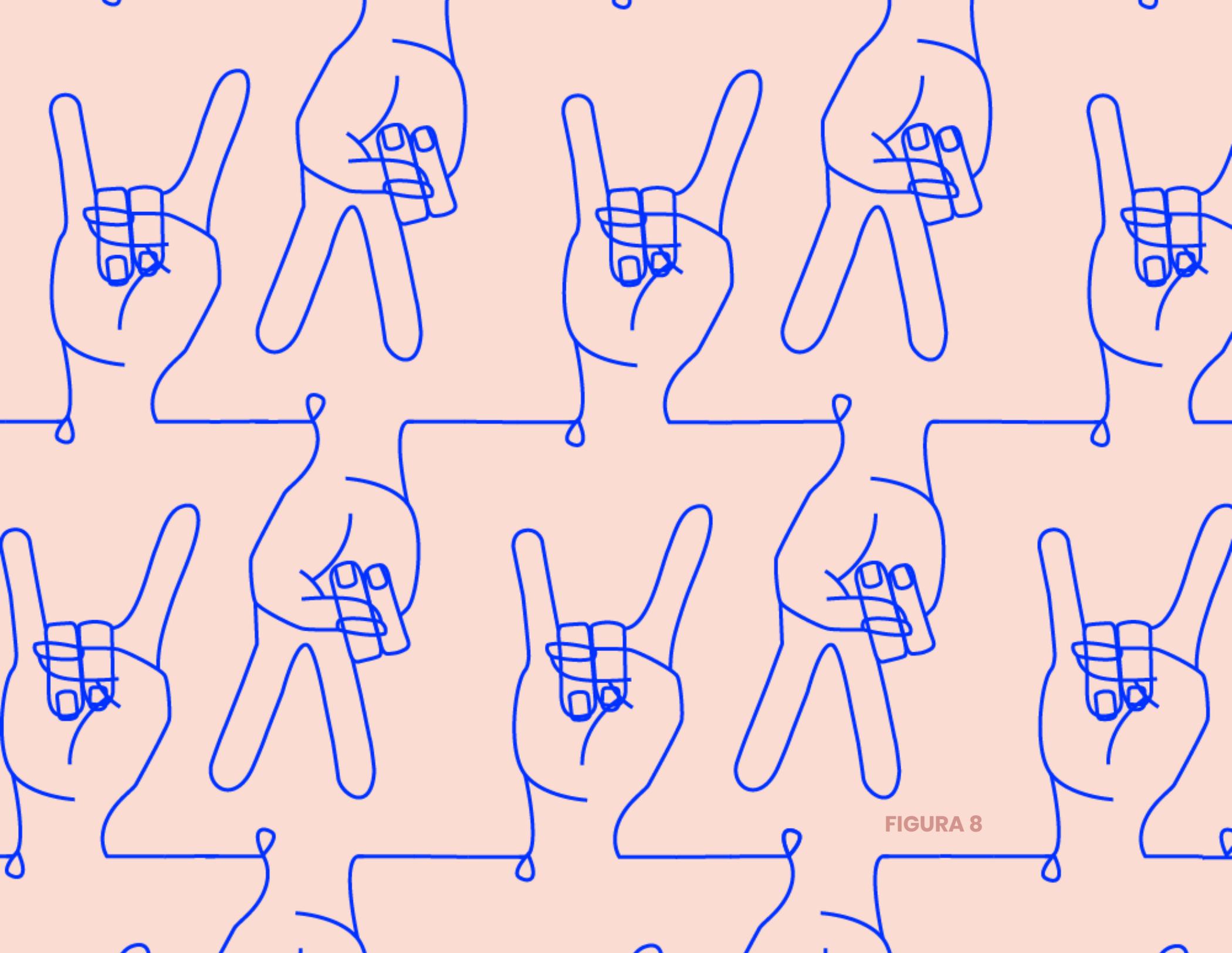


FIGURA 8



Entrevista a **Teudis Quezada**

*Director Creativo en Room Grupo Creativo*

## 1. Cuéntenos un poco sobre usted.

Mi nombre es Teudis Quezada, licenciado en publicidad desde 2011, el tipo de cosa que me gusta son las artes en general es decir Películas, series, ilustraciones, animaciones, música, toda forma de expresión humana si se podría decir, Mi comida favorita es algo complicada pues me gustan los sazones mexicanos, españoles y como todo el mundo el fastfood, pero si elegiría plato favorito creo que sería la Fabada Asturiana (comida española).

## 2. ¿Cómo inició en el mundo de la publicidad?

En el 2011 justo después de graduarme, hice un diplomado en creatividad publicitaria, lo que me dio la oportunidad de meses después en 2012 hacer mi pasantía en **Pagés BBDO**, como copywriter por 6 meses, estando allá participé para concursar para una beca para Brother Escuela de Creativos y gané en 2do lugar, ocupando media beca allí me formé en la 4ta Generación lo cual me abrió las puertas para trabajar Lowe Interamerica en 2013, (hoy Mullen Lowe Interamerica) y en 2014 Llegar a **Room Grupo Creativo** como diseñador Junior, fungiendo hasta el día de hoy como **Director Creativo**.

## 3. ¿Es Offline blood o Digital Blood?

Dada la época en la que estudié publicidad, mi formación fue Offline, pero las redes sociales estaban ganando terreno por lo que realmente me considero un Híbrido, usando conocimientos de Offline y a través de prueba y error ver como funcionan esos conceptos en este nuevo canal de comunicación que son las redes sociales.

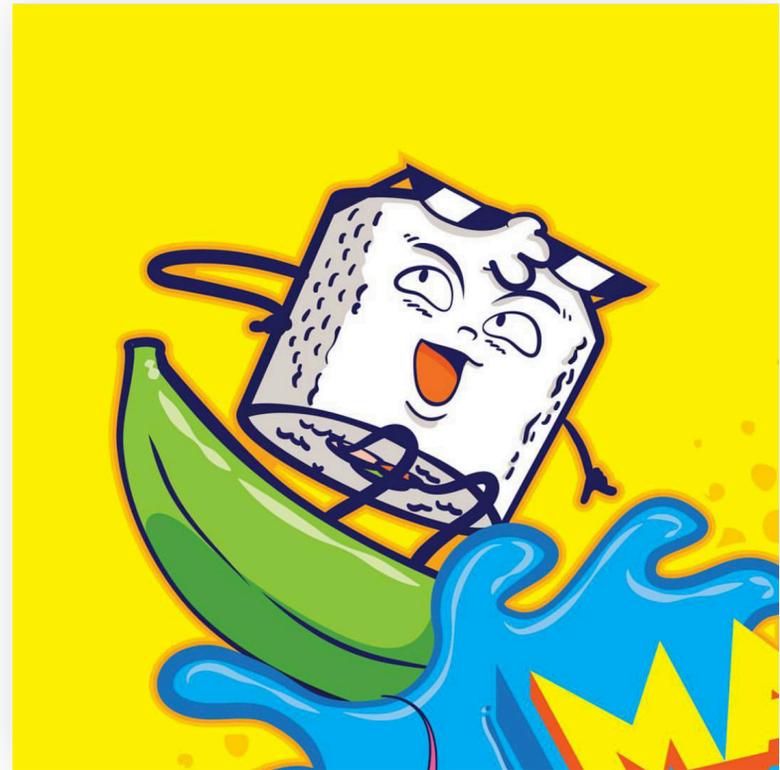


Ilustración de Teudis Quezada para Yokomo Sushi.

#### 4. ¿Consideras que una estrategia de comunicación digital tiene mucho peso a nivel de efectividad en República Dominicana? Justifique su respuesta.

Entiendo que sí, las redes sociales son un canal de dos vías, es decir hay un resultado de medición inmediata y dada la velocidad en que actúa una publicación, es necesario una estrategia para que el mensaje no pase por alto y tenga el repunte deseado, de no tener una estrategia sólida una propuesta podría pasar desapercibido en 30 minutos si el contenido no se dosifica resultando en que el interés se pierda.

#### 5. ¿Cuáles factores usted toma muy en cuenta al momento de hacer una estrategia de comunicación digital?

El momento, yo creo que el momento en digital vendría siendo como el clima, si no hay un tema del momento, es el momento preciso de posicionar el tema, en caso de que si halla un tema, pues la estrategia sería como montarnos en la ola de conversación de manera que la marca se vea bien vista. Muchas veces pasa con

marcas que quieren imponer una conversación pero el momento y la atención de la audiencia, está en otra cosa, por lo tanto para mi es vital ser pertinente y relevante con lo que se dice.



Artwork de Teudis Quezada para Nathalie Hazim.

## 6. ¿Cree que una campaña publicitaria sobre el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos, ayudaría a la inclusión de personas sordas en la sociedad dominicana?

Entiendo que si, muchas veces asumimos que las personas con discapacidad tienen una dificultad, yo creo que con creatividad podemos eliminar ese tabú y realmente conocer la dimensión de vida de estas personas, las cuales pueden expresar ideas interesantes de acuerdo a su perspectiva, la humanidad se enriquece en el momento en que conversamos y vemos puntos de vistas nuevos.

## 7. ¿En cuál o cuáles aspectos se basaría para realizar una estrategia de comunicación digital para motivar el aprendizaje del lenguaje de señas?

Dado el desplazamiento de la televisión por los formatos audiovisuales móviles serían el canal ideal, comerciales cortos compartiendo palabras básicas de cortesía, de manera indirecta hacer una campaña de

buenos modales, otro método sería la crear contenidos inspirados en el inicio del cine, “sin necesidad de audio”, a modo de concienciar al espectador de esta condición.



Artwork de Teudis Quezada para Yokomo Sushi.

A portrait of a man with short dark hair and a light beard, wearing a black t-shirt. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a blurred indoor setting with a large, stylized, light-colored graphic element resembling a letter 'A' or a similar shape. The overall color palette is warm, with soft lighting.

## Entrevista a **Nadim Bezi**

*Director Ejecutivo de N Creative Factory*

## 1. Cuéntenos un poco sobre usted.

Me gradúe del New England Institute of Arts en Boston, MA. Soy amante de las estrategias y la creatividad. En cuanto a gustos me considero una persona full amante del arte (si es Dominicano, pues mejor) y digo arte porque todos los formatos me apasionan. Tanto pintura, como diseño gráfico, teatro y sobre todo música. Mis hobbies no son tantos pues en este proceso de emprendimiento se torna un poco difícil darle seguimientos a esas cosas aunque ahora estoy siendo más exigente en tratar de no alejarme de hacer cosas que me apasionan así como disfrutar de un buen libro, tocar guitarra o salir a jugar tenis. Comida favorita no me puedo decidir! Lo que si te puedo decir es que cualquier día escogería más tipo de comida comfort food a un restaurante super elegante con platos super bien presentados hahaha y dulces, muchos muchos dulces haha.

## 2. ¿Cómo inició en el mundo de la publicidad?

Empecé derecho en la PUCMM aquí pero en el primer semestre me di cuenta que no estaba haciendo lo que quería. Desde pequeño había dejado claro que

estudiar fuera era lo que quería y aunque no tenía claro que carrera me gustaba (y creo que no era falta de norte, era más bien ganas de aprenderlo TODO porque me interesaban demasiadas cosas) me fui a Boston por un verano a ver universidades, coger el TOEFL y prepararme un poquito más ahí conocí a una amiga que estudiaba en mi misma universidad que me llevo a verla y cuando me dieron el tour en toda la universidad hablándome de carreras la que más me llamo la atención fue publicidad. Me acuerdo el momento exacto de cuando leí ese pensum y mis palabras exactas fueron “o sea hay una carrera para hacer anuncios?!” no se como nadie nunca me hablo de eso o si me hablaron por yo saber que no era una posibilidad en mi familia estudiar eso no le preste atención. Pero me rebele, estudie eso, me fue super bien y desde que regrese al país en el 2013 no tenía ni un mes aquí gane mi primera licitación para crear una campaña 360 y el resto es historia!

## 3. ¿Es Offline blood o Digital Blood?

Yo creo que yo soy un poco de las dos. Siempre siempre voy a hacer fan de las campañas offline porque siento que puedes integrar muchas más acciones y jugar un poco más con tu creatividad. En online tenemos dos formatos video o imágenes y

aunque si podemos volver eso en 500 otras cosas más en offline ya hay un movimiento mucho más rápido. Incluso, casi siempre que creo campañas siempre las creo para offline y luego me doy cuenta que tengo que digitalizarla y esa transición muchas ideas de la estrategia original mueren porque son imposibles de adaptarlas. Tal vez por eso pienso que en offline uno puede jugar mucho más con diferentes formatos.

#### **4. ¿Consideras que una estrategia de comunicación digital tiene mucho peso a nivel de efectividad en República Dominicana? Justifique su respuesta.**

Uff bastante! Y tal vez no porque se están trabajando comunicaciones y estrategias geniales si no porque el Dominicano se lleva mucho de las apariencias. Es algo que nos identifica como sociedad y lamentablemente si a una persona le hablan de algún negocio o alguna marca lo primero que hará es buscarlo en redes. Si está marca o negocio no tiene un Instagram o un Facebook bien estructurado, con una presencia básica o simplemente no tienen redes ya eso es suficiente para crearle cierto rechazo hacia tomar acción de compra. Es tan así, que muchas veces hemos trabajado estrategias de compra de seguidores solo porque la

gente piensa “si tiene tantos seguidores, algo deben hacer bien” y hemos visto el impacto positivo en cuanto a ventas esta estrategia ha conseguido.



*Foto creada por Margaret Santana de Nadim Bezi.*



## 5. ¿Cuáles factores usted toma muy en cuenta al momento de hacer una estrategia de comunicación digital?

Lo primero que pienso es ¿A quién le estoy hablando?  
 - ¿Donde puedo conectar con estas personas a un nivel mucho más personal? - Yo trabajo mucho de la mano con el storytelling, casi siempre a la hora de crear estrategias no pienso como nos enseñan a pensar en la universidad tipo “Define el objetivo de tu campaña: alcance, exposure, ventas” para NADA. Lo que menos pienso es en esas cosas.

Mi factor principal es conectar con las personas, que mi nicho se sienta identificado en esa estrategia que estamos creando y lanzando, que ellos se sientan parte de nosotros y que nos preocupas tanto que pensamos esto especialmente para ti como persona singular. No que sea vea un mensaje básico que llegue a masas. Lo que esto hace es que las personas no simplemente me compren una vez y listo, ya no son nuestros clientes, si no que crean lazos emocionales con la marca que se vuelven en clientes leales y me generan una compra mucho más recurrente.

## 6. ¿Cree que una campaña publicitaria sobre el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos, ayudaría a la inclusión de personas sordas en la sociedad dominicana?

Si pero me parece muy difícil. No imposible pero muyy difícil, algo que pudiera durar años. Tal vez en otra época el impacto hubiese sido más rápido pero ahora mismo vivimos en una era digital donde el ser humano esta bombardeado de cosas CONSTANTEMENTE.

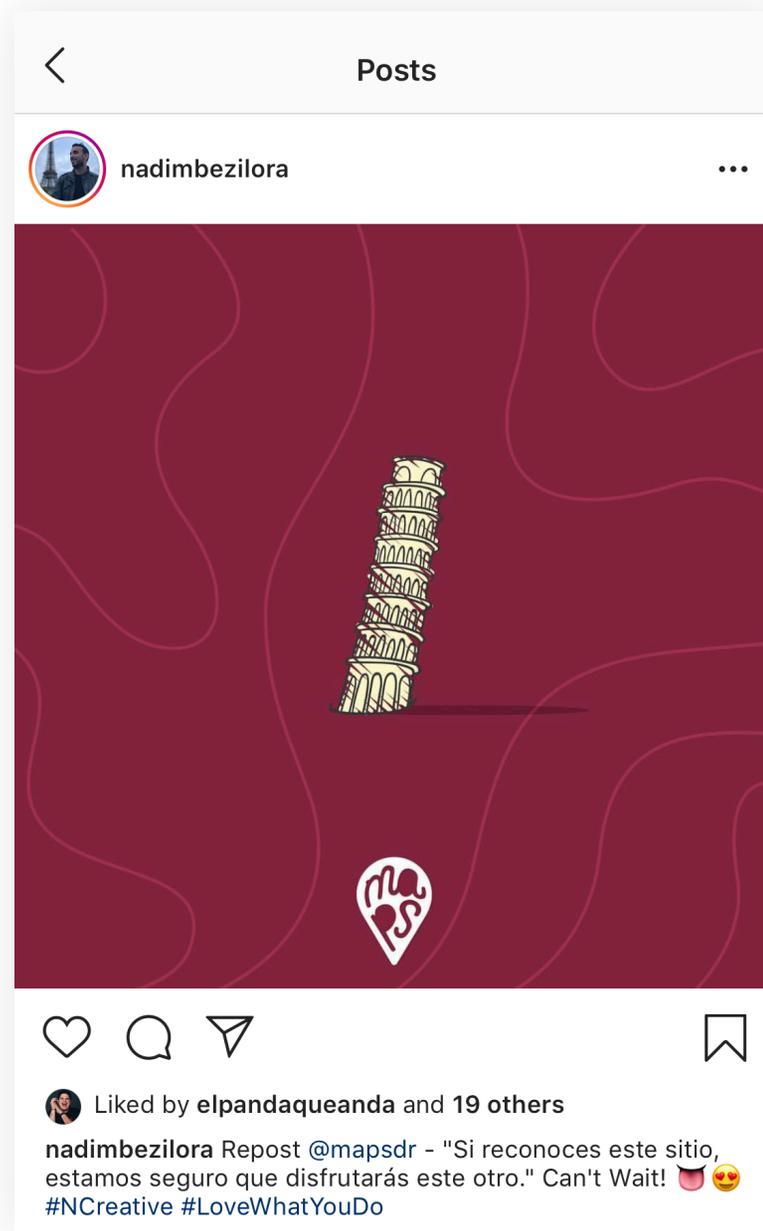
Las personas en vez de buscar más información lo que están buscando es cerrar y dejar descansar su mente más y más y por esa razón me preocuparía esa campaña porque no es algo fácil de aprender que las personas lo pueden lograr en 3 días.

El attention spam de los humanos bajo a 8 segundos este año (digamos que en redes sociales es 4), el de un pez dorado es de 9!!! Así de sobre cargado de información y estamos y aprender sign language es

algo que necesitamos más de 8 segundos al día.

## 7. ¿En cuál o cuáles aspectos se basaría para realizar una estrategia de comunicación digital para motivar el aprendizaje del lenguaje de señas?

Tal vez me enfocaría en mostrar cosas que para las personas sin este problema puedan hacer con facilidad, quitándoles se vuelvan super difíciles y documentándolos. Trabajar como diferentes experimentos sociales en redes con influencers/ personas del medio pueden hacer y puedan dar testimonio de lo tan costoso que se volvió para ellos hacer esto (Algo así como el birdbox challenge que se volvió viral en redes). Algo que demuestre que las personas sin esto problema se lo toman muy a la ligera no disponer de eso que ponga a la gente a reflexionar para crear empatía en todos y tal vez de esta forma le dediquen tiempo a esto.



Artwork creado por Nadim Bezi para Maps.

# 3.3 Análisis de los datos

### Basándonos en los resultados de la encuesta realizada pudimos notar:

Gran porcentaje de jóvenes y adultos que conocen la discapacidad, su causa y síntomas.

Los encuestados reconocen que no se le ha brindado un apoyo fuerte y constante de parte del gobierno dominicano, a personas que sufren de esta condición.

Un gran porcentaje no ha visto ninguna estrategia de comunicación o campaña que motive a la inclusión de estas personas discapacitadas por medio del aprendizaje del lenguaje de señas en la sociedad dominicana.

Reconocen que hay muy pocas entidades que disponen de puestos laborales para personas con esta condición.

Según la encuesta realizada, vimos el grado de aceptación que puede tener la sociedad dominicana frente a la realización de una estrategia de comunicación digital con motivo al aprendizaje del lenguaje de señas como método de inclusión de las personas con discapacidad auditiva.

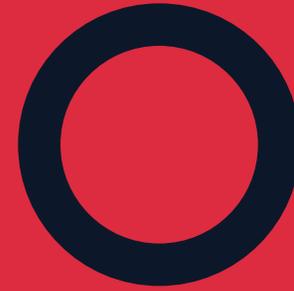
El 93.5% asegura que el gobierno y entidades dominicanas podrían integrarse a esta estrategia de comunicación digital.

“La  
**creatividad**  
es pensar  
cosas  
nuevas. La  
**innovación** es  
hacer cosas  
nuevas”.

THEODORE LEVITT



04



# PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

4.1 Análítica del problema

4.2 Diseño de Campaña

4.3 Estrategia de Medios



## Estrategia de comunicación digital para el Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc. para motivar el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos

Este capítulo plantea una estrategia de comunicación digital para el Instituto de ayuda al sordo para motivar el aprendizaje del lenguaje de señas a través de una campaña digital conjunto a un plan de ejecución comunicacional a implementar sobre el tema dado.

Luego de recolectar los datos y analizarlos, se utilizará esta información para trabajar en una estrategia de comunicación digital utilizando elementos clave de la publicidad para así desarrollarla.

### 4.1 Análítica del problema

La comunidad sorda en la República Dominicana no es muy tomada en cuenta, a pesar de que existe una ley de inclusión de personas discapacitadas en nuestra sociedad. Ser sordo en nuestro país significa una alta cifra de gastos en la educación, tanto básica como secundaria y superior, ya que los centros educativos regulares no cuentan con un personal capacitado para poder auxiliarlos. En la actualidad, pagar un intérprete que asista a estas personas al momento de recibir las

clases supera casi dos veces el sueldo mínimo.

A nivel laboral, la ley 5-13, de la constitución dominicana exige que a los discapacitados se les cree un ambiente inclusivo, accesible y de carácter igualitario para su participación efectiva en la nómina empresarial, pero cuando hablamos de las personas sordas, esta ley es inexistente para ellos.

#### 4.1.1 Objetivo de la propuesta

Diseñar una estrategia de comunicación digital a través del Instituto de Ayuda al sordo Santa Rosa, inc. para motivar el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos. Rep. Dom. 2019

### 4.2 Diseño de propuesta

#### 4.2.1 Blanco de público: Demográfico y psicográfico

##### - Perfil Demográfico

Edad: 18 – 60 años

Género: Femenino y Masculino

Nivel educativo: Bachiller, Universitario, Grado.

Estatus socioeconómico: Clases A, B y C

#### - Perfil Psicográfico

Personas amables, solidarias, generosas, aplicadas, comprensivas, trabajadoras, luchadoras, saludables, no saludables, empáticas.

### 4.2.2 Briefing

**Cliente:** Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc.

**Título:** Unamos Señas

**Fecha:** Periodo 4 meses (Sept 2019 - Dec 2019)

**Medios:** Redes Sociales, Internet y Medios Exteriores

### 4.2.3 Cobertura y Alcance

La propuesta a presentar en el siguiente proyecto será en República Dominicana a través de los medios digitales en el período **Septiembre 2019 – Diciembre 2019** para el Instituto de Ayuda al sordo Santa Rosa, inc; con un alcance **Nacional**.

### 4.2.4 Acción

Sensibilizar a la población sobre la discapacidad auditiva que aprenda de esta y promueva su integración en la sociedad.

### 4.2.5 Demanda Social

Con esta estrategia, se trabaja en función a la concienciación y educación sobre la discapacidad auditiva, lo que conlleva el conocimiento del lenguaje de señas como estrategia comunicacional para la población dominicana.

### 4.2.6 Promesa Básica

Crear una cultura donde las personas con discapacidad auditiva sean incluidos en el ámbito social, cultural, laboral, económico y político por medio a la motivación del lenguaje de señas en la sociedad dominicana. Con la propuesta establecida se podrá comprobar el cambio y la aceptación de los sordos en la comunidad, debido a que esta estrategia de comunicación digital está basada en un 99.9% en datos obtenidos por las encuestas realizadas.

### 4.2.7 Concepto de Campaña

Para esta estrategia de comunicación, la idea central se basó en crear piezas con señas que tengan doble conotación en el lenguaje de los sordos y signos de la cultura dominicana bajo el lema “Unamos Señas”. También se propone una dinámica / juego donde

los participantes tendrán que adivinar que señas se presentan en pantalla, guiándose de pistas que estarán descritas, todo esto con el objetivo de crear una motivación al espectador. En general, se busca llamar la atención del consumidor y despertar la curiosidad mediante las similitudes que pueden tener estos signos.

Esto hará que las personas se motiven a aprender el lenguaje de señas para comunicarse con las personas con discapacidad auditiva, logrando así la participación de estos en todos los ámbitos mencionados.

#### **4.2.8 Eje Psicográfico**

La estrategia tiene como función social y psicográfico promover conocimiento / aprendizaje en la sociedad dominicana de lo importante que es utilizar el lenguaje de señas, o conocer lo básico de este. A través de esta propuesta comunicacional. Se logrará mejorar la calidad de vida de esta población, a través del Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa Inc.

#### **4.2.9 Modalidad**

La modalidad empleada en esta estrategia es gráfica, ya que su creación y ejecución están fundamentadas en elementos de diseño como el tipográfico, fotográfico,

color, ritmo, equilibrio y jerarquía. El enfoque de la estrategia es completamente visual, haciendo énfasis en los componentes ya mencionados y la utilización de elementos visuales y gráficos como constituyente protagonista acompañada de descripciones textuales que expongan de forma objetiva cada una de las piezas señaladas.

#### **4.2.10 Tono Comunicacional**

El tono de esta estrategia se empleará emocional, porque se proyectará al espectador, felicidad y humor mediante piezas publicitarias que van relacionadas a señas que hacemos los dominicanos día a día.

También informativo, ya que el propósito es educar al blanco de público y difundir información sobre el lenguaje de señas, con el fin de obtener inclusión en el país.

#### **4.2.11 Racional Creativo**

Esta estrategia de comunicación digital se crea con el objetivo de que la sociedad dominicana aprenda el lenguaje de señas, por eso, se buscó una manera en la que el país se vea envuelto y motivado a querer aprender esta lengua. Se utilizó como nombre de la campaña

“**Unamos Señas**”. Este nombre va muy de la mano con lo que se quiere implementar, significa unificación de señas y signos que utilizan los dominicanos para poder expresarse y el lenguaje que utilizan los sordos para poder comunicarse sin distorsionar la lengua de señas tradicional.

Esta propuesta toma esta vía, debido a lo tan importante que es hacer publicidad con acciones que las personas utilizan día a día. También quisimos abarcar aspectos importantes que tiene la cultura dominicana para generar humor y jocosidad.

En las piezas publicitarias se podrán notar colores muy vivos, tales como el **rojo, naranja, blanco y azul** que dan un valor visual significativo y atractivo al espectador. Las imágenes que se presentan en los artes fueron creadas con una perspectiva minimalista, con el fin de que el consumidor pueda procesar la imagen de inmediato y se cree una intención de descubrir que más comunica la pieza. Las fotografías van acompañados de iconos y/o señas que ayuda a potencializar el mensaje dándole un estilo moderno y juvenil. En los artes, diseño web y UI/UX se incorporó iconografías para hacer más fácil la lectura al espectador.

Las Tipografía principal que se utilizo fue **Poppins**

(**Sans Serif**), en sus variantes, Regular, Italic, Medium, Medium Italic, Semibold, Bold y Bold Italic. La elección de esta es por la simplicidad y la presencia que tiene, su forma agrega mucha fuerza a las piezas publicitarias y no sobrecarga el diseño,

Para el logo se utilizó la tipografía **Humblle Rought All Caps**, una tipografía divertida, moderna y juvenil. Su función es aportar una especie de alegría y flexibilidad.

“Lo bueno de ser publicista es que jamás dejamos de **aprender** y mucho menos **imaginar**”

DAVID CLAVIJOTATU

## 4.2.12 Propuesta Gráfica

# Línea Gráfica

## A) Colores

## Colores Principales



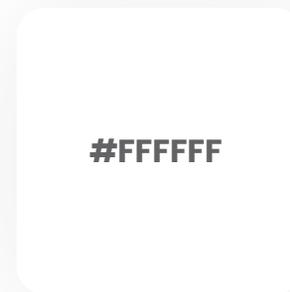
#DD2B3F

C: 7.12% R: 221  
M: 96.78% G: 43  
Y: 77.83% B: 63  
K: 0.54%



#182840

C: 92.78% R: 24  
M: 79.83% G: 40  
Y: 47.41% B: 64  
K: 50.8%



#FFFFFF

C: 0% R: 255  
M: 0% G: 255  
Y: 0% B: 255  
K: 0%



#00AEC2

C: 94% R: 0  
M: 0% G: 174  
Y: 27% B: 194  
K: 0%

## Colores complementarios



#00AEEF

C: 100% R: 0  
M: 0% G: 174  
Y: 0% B: 239  
K: 0%



#F47E4D

C: 0% R: 244  
M: 63% G: 126  
Y: 75% B: 77  
K: 0%



#0D1829

C: 100% R: 0  
M: 0% G: 174  
Y: 0% B: 239  
K: 0%

## B) Tipografías

En esta estrategia de comunicación digital la tipografía con más predominancia es **Poppins**, que se utiliza para los textos y frases de las piezas publicitarias que comunican el mensaje de la campaña. La tipografía **Humble Rought All Caps** se utiliza en el logo para visualizar el nombre de la campaña, “**Unamos Señas**”.

### Tipografías Principales

FONT FAMILY

#### Poppins Regular

EJEMPLO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat.

GLIFOS



ESTILOS

Light  
Light Italic  
Regular  
Italic  
Medium  
Semibold  
Bold  
Bold Italic

FONT FAMILY

#### HUMBLE ROUGHT ALL CAPS

EJEMPLO

LOREMI PSUM D OLOR S IT A MET.  
CONSECTETUER ADIPIS CING E LIT.  
SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD  
TINCIDUNT U T LAOREET DOLORE  
MAGNA ALIQUAM ERAT. VEU MANEIST  
DALU ROUMBAN DASEIR SHDE RELE.

GLIFOS



ESTILOS

REGULAR

### Logo de la Campaña

El logo está conformado con **una seña** que une el concepto de la campaña y una **tipografía juvenil** y flexible, creando una **composición moderna y limpia**.

**A)** Versión Full Color

**B)** Versión Negativo

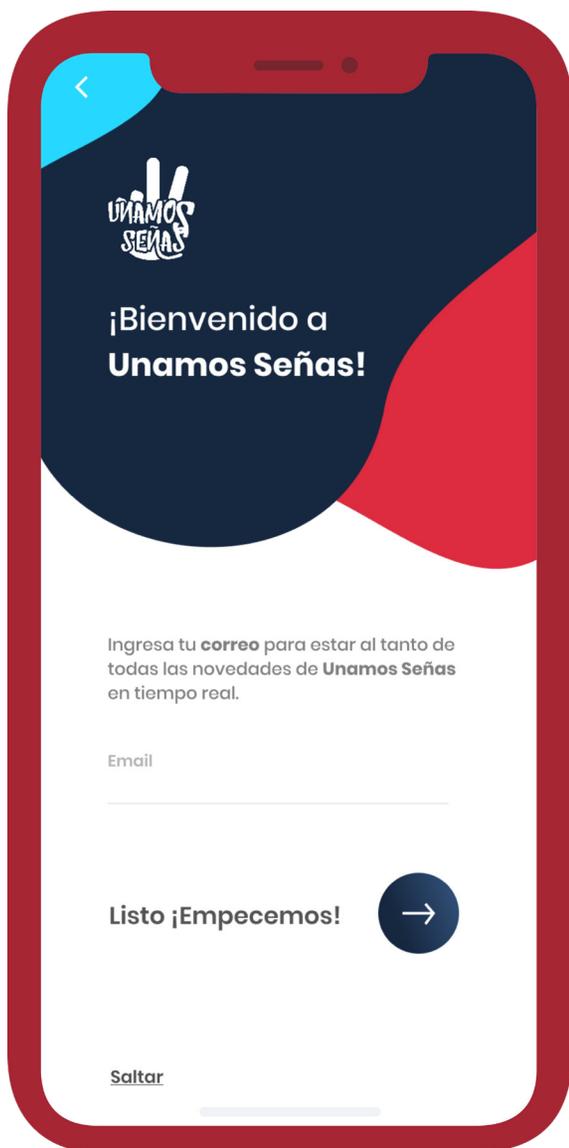
**C)** Versión Positivo



## 4.2.12 Propuesta Gráfica

# Portal Web

## A) Descripción de las piezas



## Funciones

El portal web contará como primera pantalla una opción de registrarse a nuestro “Newsletter” para mantenerse conectado a tiempo real con “Unamos Señas”.

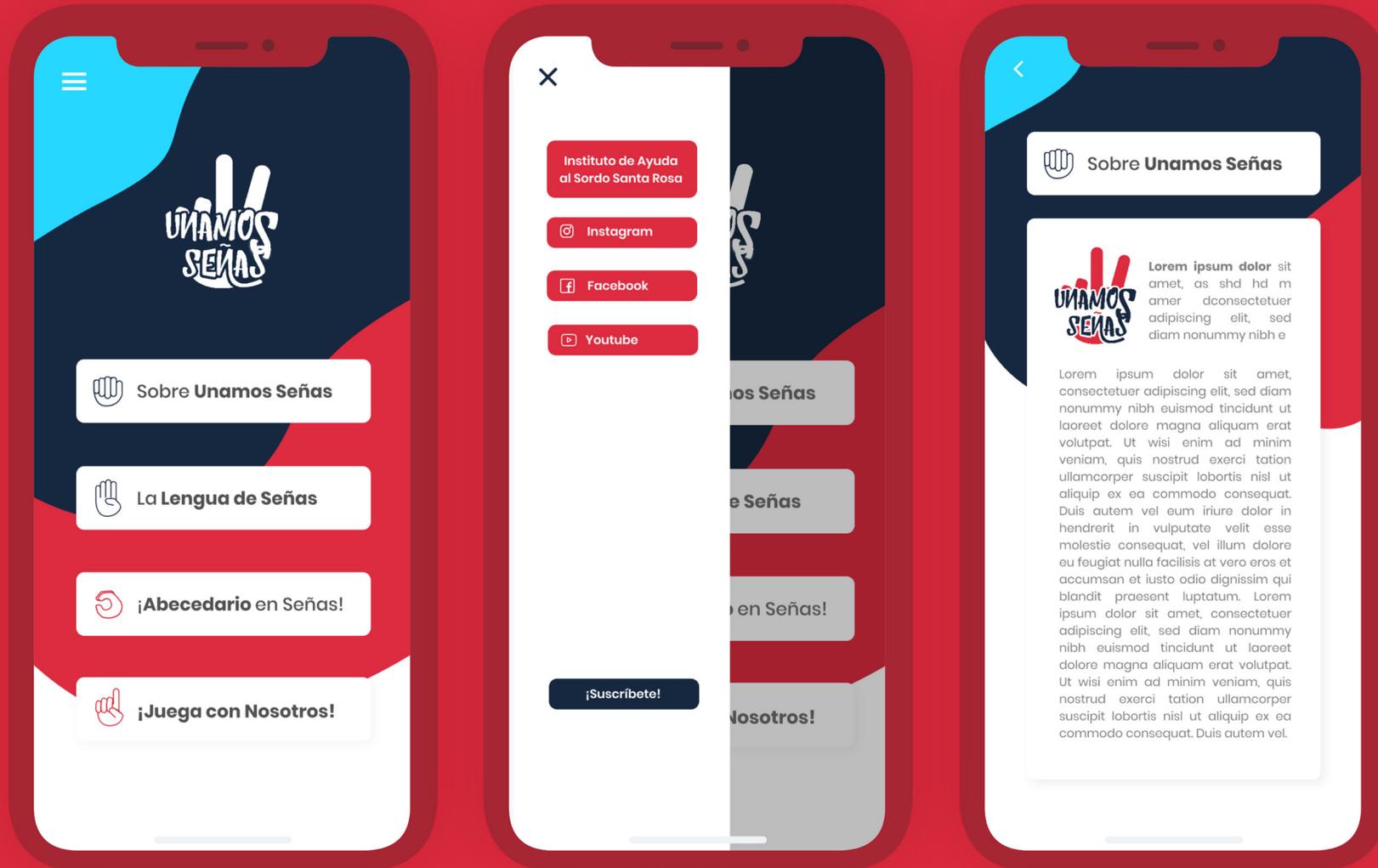
Como segunda pantalla, un menú donde podrán seleccionar cualquier opción de su interés, “**Sobre Unamos Señas**”, “**La Lengua de Señas**”, “**¡Abecedario en Señas**” y “**¡Juega con Nosotros**”. La tercera pantalla, se despliega para brindar más información de contacto de la campaña.

La cuarta pantalla, mostrará el contenido de la opción “**Sobre Unamos Señas**”, tendrá su historia y todo lo que tenga que ver con la campaña. La quinta pantalla, muestra el contenido de la opción “**La Lengua de Señas**” las personas podrán recibir información sobre este lenguaje y de nuevas palabras que serán agregadas todos los días.

La sexta pantalla es la opción “**¡Abecedario en Señas!**” donde podrán ver todas las señas y la traducción a nuestra lengua.

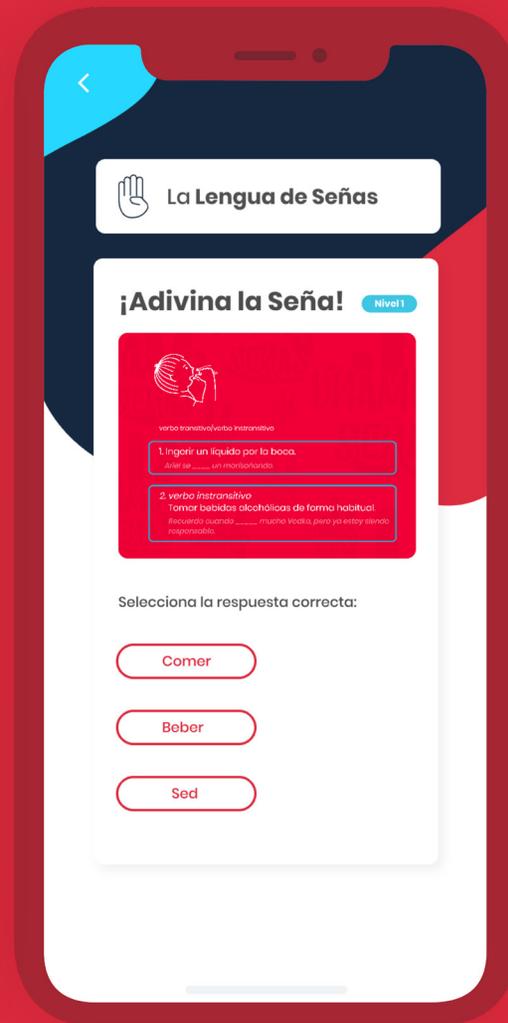
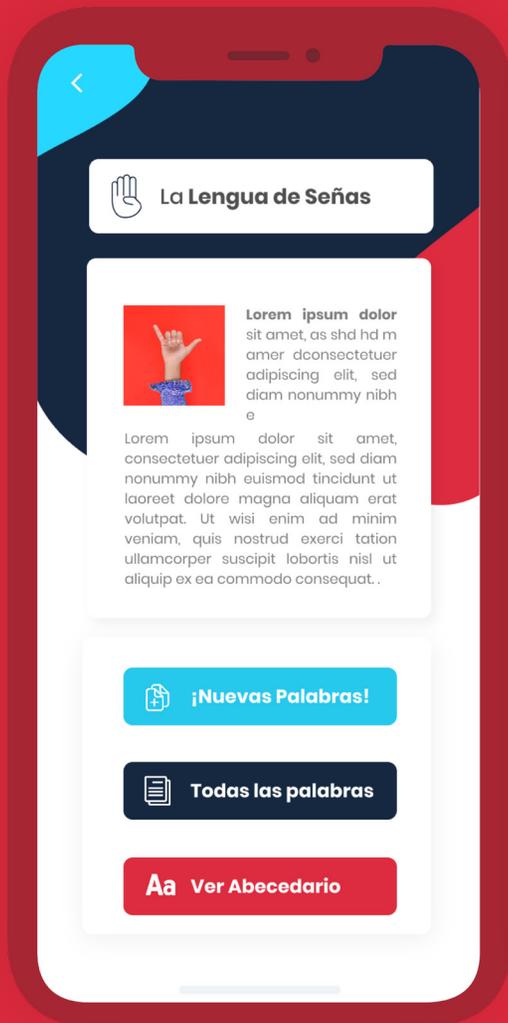
La séptima pantalla “**¡Juega Con Nosotros!**”, se trata de adivinar cuál es el significado de la seña que se presenta, mediante pistas que serán mostradas. Contendrá más de 200 niveles que llevarán al usuario a llegar a un nivel básico - intermedio del manejo de esta lengua.

## Versión Dispositivo Móvil

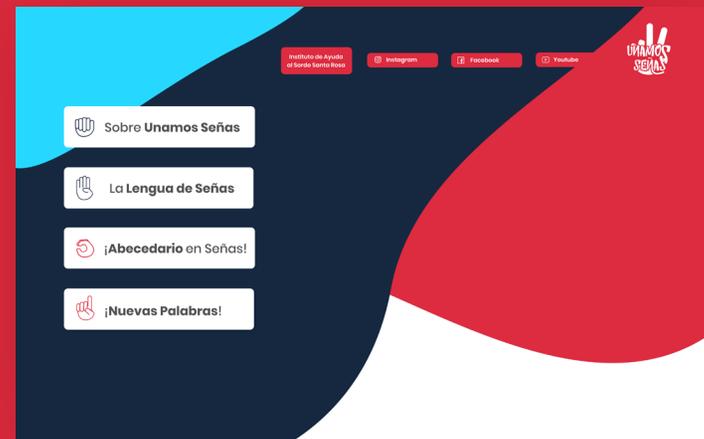
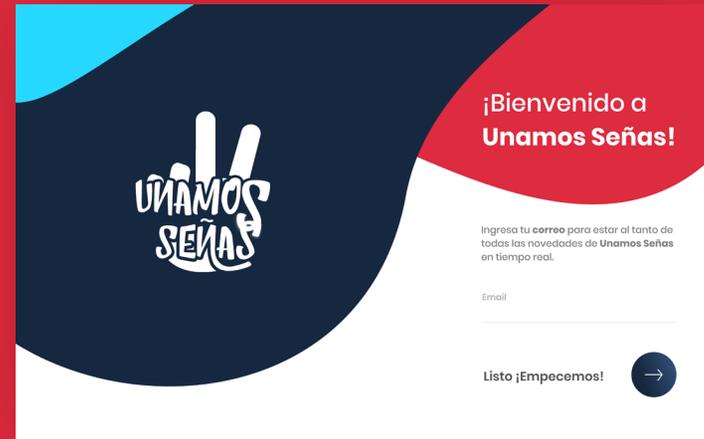


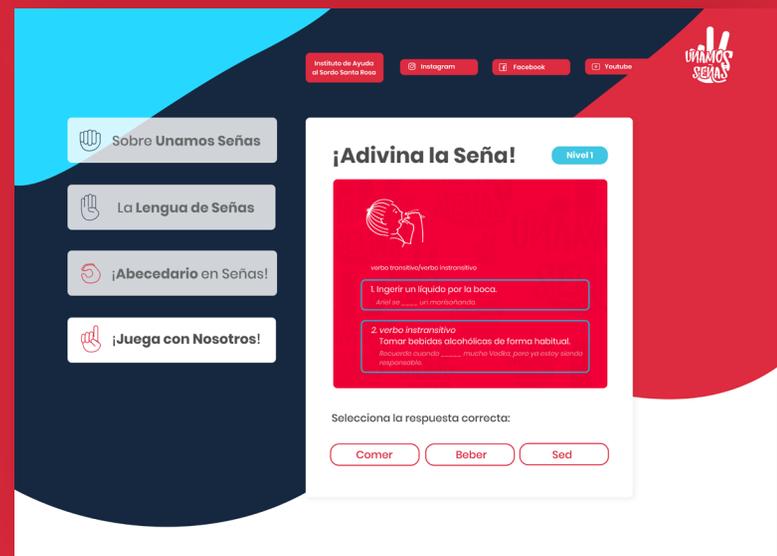
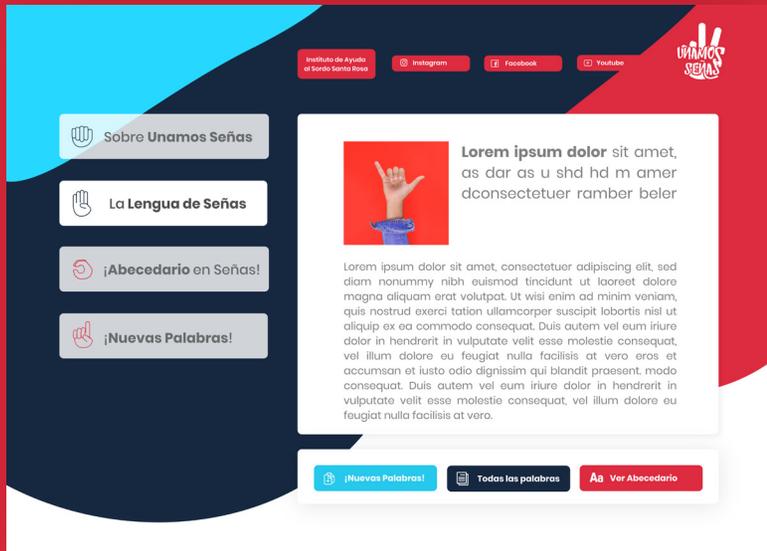
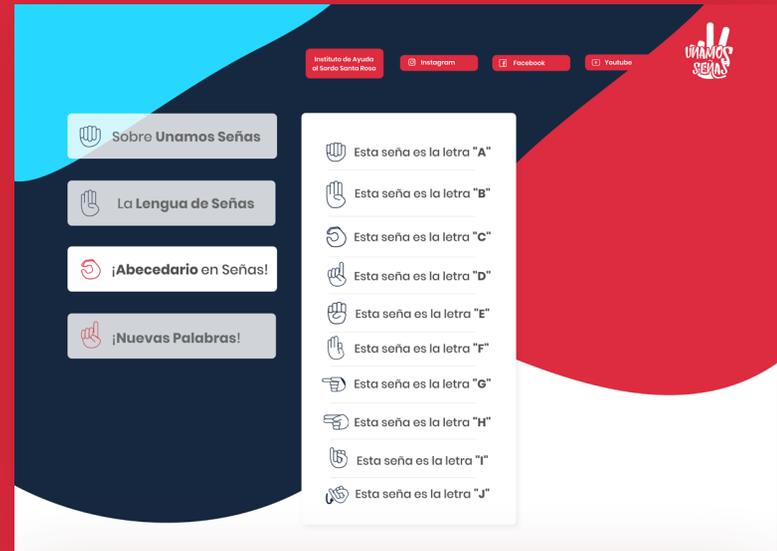
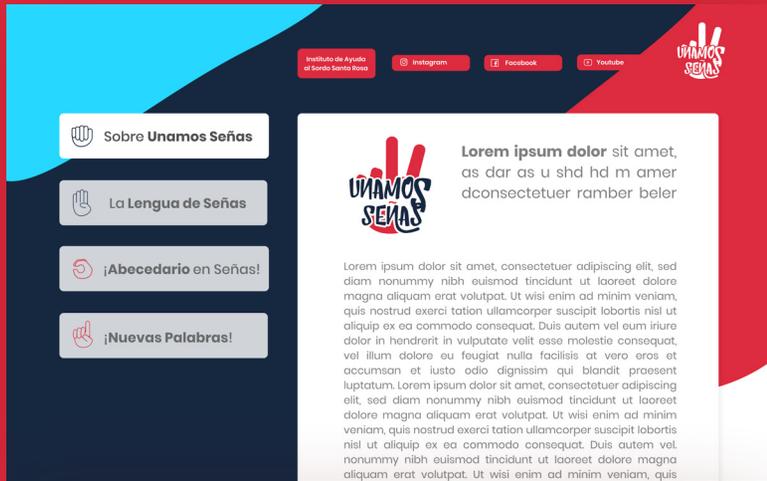
### Tamaño

375 x 812 píxeles. HEX (Mobile)



## Versión Computadoras





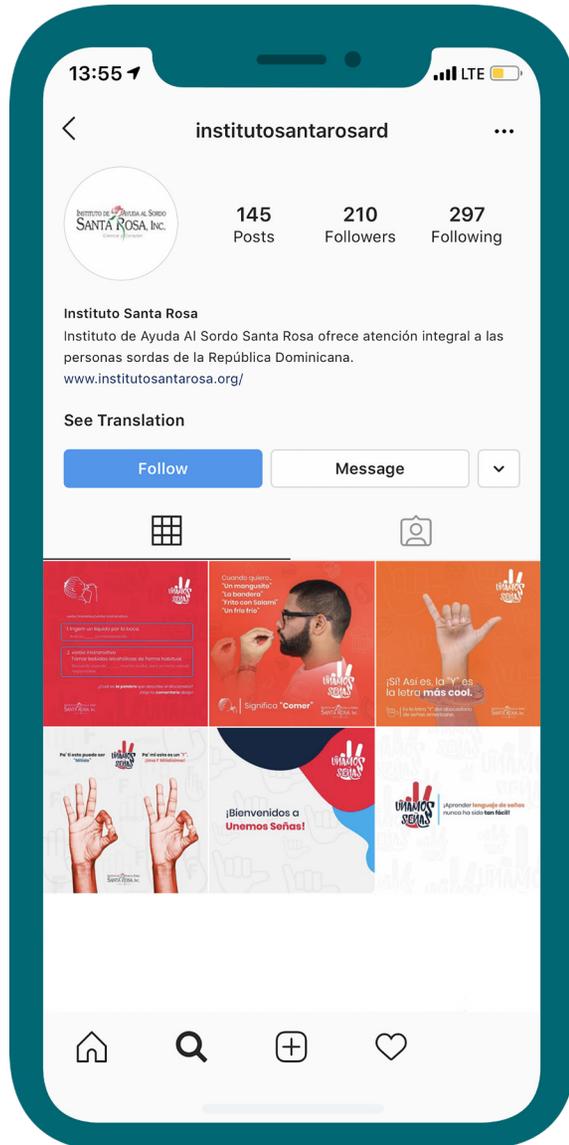
## Tamaño

1440 x 900 píxeles. HEX (Desktop)

## 4.2.12 Propuesta Gráfica

# Redes Sociales

## A) Descripción de las piezas



### Tamaño

1080 x 1080 pixeles. Square Pixel (1:1) RGB.

### Pie de publicación o Caption

**santarosard** Pronto podrás aprender Lenguaje de Señas 🙋 de una forma súper rápida, fácil y divertida ¿Estás listo? 😎  
#UnamosSeñas #LenguaDeSeñas #InstitutoSantaRosa

**santarosard** ¡Juega con nosotros adivinando palabras en nuestro portal web! Pasa de nivel y aprende en [www.institutosantarosa.org/unamosseñas](http://www.institutosantarosa.org/unamosseñas) 🙋❤️  
#UnamosSeñas #LenguaDeSeñas #InstitutoSantaRosa

**santarosard** La "Y" más cool con la seña más cool 😎  
¡Levanta tu pulgar y tú meñique, estarás haciendo la letra "Y"! 🙋 Visita nuestro portal web... more



Instagram



Facebook




verbo transitivo/verbo intransitivo

1. Ingerir un líquido por la boca.  
*Ariel se \_\_\_\_\_ un morisoñando.*

2. verbo intransitivo  
Tomar bebidas alcohólicas de forma habitual.  
*Recuerdo cuando \_\_\_\_\_ mucho Vodka, pero ya estoy siendo responsable.*

¿Cuál es la **palabra** que describe el diccionario?  
¡Deja tu **comentario** abajo!

Instituto de <sup>AVULDA AL SOBRO</sup> AVULDA AL SOBRO  
SANTA ROSA, INC.  
Comunicación y Marketing

Cuando quiero...  
"Un mangusito"  
"La bandera"  
"Frito con Salami"  
"Un frío frío"




Significa "comer"

Instituto de <sup>AVULDA AL SOBRO</sup> AVULDA AL SOBRO  
SANTA ROSA, INC.  
Comunicación y Marketing




¡Sí! Así es, la "Y" es la letra **más cool.**

 Es la letra "Y" del abecedario de señas americano.

Instituto de <sup>AVULDA AL SOBRO</sup> AVULDA AL SOBRO  
SANTA ROSA, INC.  
Comunicación y Marketing

Pa' ti esto puede ser "Nitido"




Pa' mi esto es un "F".  
¡Una F Nitidísima!



Instituto de <sup>AVULDA AL SOBRO</sup> AVULDA AL SOBRO  
SANTA ROSA, INC.  
Comunicación y Marketing



¡Bienvenidos a **Unemos Señas!**



¡Aprender **lenguaje de señas** nunca ha sido **tan fácil!**



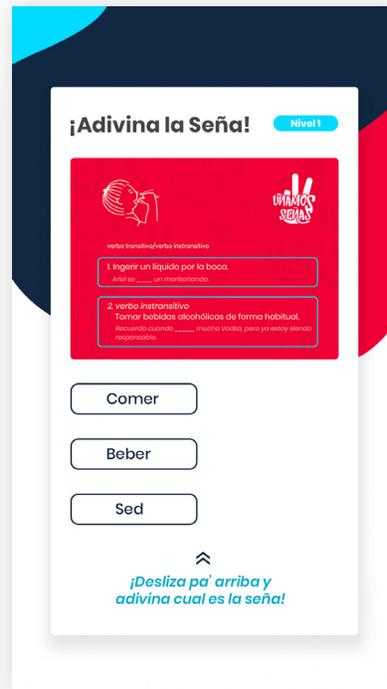
IG Stories



FB Stories

Tamaño

1080 x 1920 píxeles. RGB



Portada de Highlight (Destacado) para la plataforma de Instagram.

**Nota:**

Estos Instagram y Facebook Stories fueron diseñados tanto para la colocación orgánica en las plataformas como para la colocación en Anuncios Pagos (ADs)


**FB Cover**


**¡Bienvenidos a**  
**Unamos Señas!**

*¡Aprender lenguaje de señas  
nunca ha sido tan fácil!*

Visita nuestro portal web:  
[www.institutosantarosa.org/unamosseñas](http://www.institutosantarosa.org/unamosseñas)

**Instituto Santa Rosa**  
@institutosantarosard

Inicio

Publicaciones

Empleos

Eventos

Ver más

Promocionar

Administrar promociones

Me gusta Seguir Compartir ...

Enviar mensaje

Crear publicación En vivo Evento Oferta Empleo

Escribe una publicación...

Foto/video Recibir mens... Sentimiento/...

¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?  
Invita a amigos a indicar que les gusta tu página para que más gente pueda descubrirla.

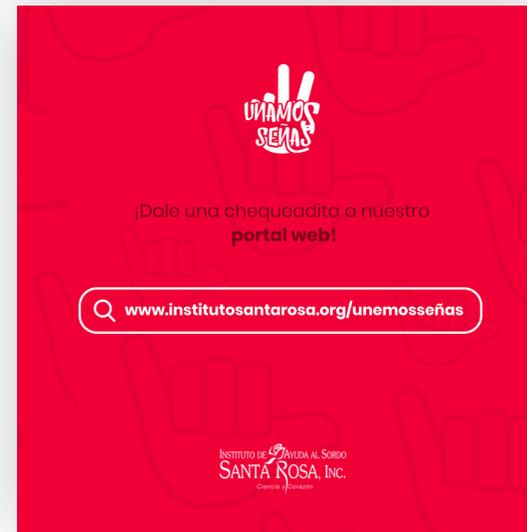
Busca amigos para invitar

**Tamaño**

851 x 315 píxeles. RGB

 **Spot Publicitario**

 **Storyboard**



**Tamaño**

1080 x 1080 píxeles.  
Square Pixel (1:1). RGB.  
MP4.

Este spot publicitario se colocará en Facebook, Instagram y Youtube.

## 4.2.12 Propuesta Gráfica

# Banners Web

### Fresh content



Sports

**Impact Of Extrinsic Motivation On Intrinsic Move**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit...

¡Adivina la Señal!

1. Ingerir un líquido por la boca.

2. Comer.

Comer

Beber

Sed

¡HAZ CLIC PARA RESPONDER!

Label

**Impact Of Extrinsic Motivation On Intrinsic Move**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit...

Label

**Impact Of Extrinsic Motivation On Intrinsic Move**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit...

Label

**Impact Of Extrinsic Motivation On Intrinsic Move**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit...

Label

**Impact Of Extrinsic Motivation On Intrinsic Move**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit...

¡Sí! Así es, la “Y” es la letra **más cool**.




Es la letra “Y” del abecedario de señas Americano.

**¡APRENDE MÁS! CLIC AQUÍ**

INSTITUTO DE AYUDA AL SORDO SANTA ROSA, INC.  
Ciencia y Corazón

### Tamaño

1080 x 1320 píxeles. RGB

¡Adivina la Seña! Nivel 1




verbo transitivo/verbo intransitivo

1. Ingerir un líquido por la boca.  
*Antes se \_\_\_\_\_ un marisabido.*

2. verbo intransitivo  
Tomar bebidas alcohólicas de forma habitual.  
*Recuerda cuando \_\_\_\_\_ mucho Vodka, pero ya estoy siendo responsable.*

Comer

Beber

Sed

**¡HAZ CLIC PARA RESPONDER!**

### Tamaño

1080 x 1920 píxeles. RGB

Ambos **Banners Web** llevarán un **botón clickeable** que dirigirá a [www.institutosantarosa.org/unamosseñas](http://www.institutosantarosa.org/unamosseñas)

## 4.2.12 Propuesta Gráfica

# Mailing



### Nota:

Los **Mailing** serán creados para notificar a nuestros suscriptores de que hay una nueva actualización en el portal web.

Estos mailing tendrán opciones "clickeables" que llevarán a los usuarios al portal web.

### Tamaño:

1080 x 1320 píxeles. RGB.

**4.2.12 Propuesta Gráfica**

# Medios Exteriores

## 4.2.12 Propuesta Gráfica

# Medios Exteriores



### Descripción de la pieza

En las piezas creadas para Medios Exteriores se elaboraron desde un pensamiento moderno. Elaboramos un **Código QR** para que los espectadores pudieran utilizar su smartphone y llevarlos a nuestro portal web (esta opción solo esta disponible para el Mobiliario Urbano “Cilindro”).

Se quiso adaptar piezas que fueron creadas para otros medios para lograr mayor reconocimiento.

### Tamaños

12.5 x 16.5 pulgadas  
Sangrado 1/2”  
CMYK ///



Av. WINSTON CHURCHILL

¡Sí! Así es, la "Y" es  
la letra **más cool.**



Es la letra "Y" del abecedario  
de señas Americano.

INSTITUTO DE AYUDA AL SORDO  
SANTA ROSA, INC.  
Ciencia al Corazón

[www.colorin.com.do](http://www.colorin.com.do)

### Tamaño Tipo Bandera

60" x 84" pulgadas.

Sangrado 1/2"

CMYK. Full Color.

### Tamaño Plano y Cilíndrico

46.6 x 114 pulgadas.

Sangrado 3"

CMYK. Full Color.

Av. WINSTON CHURCHILL

INSTITUTO DE AYUDA AL SORDO  
SANTA ROSA, INC.  
Ciencia al Corazón



¡Sí! Así es, la "Y" es  
la letra **más cool.**



Escanea este  
Código QR  
para aprender  
más señas



Es la letra "Y" del abecedario  
de señas Americano.

[www.colorin.com.do](http://www.colorin.com.do)

## 4.3 Estrategia de Medios

### 4.3.1 Elección de los vehículos

#### Internet y Redes Sociales

Según el resultado de las encuestas, nuestro público objetivo está más expuesto a los medios digitales (redes sociales e internet), ya que la tecnología sigue desarrollándose cada día más, es un medio que puede motivar tanto al blanco de público joven como al adulto. Estos medios estimulan la curiosidad y el enganche de los usuarios, ya que constantemente están expuesto a imágenes, textos e información rápida.



#### Medios Exteriores

Para esta estrategia de comunicación digital se creó piezas para Medios Exteriores, específicamente para Mobiliarios Urbanos tradicionales y digitales. Esta estrategia irá reforzada por este medio que ayuda a potencializar el mensaje que se quiere comunicar y llevándolo a grandes masas.



### 4.3.2 Presupuesto de producción

Servicio	Descripción	Tiempo de producción	Precio Único	Precio Total
Branding de la Campaña	Logo + Línea Gráfica	24 - 40 horas (3 - 5 días laborables)	DOP18,000.00	DOP18,000.00
Contenido para redes sociales	240 Post Instagram & Facebook ( 2/día durante 4 meses) + 600 Stories Instagram & Facebook (5/día durante 4 meses). Incluye Fotografía + Animación.	200 - 280 horas (25-35 días laborables)	DOP76,000.00	DOP86,000.00
Adaptaciones	Adaptaciones de artes realizadas para redes sociales a formatos para Mini Valla, Facebook Cover, banners web y Mailing	8 - 16 horas ( 1 - 2 días laborables)	DOP6,500.00	DOP6,500.00
Diseño de Portal Web (Desktop y Mobile)	Creación de portal web para desktop y mobile	24 - 40 horas (3 - 5 días laborables)	DOP53,445.00	DOP53,445.00
Desarrollar Portal Web (Web Development)	Desarrollar y gestionar portal web. Colocación en Nube	336 - 520 horas (42-65 días)	DOP160,000.00	DOP160,000.00
	<b>Total de tiempo:</b>	592 - 896 horas / 74-112 días laborables / 2.5 meses - 3.5 meses (Estimado)		

<b>Subtotal:</b>		DOP313,945.00
<i>Fee (manejo y monitoreo de los servicios)</i>		DOP15,000.00
<b>Total:</b>		<b>DOP328,945.00</b>

### 4.3.3 Presupuesto de colocación

#### Facebook

Meses	Precio por día (US)	Precio por día (DOP)	Total por mes(US)	Total por mes(DOP)
Septiembre	\$5.00	DOP255.00	\$150.00	DOP7,650.00
Octubre	\$2.00	DOP102.00	\$60.00	DOP3,060.00
Noviembre	\$0.80	DOP40.80	\$24.00	DOP1,224.00
Diciembre	\$3.00	DOP153.00	\$90.00	DOP4,590.00
<b>Total:</b>	<b>\$10.80</b>	<b>DOP550.80</b>	<b>\$324.00</b>	<b>DOP16,524.00</b>

#### Instagram

Meses	Precio por día (US)	Precio por día (DOP)	Total por mes(US)	Total por mes(DOP)
Septiembre	\$8.00	DOP408.00	\$240.00	DOP12,240.00
Octubre	\$3.00	DOP153.00	\$90.00	DOP4,590.00
Noviembre	\$2.50	DOP127.50	\$75.00	DOP3,825.00
Diciembre	\$3.00	DOP153.00	\$90.00	DOP4,590.00
<b>Total:</b>	<b>\$16.50</b>	<b>DOP841.50</b>	<b>\$495.00</b>	<b>DOP25,245.00</b>

## Medios Exteriores

Medio	Formato	Color	Ubicación	Cantidad	Tarifa real por mes	Tarifa Negociada por mes	Tarifa real por 4 meses	Tarifa negociada por 4 meses	Ahorro
Mobiliario Urbano "Tipo Bandera" - Colorin	60.5x84.5	Full Color	Distrito Nacional y Sto. Dgo. Este	15	DOP107,250.00	DOP85,800.0	DOP429,000.00	DOP343,200.00	20%
Mobiliario Urbano "Cilindrico"	46.6 x114	Full Color	Distrito Nacional y Sto. Dgo. Este	20	DOP143,000.00	DOP114,400.0	DOP572,000.00	DOP457,600.00	20%
Señalizaciones Viales	12.5x16.5	Full Color	Zona Norte, Este y Sur	12	DOP247,200.00	DOP197,760.0	DOP988,800.00	DOP791,040.00	20%
						<b>Subtotal:</b>	DOP1,989,800.00	DOP1,591,840.00	

## Banners Web

Medio	Formato	Tarifa real por mes	Tarifa Negociada por	Tarifa real por 4 meses	Tarifa negociada por 4 meses	Ahorro
<a href="http://listindiario.com">listindiario.com</a> Cintillo superior	960x65	DOP72,000.00	DOP61200.00	DOP288,000.00	DOP244,800.00	15%
<a href="http://diariolibre.com">diariolibre.com</a> Cintillo central	468x60	DOP38,400.00	DOP32640.00	DOP153,600.00	DOP130,560.00	15%
			<b>Subtotal:</b>	DOP441,600.00	DOP375,360.00	

# Conclusiones

- Del análisis realizado de estrategia de comunicación digital para motivar el aprendizaje de la lengua de señas en los dominicanos, develo la necesidad de investigar el proceso de resolución del problema.

El análisis del marco teórico revela la necesidad mejorar el conocimiento de los dominicanos frente a la lengua de señas y la discapacidad auditiva. En este ámbito, la utilización de piezas publicitarias comunicando coloquialmente el significado de señas para ser utilizadas al momento de comunicarse con una persona sorda, favorece al conocimiento de la sociedad dominicana.

- La Campaña propuesta, se sustenta en la utilización de piezas publicitarias y portales web en la fase de comprensión del problema y de la utilización de un lenguaje coloquial que comunica estos artes para hacer más atractivo y llamativo el mensaje que se quiere lograr dar, a partir de la propuesta visual y la enseñanza que se quiere implementar, estos favorecen a la resolución de el problema de inclusión de las personas con discapacidad auditiva en el país.

## Conclusión de la encuesta

La encuesta realizada a Hombres y Mujeres en distintas regiones de la República Dominicana nos sirvió como punto de referencia para la obtención de los resultados obtenidos y tener una idea de cual es el estado de conocimiento que tiene la sociedad dominicana sobre la discapacidad auditiva y la lengua de señas.

Se determinó que las edades de 18 – 25 años fue el rango de edad con más interés y actividad, logrando un 73.8% de 100%, demostrando que estas edades conectan más con el problema y pueden causar un cambio significativo para las personas con discapacidad auditiva.

Se confirma que más de la mitad de la muestra encuestada conoce a una persona con esta discapacidad (51.4%). Esto deja como resultado el conocimiento de aptitudes y actitudes que tienen un discapacitado auditivo

También, cabe destacar que la encuesta arrojó un 47.7%, donde demuestra que las personas confirman

que uno de los factores que causa la pérdida de audición es de una manera Hereditaria y un 57.9% demuestra que la pérdida de audición frecuentemente es uno de los síntomas más prominente en esta condición.

Un 61.7% de la muestra encuestada considera que la República Dominicana tiene poco interés en apoyar a la comunidad sorda. Con esto podemos resaltar la falta de humanidad y de inclusión de parte de la sociedad y el gobierno dominicano referente al tema tratado.

La encuesta reflejó un 41.1% de personas no conocen ninguna institución que apoye a los discapacitados auditivos, 38.3% dicen conocer la Escuela Nacional para Sordos, 21.5% conocen la Asociación Nacional de Sordos de la República Dominicana, un 15% conocen el Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc. y un 8.4% conocen la Fundación Oír Para Vivir.

En relación a las personas que han visto o escuchado una campaña publicitaria promoviendo la inclusión de las personas con discapacidad auditiva, un 48.2% vieron una publicidad del tema en la Redes Sociales, 18.5% vieron una publicidad en Medios Exteriores,

18.5% también vieron una publicidad por Internet, 7.5% por Televisión y por último un 3.7% en la Radio. Esto nos indica que la efectividad de esas campañas no generaron el impacto deseado, en el mercado lanzado, debido a que aún hay un gran porcentaje de la población que tiene discapacidad auditiva que no ha mejorado su condición de vida, en los diferentes ámbitos de inclusión.

El 91.6% de la muestra encuestada considera que una campaña publicitaria orientada al mercado que destaque las necesidades básicas de este segmento podría motivar el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos tendrá un resultado efectivo.

Un 86% no conocen ninguna entidad dominicana que brinde puestos laborales para personas con discapacidad auditiva, un 14% si.

De las personas que si conocen una entidad dominicana que brinde puestos laborales, las empresas mas destacadas fueron Supermercado Bravo con un 33.3% y CONADIS con un 16.7%. %. Lo que determina que de existir otros empresas con las estrategias de empleo

podría mejorar aún más la calidad de vida de estas personas.

Un 93.5% considera que una campaña publicitaria sobre el aprendizaje de la lengua de señas como método de inclusión de las personas con discapacidad auditiva motive a las entidades y el gobierno dominicano a integrarse en esta.

### Conclusión de la entrevista

A) Las entrevistas a Juana E. Gonzalez y a Daniel Pascual ayudó en la comprensión y empatía con el tema de la investigación. Comunicarse con personas que estén involucradas dentro del problema, acerca más a la realidad y a poder realizar un proyecto con mas peso y valor.

Ambos expresan de como afecta a nivel social la falta de conocimiento y respeto que tienen la sociedad dominicana con respecto a las personas con discapacidad auditiva. También de como la discriminación está tan presente en el día a día de una persona con esta condición, estas personas para

realizar sus deberes y/o diligencias necesitan de un segundo para poder valerse.

**Daniel Pascual**, cuenta de como esta condición lo llevó a sentirse tan oprimido por acoso escolar que tuvo. Esto lo ayudó a sobrepasar algunos estragos en su vida. Actualmente el se encuentra en la universidad y dice que nunca ha tenido acoso por esta discapacidad que presenta.

B) Las entrevistas a los expertos en el área de la publicidad, Teudis Quezada y Nadim Bezi, brindó un buen manejo de aspectos donde se deben profundizar o enfocar para poder realizar una estrategia de comunicación digital efectiva. Pudimos notar la importancia de apoyar un medio digital con un medio exterior para darle fuerza a la campaña y más posicionamiento.

# Recomendaciones

1. Implementar una **estrategia de comunicación** afectiva que incentive al aprendizaje de señas, en los mercados para generar mayor empatía con este segmento poblacional un tanto aislado o discriminado. También es necesario que se realice un Monitoreo y Manejo constante de la campaña, un análisis de blanco de público para conocer el avance y el impacto hemos tenido en la sociedad dominicana.
2. Continuar dando soporte, mantenimiento y actualizaciones al portal web brindando un contenido constante, atractivo y en tiempo real.
3. La utilización de “Unamos Señas” como estrategia de comunicación digital permitirá el crecimiento en aprendizaje de la lengua de señas en el país, lo que contribuye a la inclusión de personas sordas en la sociedad dominicana y a la sumas de entidades privadas y públicas a apoyar la campaña.
4. Colaborar con otras instituciones o comunidades que tengan el mismo objetivo en común con el fin potencializar y hacer más ruido en relación al tema.
5. Informar en las redes sociales y el portal web todas las vías que pueden optar las personas para aprender lengua de señas con un profesional en el área y algunos “tips” o trucos de como adquirir ese lenguaje de una manera más fácil y rápida.
6. Incentivar una propuesta de ayuda gubernamental para las Instituciones que ayudan a esta población para brindar más recursos y dar una mejor calidad de vida.
7. Proponer en Instituciones educativas tanto escolar como universitaria la integración de personas capacitadas que orienten y educan tanto a la población afectada como al público en general la necesidad de integración y el buen trato de estas personas, también la asistencia para asegurar su integración en el sistema educativo.
8. Implementar una herramienta /plataforma digital en las redes sociales por las Instituciones que puedan ayudar a los discapacitados, que permita a estas personas emitir sus necesidades y ser atendidos, u orientados en la satisfacción de sus necesidades.

# Bibliografía

## Libros

Barriga, F. y. (2002). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Tomado . Retrieved from scribd: <http://es.scribd.com/doc/97693895/Frida-Diaz-Barriga-Arceo-1999-Estrategias-Docentes-para-un-Aprendizaje-Significativo>

Ministerio de Educación de Chile. (2007, Diciembre). Guia de apoyo técnico pedagógico: necesidades educativas especiales en el nivel de educación parvularia. Retrieved from Ministerio de Educación: <http://especial.mineduc.cl/wp-content/uploads/sites/31/2016/08/GuiaAuditiva.pdf>

## Internet

Akros. (2018, Marzo 1). Discapacidad auditiva: todo lo que necesitas saber. Retrieved from Akros: <https://akroseducational.es/blog/discapacidad-auditiva-todo-necesitas-saber/>

Arado, B. P. (2011). ¿Lengua de señas? Retrieved from Cultura Sorda: <http://www.cultura-sorda.org/lengua-de-senas/>

Benitez, R. (2014). Benitez Rafa. Retrieved from Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

Divulgacion dinámica. (2018, Septiembre 30). Falsos mitos: Personas Sordas. Retrieved from Divulgacion dinámica: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/falsos-mitos-sordos-video/>

EcuRed. (2007). Lenguaje de señas. Obtenido de EcuRed: [https://www.ecured.cu/Lenguaje\\_de\\_señas](https://www.ecured.cu/Lenguaje_de_señas)

EcuRed. (S.F.). Enciclopedia de Clasificaciones. (2017). Tipos de estrategia. Retrieved from tiposde: <https://www.tiposde.org/general/671-estrategias/>

Gonzalez, I. (2016). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Retrieved from ilifebelt: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Jacobo, E. (2015). Elementos fundamentales para una estrategia de comunicación . Retrieved from W Cel

working: <https://celworking.com/elementos-fundamentales-para-una-estrategia-de-comunicacin-2/>

Jhanin, A. (2016). Características De Las Estrategias De Aprendizaje Afectivas: Metodología Diseño. Retrieved from scribd: <https://www.scribd.com/document/331761009/Caracteristicas-de-Las-Estrategias-de-Aprendizaje-Afectivas>

Lopez, J. (2018, 06 10). Medium Corporation. Retrieved from ¿Que es una Estrategia de comunicación?: <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>

López, M. (n.d.). Sordos y oyentes se beneficiaran de ley de lenguaje de señas dominicana. Retrieved from Diario Libre: <https://www.diariolibre.com/actualidad/sordos-y-oyentes-se-beneficiaran-de-ley-de-lenguaje-de-senas-dominicana-LP10861684>

Maram, L. (2019). Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla. Retrieved from luismaram: <https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>

Pineda, M. (2008, junio 5). TIPOS DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION. Retrieved from mariluzpineda: <http://www.mariluzpineda.blogspot.com/2008/06/estrategia-de-comunicacion.html>

Previale, V. (2015). 7 elementos que debe contener un plan de comunicación. Retrieved from Buenos negocios: <https://www.buenosnegocios.com/7-elementos-que-debe-contener-un-plan-comunicacion-n1789>

Primera Hora. (2010). Los obstáculos que enfrentan los sordos. Retrieved from Primera Hora: <https://www.primerahora.com/vive%20a%20tu%20manera/bienestar/nota/losobstaculosqueenfrentanlossordos-432592/>

REVISTA DE MIS ANTOJOS. (2015, Marzo 26). LA LENGUA DE SEÑAS: ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS BÁSICAS. Retrieved from REVISTA DE MIS ANTOJOS: <http://revistademisantojos.blogspot.com/2015/03/la-lengua-de-senas-origen-y.html?m=>

Romero, E. (2017). 5 estrategias de comunicación globales para todo tipo de negocios . Retrieved from Eli Romero Comunicación: <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>

SFOSM. (2008). Retrieved from Soiedad federada de operonas sordas de malaga: [http://www.sfsm.es/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=78](http://www.sfsm.es/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=78)

## Imágenes

**Figura 1:** <https://images.app.goo.gl/RX4c2CdbtQDU6FDn7>

**Figura 2:** <https://images.app.goo.gl/sgZBnbPSmA5Lc8sb6>

**Figura 3:** <https://images.app.goo.gl/FqjfwFjwXUgqmEN6>

**Figura 4:** <https://greetabl.com/products/peace-girl-print>

**Figura 5:** <https://pin.it/akvsw2xnozofws>

**Figura 6:** <https://pin.it/akvsw2xnozofws>

**Figura 7:** Creada por Ekaterina Grigorieva <https://cruello.tumblr.com/post/25625315930/by-ekaterina-grigorieva/amp>

**Figura 8:** <https://www.behance.net/gallery/59671869/Sign-Language>

# Anexos

# A) Anteproyecto de Grado



Universidad Acción Pro-educación & Cultura  
(APEC)

Decanato de Artes y Comunicación  
Escuela de Publicidad

Ante Proyecto de Trabajo de Grado

Estrategia de comunicación digital para el Instituto de Ayuda al sordo Santa

Rosa, inc. para motivar el aprendizaje del lenguaje de señas en los  
dominicanos. Rep. Dom. 2019



Sustentante:

Marcos De León Tavárez 2015-2277

21 de marzo de 2019



A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN.

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.

Tema : "Estrategia de comunicación digital para el Instituto de Ayuda al sordo Santa Rosa, Inc. Para motivar el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos. Rep. Dom. 2019".

Sustentado por: **Br. Marcos de León** 2015-2277

Resultado de la evaluación: Aprobado:  X  Fecha: 26/03/2019.

Devuelto para corrección: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

  
**Lic. María Margarita Cordero Amaral**  
Directora.

Ra. 26/03/2019

## TABLA DE CONTENIDOS

1.	Introducción .....	3
2.	Justificación .....	4
3.	Delimitación y planteamiento del problema .....	5
3.1	Planteamiento, contextualización y delimitación del problema .....	5
4.	Objetivos .....	6
4.1.	Objetivo General .....	6
4.2.	Objetivos Específicos .....	6
5.	Marco Teórico o Referencial.....	7
5.1.	Discapacidad auditiva .....	7
5.2.	Lenguaje de señas .....	16
5.3.	Las campañas publicitarias .....	19
5.4.	Los medios de publicidad .....	25
6.	Hipótesis .....	36
7.	Diseño Metodológico .....	37
7.1.	Tipo de estudio .....	37
7.2.	Los metodos de investigación .....	37
7.3.	Técnicas para la recolección de información .....	38
8.	Fuentes de documentación .....	39
9.	Esquema preliminar de contenido .....	40

# 1. INTRODUCCIÓN

La discriminación es un factor que afecta nuestra sociedad y más aún, cuando se trata de una condición notoria como sufren algunos individuos de nuestra población. La discapacidad auditiva está muy presente en la sociedad dominicana donde actualmente contamos con un promedio de cincuenta mil (50,000) afectados que sufren de esta condición.

Este trabajo de investigación nace a causa del poder que está adquiriendo los medios digitales en la actualidad. Estos engloban diferentes oportunidades para poder llevar un mensaje a grandes masas y así poder iniciar un trabajo en conjunto de sensibilización a la población.

Una persona sordomuda actualmente presenta situaciones muy adversas ya que son muy excluidas en el ámbito socioeconómico. Por lo que cientos de ellos caen en una depresión que los limita a desarrollarse como individuos y a aceptarse tal y como son para así poder llegar a ser exitosos como el resto de la población.

Este proyecto estará compuesto de un planteamiento y delimitación del problema donde se identificarán las necesidades que tiene la comunidad sorda en la Republica Dominicana y la incapacidad que poseen las instituciones de incluir a estos individuos en su estructura organizacional. También se presentarán los objetivos, tanto generales como específicos, que ayudará a desarrollar la estrategia de comunicación digital para poder motivar al sector público y privado a que adquieran el lenguaje de señas como método de inclusión por medio al Instituto de Ayuda al sordo Santa Rosa, inc.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Esta estrategia digital se crea con el objetivo de aumentar las posibilidades del desarrollo de una persona con discapacidad auditiva en el ámbito laboral, educativo y social con la inclusión del lenguaje de señas a la sociedad dominicana a través de los medios digitales.

La depresión que padecen los sordos es entendible, estas personas sueñan con generar ingresos justos, sentirse beneficiosos para el país y a la vez sustentar a sus familias brindándoles un mejor estatus económico, pero muchas organizaciones los excluyen, aunque estos estén preparados para asumir grandes puestos laborales, entienden que emplearlos sería una carga y un atraso para su sistema económico. En nuestra sociedad no existe una motivación para aprender lo básico del lenguaje de señas.

El proyecto se basa en diseñar una estrategia de comunicación digital al Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa quien emprende una lucha constante contra la sociedad para que los discapacitados auditivos no sean discriminados, para que las trabas que existen en cuanto a la educación, debido a que para los más de cincuenta mil (50,000.00) discapacitados tan solo hay 20 escuelas disponibles a nivel nacional.

### 3. DELIMITACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La propuesta a presentar en el siguiente proyecto será en República Dominicana a través de los medios digitales en el período mayo 2019 – agosto 2019 para el Instituto de Ayuda al sordo Santa Rosa, inc.

La comunidad sorda en la República Dominicana no es muy tomada en cuenta, a pesar de que existe una ley de inclusión de personas discapacitadas en la sociedad dominicana. Ser sordo en nuestro país significa una alta cifra de gastos en la educación, tanto básica como secundaria y superior, ya que los centros educativos regulares no cuentan con un personal capacitado para poder auxiliarlos. En la actualidad, pagar un intérprete que asista a estas personas al momento de recibir las clases supera casi dos veces el sueldo mínimo.

A nivel laboral, la ley 5-13 exige que a los discapacitados se les cree un ambiente inclusivo, accesible y de carácter igualitario para su participación efectiva en la nómina empresarial, pero cuando hablamos de las personas sordas, esta ley es inexistente para ellos.

El vicepresidente, Pablo Taveras llamó la atención sobre el bajo sueldo que reciben las personas sordas. “Aun cuando logran entrar al mercado laboral, el sueldo es muy bajo y esto los entristece porque sueñan con ser de beneficio para el país”. Continúa con que aquellos que cuentan con título de grado, son destinados a trabajos de limpieza porque muchas instituciones dudan de su destreza laboral como profesionales en el área. (López, n.d.)

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo general**

Diseñar una estrategia de comunicación digital para el Instituto de Ayuda al sordo Santa Rosa, inc. para motivar el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos. Rep. Dom. 2019

### **4.2. Objetivos específicos**

1. Analizar teóricamente la discapacidad auditiva.
2. Analizar la discapacidad auditiva en República Dominicana
3. Determinar las limitaciones que tienen las personas con discapacidad auditiva.
4. Identificar que tan presente tiene la sociedad a los sordos y que importancia le dan.
5. Mostrar el nivel de información que tiene la sociedad dominicana sobre la discapacidad auditiva y el lenguaje de señas.
6. Proponer a los sectores educativos que apoyen la integración del lenguaje de señas en sus programas de estudios como método de inclusión para las personas que sufren de esta condición.
7. Crear una estructura estratégica de los medios digitales que podemos utilizar para la difusión de las piezas publicitarias a promocionar.

8. Evaluación del presupuesto establecido para llevar a cabo la estrategia.

## **5. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL**

### **5.1 Discapacidad auditiva**

#### **5.1.1 Concepto**

La discapacidad auditiva se define como la dificultad que presentan algunas personas para participar en actividades propias de la vida cotidiana, que surge como consecuencia de la interacción entre una dificultad específica para percibir a través de la audición los sonidos del ambiente y dependiendo del grado de pérdida auditiva, los sonidos del lenguaje oral, y las barreras<sup>1</sup> presentes en el contexto en el que se desenvuelve la persona. (Ministerio de Educación de Chile, 2007)

#### **5.1.2 Tipos de discapacidad auditiva**

La sordera implica dificultades o impedimento absoluto de usar el sentido del oído. La pérdida de la sensibilidad puede ser parcial, también conocida como hipoacusia, o total, en cuyo caso se denomina cofosis. Asimismo, es posible sufrir sordera bilateral o unilateral. Las discapacidades auditivas vienen determinadas por causas hereditarias, enfermedades, traumatismos, medicación dañina para el nervio auditivo, envejecimiento o exposición constante a ruidos fuertes, entre otras razones. (Akros, 2018)

En función de sus circunstancias, existen diversos tipos de sordera. Los más comunes son:

- Unilateral o bilateral. La pérdida unilateral se produce en un oído, mientras que la bilateral ocurre en ambos. (Akros, 2018)
- Prelingüística o post-lingüística. La pérdida pre lingüística aparece antes de que el afectado aprenda a hablar; la post-lingüística surge después. (Akros, 2018)
- Simétrica o asimétrica. La simétrica afecta a los dos oídos en el mismo grado,. Por su parte, la asimétrica incide con diferente gravedad en cada oído. (Akros, 2018)
- Gradual o repentina. La pérdida gradual implica un empeoramiento a lo largo del tiempo y la repentina ocurre con gran rapidez, normalmente a causa de un traumatismo u otro tipo de agente externo. (Akros, 2018)
- Fluctuante o estable. La sordera fluctuante implica la posibilidad de mejora o empeoramiento a lo largo del tiempo, mientras que con la estable no existen previsión de cambios en la gravedad de la pérdida. (Akros, 2018)
- Congénita o adquirida. La sordera congénita es de nacimiento; la adquirida o de aparición tardía se desencadena con posterioridad. (Akros, 2018)

## **5.2 Lenguaje de señas**

### **5.2.1. Concepto**

La lengua de señas es la lengua natural de las personas Sordas. Una lengua que, como cualquier otra, posee y cumple todas las leyes lingüísticas y se aprende dentro de la comunidad de usuarios a quienes facilita resolver todas las necesidades comunicativas y no comunicativas propias del ser humano, social y cultural. Existen muchos y excelentes trabajos publicados por diferentes especialistas sobre la lengua de señas que demuestran científicamente estas realidades. (Arado, 2011)

### **5.2.3. Origen de las lenguas de señas**

El origen de la Lengua de señas es muy antiguo y aunque generalmente se usa entre personas con déficit auditivo,

en la actualidad más y más personas se suman al estudio y práctica de este. Su uso es tan antiguo como el de las lenguas orales.

Las lenguas de señas son lenguas naturales que tienen estructuras gramaticales perfectamente definidas. De hecho, existen personas, incluso oyentes, cuya lengua materna es una lengua de señas. (ECURED, 2007)

### **5.3 Estrategia Digital**

#### **5.3.1. Concepto**

El marketing digital o una estrategia digital integral es más que hacer una cuenta en Facebook o posicionarse en internet: es contemplar e incluir lo digital en tu plan y modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu empresa. No como un complemento, sino en la base de tus operaciones. (Gavilán, 2014)

Para que el aspecto digital tenga éxito, es necesario tener una hoja de ruta, y esa es precisamente la principal función de una estrategia digital. Para elaborarla, lo primero que debes tener claro son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de tu negocio. Así también las ventajas competitivas. En base a esto, podrás plantear objetivos y metas claras y alcanzables para tu estrategia digital. (Gavilán, 2014)

#### **5.3.2. Importancia del Marketing Digital**

En la actualidad los contenidos digitales se han convertido en los más persuasivos y a los que mayor acceso tiene el público. La información está ahí, en el lugar y momento que lo necesites.

Atrás quedaron los días en los que el acceso a la información de las marcas y sus productos era extremadamente limitado. El marketing digital es una fuente infinita de información.

Así, esta rama del marketing engloba acciones de entretenimiento, compras, noticias y, sobre todo, interacciones. Ahora, los clientes tienen acceso no solo a lo que tu compañía dice, sino lo que el mundo digital piensa de tu marca.

En la actualidad, el público pide marcas en las cuáles pueda confiar, compañías que se conocen a sí mismas, que utilizan comunicaciones personalizadas y relevantes y, no menos importante, a medida de las necesidades y preferencias de sus clientes. (Martinez, 2019)

## **5.4 Los Medios Publicitarios**

### **5.4.1 Concepto**

Medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa.

### **5.4.2. Tipos de medios publicitarios**

Televisión

La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas (Ejemplo 7.5) y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. A pesar de que está por debajo de los periódicos en cuanto a captación de dinero por concepto de publicidad, la televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional. Por

ejemplo, la General Motors gastó cerca de 2.5 millones de dólares diarios durante 1990 en publicidad televisiva. Los 100 principales anunciantes gastan más del 60010 de sus presupuestos publicitarios en alguna forma de publicidad televisiva, contra el 14% de sus presupuestos consagrados a publicidad en los periódicos. Si los cigarrillos y el alcohol no estuvieran excluidos de la televisión, esta cifra sería todavía mayor. (J. Thollas Russell, 1994)

## **Radio**

La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aún así sigue siendo el medio masivo de la comunicación de menores costos.

### **Pros**

1. Con la excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencias; los adolescentes, por ejemplo.
2. La radio es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas.
3. La radio es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.

### **Contras**

1. Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece del impacto de otros medios. Asimismo, muchos de sus escuchas emplean la radio como “música de fondo”, en lugar de prestarle su total atención.

2. El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.

3. No siempre se dispone de investigaciones de público adecuadas, en especial acerca de la importante categoría de automovilistas y de escuchas fuera de casa. Muchas estaciones de mercados pequeños no disponen de estudios sobre el público en absoluto. (J. Thollas Russell, 1994)

## **Publicidad de exteriores**

La publicidad de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.

### **Pros**

1. Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y a un costo muy bajo por exposición.

2. Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de una marca.

3. Con el empleo del color y la luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

### **Contras**

1. La publicidad exterior pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen estar limitados a entre 7 y 10 palabras.

2. La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de determinar.
3. La alta proporción de anuncios de alcohol y tabaco en la publicidad exterior ha hecho que el medio quede envuelto en la controversia en diversas comunidades. Su imagen negativa puede influir al publicista para que haga uso del medio. (J. Thollas Russell, 1994)

## **Periódico**

El periódico es un medio tradicional del género prensa y se produce en forma rápida y económica; es un medio publicitario impreso de alta circulación y alcance. También es un sustrato en el que mediante técnicas de las artes gráficas se estampa; los materiales de impresión se realizan en papel, mica, etc., que tiene:

- Capacidad de llegar a diversos públicos
- Se distribuye con rapidez
- Es un medio informativo y formativo
- Su precio es bajo
- Se puede adquirir por suscripción
- Tiene diversa capacidad de alcance
- Satisface muchas necesidades del lector
- Acepta diversas ideologías
- Su circulación generalmente es certificada
- Abundantes lectores asiduos y permanentes
- Costos publicitarios bajos
- Es un medio selectivo

El periódico es un medio publicitario masivo que nos sirve para promocionar y sobre todo para informar al público lector que preferentemente debe ser suscriptor de la información de interés que desea recibir.

El periódico usualmente se ocupa para incrustar mayor información para eventos o características y ventajas de productos, servicios, marcas o empresas por medio del publrreportaje.

Y este debe ser registrado en la Secretaría de Gobernación con la Comisión Calificadora de Publicaciones de Revistas Ilustradas; y debe de tener un Certificado de Licitud de Título y de Contenido; además del Certificado de Reservas de Derechos al Uso Exclusivo. (Mejía, s.f.)

## **Revistas**

Las revistas ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de público definidos con precisión.

## **Pros**

1. Como ocurre con la radio, el número y alcance de las revistas especializadas les brinda a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a un público muy definido. La selectividad se puede lograr de manera demográfica como geográfica.
2. Las revistas ofrecen un ambiente de prestigio y de gran calidad a los anunciantes.
3. La publicidad en revistas tiene una larga vida y con frecuencia la revista se pasa de mano en mano entre diversos lectores.

## **Contras**

1. En años recientes el incremento del índice de lectores de revistas no se ha mantenido al mismo nivel que el

aumento en las tarifas por concepto de publicidad.

2. La mayoría de las revistas cuenta con fechas límites muy severas para encargar la publicidad, lo cual aminora la flexibilidad y la capacidad que los anunciantes tienen para reaccionar a las condiciones del mercado, que experimentan cambios súbitos. (J. Thollas Russell, 1994)

## **5.5. Definición de conceptos básicos**

### **Estrategia:**

Se le llama Estrategia a la manera en como un ser vivo planea el cómo se le deben presentar las circunstancias para lograr un objetivo claro. Nos referimos a los seres vivos y no a los seres humanos en particular porque en el mundo animal, cuando un tigre acecha detrás de un arbusto a una gacela a la espera de un momento oportuno para atacar, este está realizando una estrategia que lleva en su instinto y con el objetivo de obtener alimento, claro está, el ser humano es el estratega por excelencia en la naturaleza del planeta tierra, sin embargo considero relevante denotar a las demás especies como poseedoras de estrategias para vida en el medio ambiente que los rodea.

### **Contenido digital:**

Se refiere a todo tipo de información o mensaje en formatos electrónicos que se distribuyen a través de las redes de comunicación digital, pueden ser tanto imágenes, como texto, videos, gifs, entre otros.

### **Comunicación:**

La comunicación es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. La importancia de la comunicación radica que a través de ella los seres humanos y los animales comparten información diferente entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad.

**Medios digitales:**

Son aquellos canales que permiten la transmisión y difusión de mensajes a través de Internet, como los blogs, correo electrónico, redes sociales, entre otras plataformas.

**Audición:**

El concepto de audición procede de auditivo, un vocablo de la lengua latina. La noción hace mención del acto y la facultad de oír o escuchar: captar sonidos a través del oído. Por ejemplo: “Los trabajadores de la industria de la construcción suelen sufrir problemas en la audición por el ruido”, “La niña consiguió recuperar la audición gracias a una compleja intervención quirúrgica”, “¿Podrías repetir lo que has dicho? Tengo problemas de audición”.

**Discapacidad:**

Según la citada clasificación de la OMS, “toda restricción o ausencia debida a una deficiencia, de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen considerado normal para el ser humano”. Puede ser temporal o permanente, reversible o irreversible. Es una limitación funcional, consecuencia de una deficiencia, que se manifiesta en la vida cotidiana. La discapacidad se tiene. La persona “no es” discapacitada, sino que “está” discapacitada.

**Redes sociales:**

Según Boyd y Ellison (2007) una red social se define como un servicio que permite a los usuarios crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, así como formar una lista con otros usuarios con los cuales comparten cierta afinidad o conexión, agregándole a esto el intercambio de contenidos e informaciones.

## 1. HIPOTESIS

Si se crea una estrategia de comunicación digital para el Instituto de Ayuda al sordo Santa Rosa, inc. para motivar el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos, las personas con discapacidad auditiva podrían ser incluidas en la nomina empresarial y en la sociedad.

## **2. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **a. Tipo de estudio**

Esta investigación tiene un estudio de tipo descriptivo debido a que en este se describen las propiedades y características de una estrategia de comunicación para motivar a los dominicanos a el aprendizaje de lenguaje de señas, sin embargo, este no se encasilla solo a la recopilación de datos, sino que también puede preceder en cualquier relación entre dos o mas variables.

Es también una investigación por observación porque se recogerán los datos aplicando la técnica de la encuesta donde se adjuntarán informaciones de las variables para tener el conocimiento de como piensan y comportan con relación al tema que se esta tratando con el objetivo de hacer una estrategia de comunicación más efectiva y clara.

### **b. Los métodos de Investigación**

Se utilizará el método de análisis por la identificación de las diferentes partes que son características de la realidad. También se eligió el método Método Deductivo, porque por medio de él, determinaremos las explicaciones inducidas para aplicarlas a circunstancias y hechos aun no observados.

### **c. Las técnicas para la recolección de la información**

Como técnica de recolección de la información utilizaremos la encuesta porque con este tendremos la recopilación de datos con una serie de interrogantes sobre el tema de interés se podrá obtener respuestas tanto abierta como cerradas que serán analizadas con el propósito de establecer conclusiones.

### 3. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

Akros. (1 de Marzo de 2018). Discapacidad auditiva: todo lo que necesitas saber. Obtenido de Akros: <https://akroseducational.es/blog/discapacidad-auditiva-todo-necesitas-saber/>

Arado, B. P. (2011). ¿Lengua de señas? Obtenido de Cultura Sorda: <http://www.cultura-sorda.org/lengua-de-senas/>

ECURED. (2007). Lenguaje de señas. Obtenido de ECURED: El origen de la Lengua de señas es muy antiguo y aunque generalmente se usa entre personas con déficit auditivo, en la actualidad más y más personas se suman al estudio y práctica del mismo. Su uso es tan antiguo como el de las lenguas orales. Las lenguas Lomonosov, B. (1898)

Ministerio de Educación de Chile. (Diciembre de 2007). Guia de apoyo técnico pedagógico: necesidades educativas especiales en el nivel de educación parvularia. Obtenido de Ministerio de Educación: <http://especial.mineduc.cl/wp-content/uploads/sites/31/2016/08/GuiaAuditiva.pdf>

Russell, J., & Lane, W. (2001). Kleppner Publicidad. México: Pearson Educación.

## 4. ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: Introducción

CAPÍTULO II: Justificación

CAPÍTULO III: Delimitación y Planteamiento del problema

- Planteamiento, contextualización y delimitación del problema

CAPÍTULO IV: Objetivos

- Objetivos Generales
- Objetivos Específicos

CAPÍTULO V: Marco Teórico o Referencial

- Discapacidad auditiva
- Lenguaje de señas
- Las campañas publicitarias
- Pasos para crear una campana publicitaria.
- Campañas institucionales o corporativas
- Los medios de publicidad
- Los medios digitales interactivos

CAPÍTULO VI: Diseño Metodológico

- Tipo de estudio
- Los métodos de investigación
- Técnicas para la recolección de información

CAPÍTULO IX: Análisis teórico de la discapacidad auditiva

CAPÍTULO X: Propuesta de comunicación digital para Servir-D

- Redes propuestas y su importancia
- Estrategia creativa
- Planificación de medios
- Presupuesto
- Propuesta gráfica

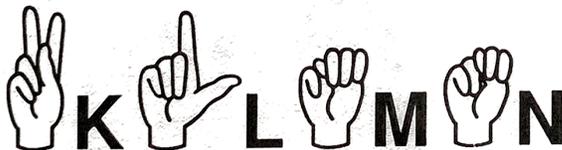
CAPÍTULO XI: Fuentes de documentación

CAPÍTULO XII: Anexos

## B) Abecedario en señas

EnSeñas \_\_\_\_\_

### Alfabeto



ERIC LEE QUINLAN POWERS, M.A.  
LIC. JUANA E. GONZALEZ DE Q

PÁGINA - 64

EnSeñas \_\_\_\_\_



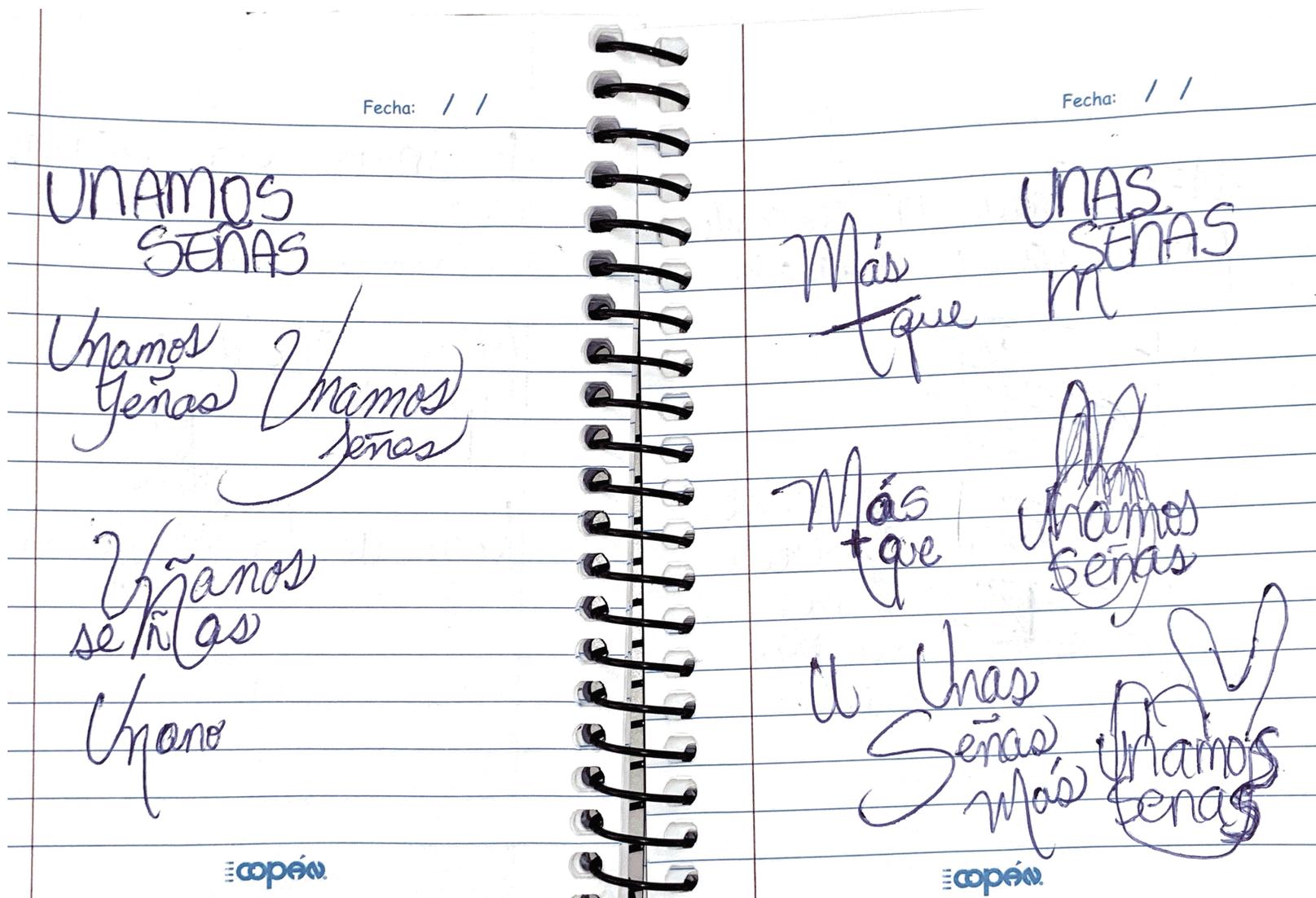
ERIC LEE QUINLAN POWERS, M.A.  
LIC. JUANA E. GONZALEZ DE Q

PÁGINA - 65

Iconografía del Abecedario Americano de Lengua de Señas creado por [Stephanie Lesson](#) para Noun Project.

	Es la letra "A"		Es la letra "J"		Es la letra "S"
	Es la letra "B"		Es la letra "K"		Es la letra "T"
	Es la letra "C"		Es la letra "L"		Es la letra "U"
	Es la letra "D"		Es la letra "M"		Es la letra "V"
	Es la letra "E"		Es la letra "N"		Es la letra "W"
	Es la letra "F"		Es la letra "O"		Es la letra "X"
	Es la letra "G"		Es la letra "P"		Es la letra "Y"
	Es la letra "H"		Es la letra "Q"		Es la letra "Z"
	Es la letra "I"		Es la letra "R"		

## c) Bosquejos



Sketches para la creación del logo de la campaña.

Fecha: / /

~~##~~ Crear un barcode para la mini vallas

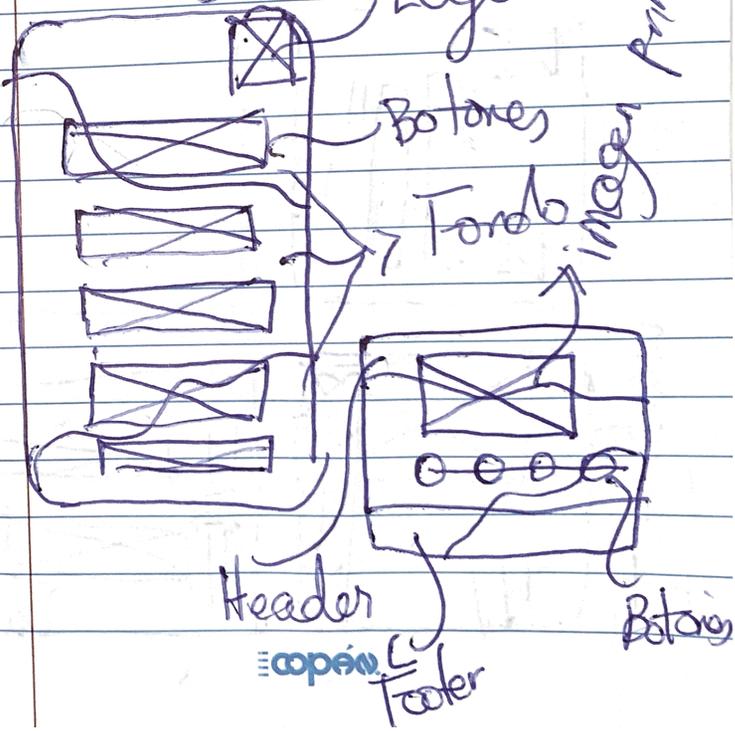


Barcode para ir a ver la página web



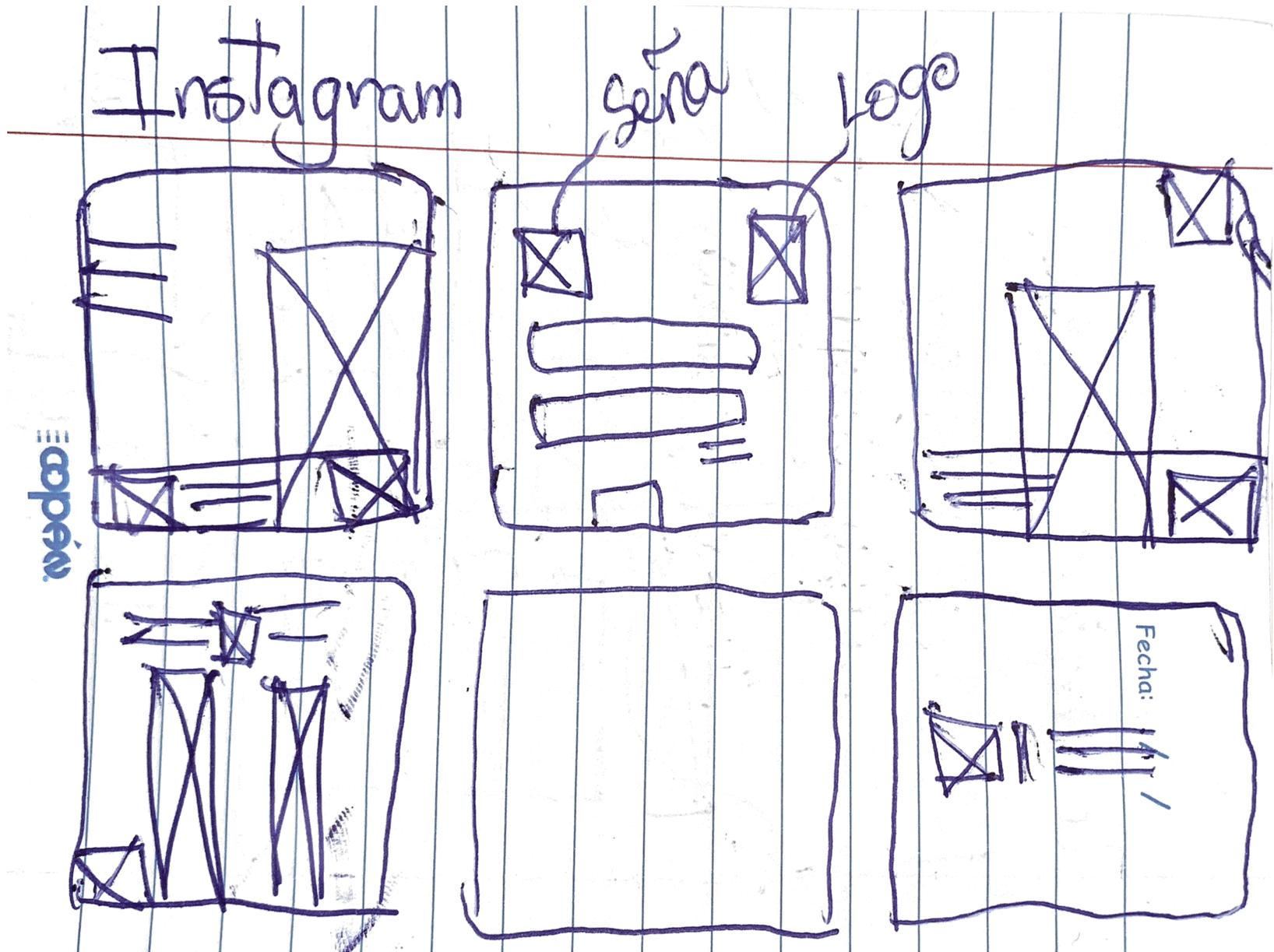
Fecha: / /

La página web  
Movil y Desktop.



Sketches para la creación de piezas para medios exteriores.

Sketches para la creación del portal web.



Sketches para la creación de piezas para las redes sociales.

## **D) Encuesta**

### **1. Sexo**

- Femenino
- Masculino

### **2. Rango de Edad**

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46+

### **3. ¿Conoce usted a alguien con discapacidad auditiva?**

- Si
- No

### **4. ¿Cuáles de estos factores usted considera que es la causa que esta condición?**

- Hereditario
- Infecciones en el oído
- Exposición a ruidos muy fuertes

- Suministro de medicinas que provocan lesiones en el sistema auditivo

- Trauma Acústico

### **5. ¿Cuáles síntomas considera que padecen las personas con esta discapacidad?**

- Pérdida de la audición frecuentemente
- Notable retraso en el habla
- Mareos
- Inflamación en el área del oído

### **6. ¿Qué tanta importancia usted cree que la República Dominicana tiene con las personas con esta discapacidad?**

- Bastante
- Regular
- Poca

### **7. ¿Cuál de estas instituciones de ayuda a las personas sordas conoce?**

- Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc.

- Asociación Nacional de Sordos de la República Dominicana
- Fundación Oír Para Vivir
- Escuela Nacional Para Sordos
- República Dominicana EnSeña
- Ninguna

8. **¿Ha visto alguna campaña publicitaria promoviendo la inclusión de las personas sordas en la sociedad dominicana?**

- Si
- No

9. **En caso de ser si ¿Dónde?**

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Redes Sociales
- Internet
- Medio Exteriores

10. **¿Considera usted efectiva una campaña publicitaria para motivar el aprendizaje del lenguaje de señas en los**

**dominicanos?**

- Si
- No

11. **¿CÓNOCE usted una entidad donde brinde puestos laborales a personas con discapacidad auditiva?**

- Si
- No

12. **En caso de ser si ¿Cuál? (Pregunta abierta)**

-----

13. **¿Cree usted que una campaña publicitaria sobre el aprendizaje del lenguaje de señas como método de inclusión de las personas sordas motive a las entidades y al gobierno dominicano a integrarse en esta?**

- Si
- No

## E) Entrevista

### Preguntas a expertos en el área de la publicidad

1. Cuéntenos un poco sobre usted.
2. ¿Cómo inició en el mundo de la publicidad?
3. ¿Es Offline blood o Digital Blood?
4. ¿Considera que una estrategia de comunicación digital tiene mucho peso a nivel de efectividad en República Dominicana? Justifique su respuesta.
5. ¿Cuáles factores usted toma muy en cuenta al momento de hacer una estrategia de comunicación digital?
6. ¿Cree que una campaña publicitaria sobre el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos, ayudaría a la inclusión de

personas sordas en la sociedad dominicana?

6. ¿En cuál o cuáles aspectos se basaría para realizar una estrategia de comunicación digital para motivar el aprendizaje del lenguaje de señas?

### Preguntas a joven con Discapacidad Auditiva

1. Cuéntenos un poco sobre usted.
2. ¿Cuál es la razón por la que presentas esta condición y en que estado te encuentras de esta discapacidad?
3. ¿Sientes que te ha afectado a nivel social y económico?
4. ¿Cómo es la comunicación con los profesores? ¿Cuál es tu proceso?
5. ¿Conoces alguna empresa/entidad que

apoyen a las personas con tu condición?

6. ¿Crees que una campaña publicitaria sobre el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos ayudaría a la inclusión de personas sordas en la sociedad dominicana?

7. ¿Qué aspecto debería de tomar en cuenta al momento de realizar esta estrategia?

## **Preguntas a facilitadora de lengua de señas**

1. Cuéntenos un poco sobre usted.

2. ¿Cuáles son las funciones/ responsabilidades/obligaciones que tiene como maestra en esta institución?

3. ¿Cómo es el flujo de trabajo en un día normal de clases?

4. ¿En el país, se habla la lengua de señas americana?

5. ¿Usted siendo educadora de esta institución, cree que una estrategia de comunicación digital sobre el aprendizaje del lenguaje de señas en los dominicanos nos ayudaría a la inclusión de personas sordas en la sociedad dominicana?

6. ¿Qué aspecto usted considera que se debería de tomar en cuenta al momento de realizar la estrategia de comunicación digital?

7. ¿Usted considera que las empresas, entidades hay discriminación con las personas sordas?

8. ¿Conoce alguna empresa donde si apoyen a las personas con discapacidad auditiva?

## F) Imágenes





*Primer comité del Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc.*

Estas fotografías se capturaron durante mi visita al Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc.

El centro está ubicado en la Calle Luis F. Thomen No. 616 Sector El Millón



En este estudio se realizaron todas las pruebas de iluminación y las fotos para las piezas publicitarias que se han realizado para esta investigación