



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de
Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

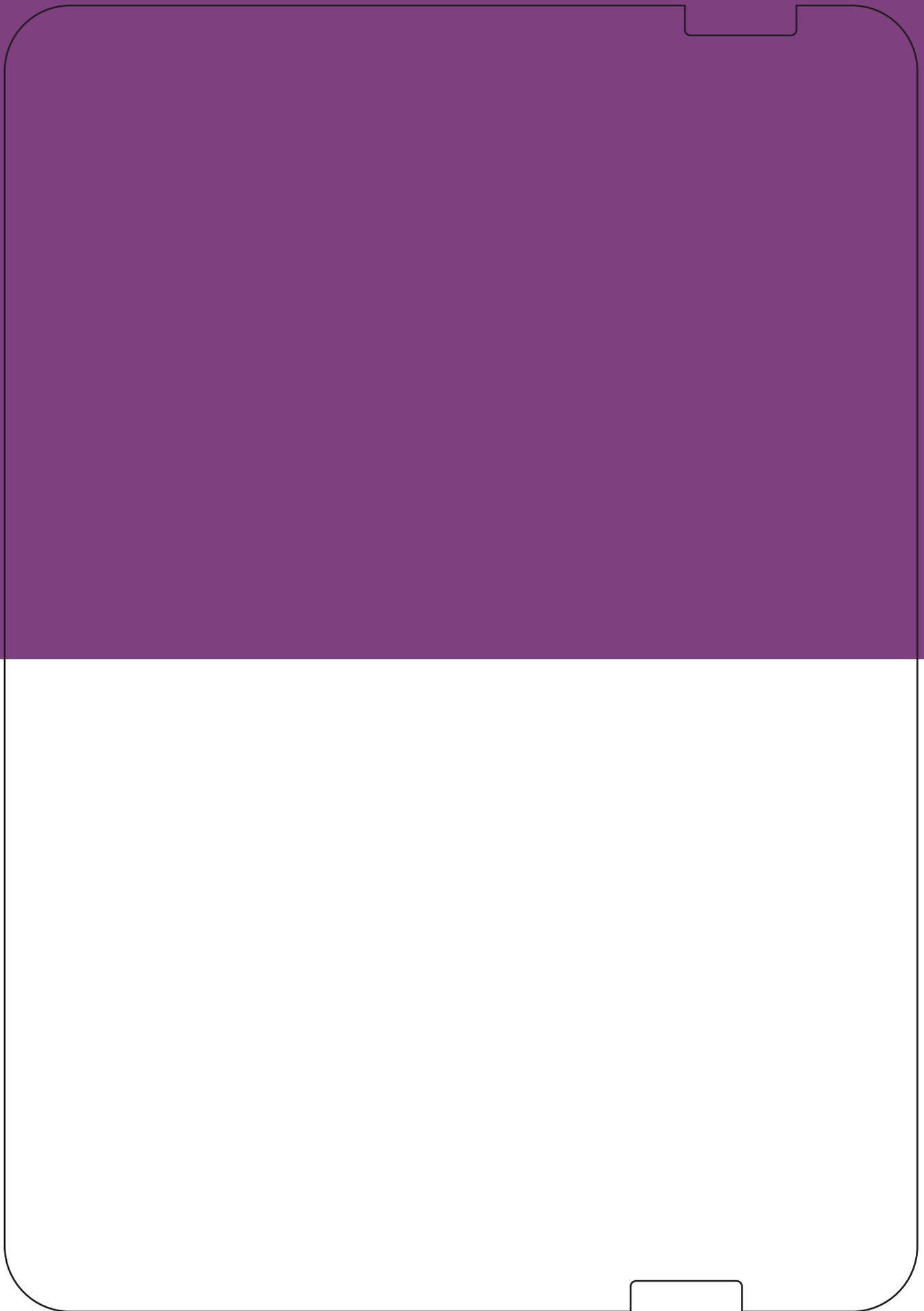
Facultad de
Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



PROYECTO DESARROLLADO POR:
JENNIFER PAOLA CRUZ ALVAREZ
PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO
CON ÉNFASIS CREATIVO
ESPECIALIDAD - PUBLICIDAD

CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA EL ADULTO MAYOR -SENILIA-
CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES, GUATEMALA.





USAC

TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de
Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



"El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos"

PROYECTO DESARROLLADO POR:
JENNIFER PAOLA CRUZ ALVAREZ
PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO
CON ÉNFASIS CREATIVO
ESPECIALIDAD - PUBLICIDAD

CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA EL ADULTO MAYOR - SENILIA-
CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES, GUATEMALA.

GUATEMALA, MAYO, 2015

JUNTA DIRECTIVA 1ER. SEMESTRE 2015

MSC. ARQ. BYRON RABE RENDÓN DECANO

ARQ. GLORIA RUTH LARA CORDÓN DE COREA VOCAL I

ARQ. EDGAR ARMANDO LÓPEZ PAZOS VOCAL II

ARQ. MARCO VINICIO BARRIOS CONTRERAS VOCAL III

TEC. D.G. WILIAN JOSUÉ PÉREZ SAZO VOCAL IV

BR. CARLOS ALFREDO GUZMÁN LECHUGA VOCAL V

MSC. ARQ. PUBLIO RODRÍGUEZ LOBOS SECRETARIO

TRIBUNAL EXAMINADOR EXAMEN PRIVADO - 2009

LIC. JOSÉ FRANCISCO CHANG MENESES,

LICDA. ANA CAROLINA AGUILAR CASTRO,

ARQ. MANUEL YANUARIO ARRIOLA RETOLAZA,

ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO,

ARQ. ALEJANDRO MUNOZ CALDERÓN

DEDICATORIA

**¡GRACIAS SEÑOR,
POR TODO LO QUE ME HAS CONCEDIDO!**

Unos Padres Excepcionales,
Un Esposo Maravilloso, Un Angel Único,
y Hermanos Incondicionales.

Gracias Por Estar A Mi Lado;
“... En noches de estudio...”,
alegrías, metas y tristezas.
Por los dones que me has regalado,
Gracias por todo lo Bello de mi vida
Y por las cosas que me faltan por hacer.

A mi casa de estudios, USAC,
Porque en ella encuentre asesores profesionales.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	06
CAPÍTULO I	07
Antecedentes	08
Perfil del Cliente	09
Problema	11
Justificación	12
Objetivos	13
CAPÍTULO II	21
Contexto	22
Grupo Objetivo	23
Temática	26
CAPÍTULO III	48
Dimensión Conceptual	49
Dimensión Funcional	51
Dimensión Estética	53
Concepto Creativo	58
Estrategia de Comunicación	63
CAPÍTULO IV	65
Bocetaje	66
Jerarquización - Selección	74
Fundamentación de Propuesta	75
Propuesta Gráfica	77
CAPÍTULO V	95
Validación	97
Conclusiones	109
Anexos	111

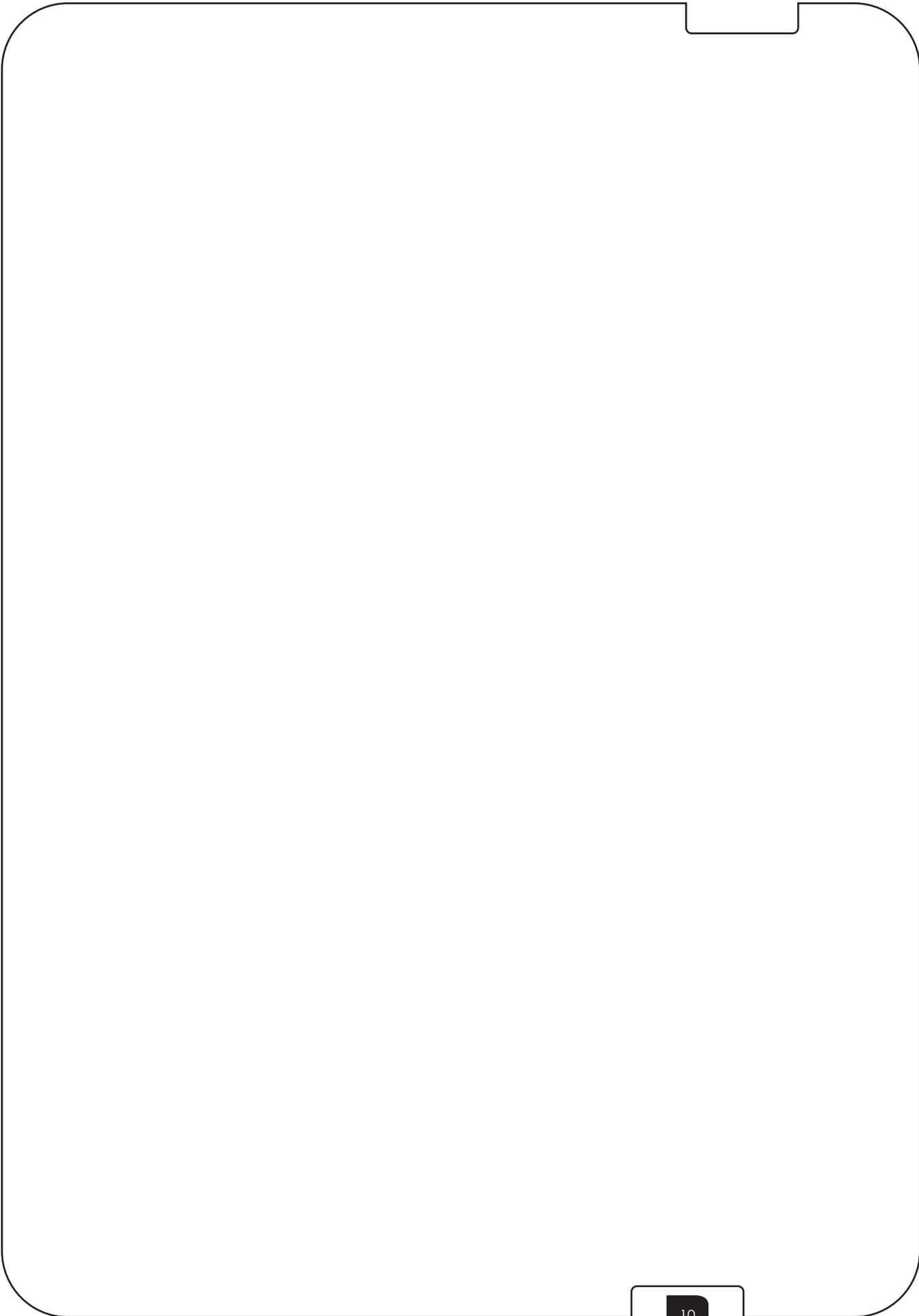


PRESENTACIÓN

A través de este proyecto de Graduación se presenta el proceso de desarrollo de una campaña Publicitaria para divulgar entre los guatemaltecos la importancia y necesidad que tiene el Adulto Mayor **-SENILIA- CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES**, Dicha campaña es crear una nueva imagen a través de diferentes materiales impresos y/o visuales, hacer uso de la Internet, que dará como resultado la exposición directa y clara del trabajo realizado, incentivar apadrinamientos y voluntariados, además de servir y promover actividades que la Asociación lleva a cabo, teniendo como objetivo primordial la creación de un concepto que refleje su misión y visión.

Este, es un hogar destinado a dar asilo a personas desvalidas, que sufren trastornos psíquicos y físicos y que carecen de cualquier apoyo familiar y/o económico.

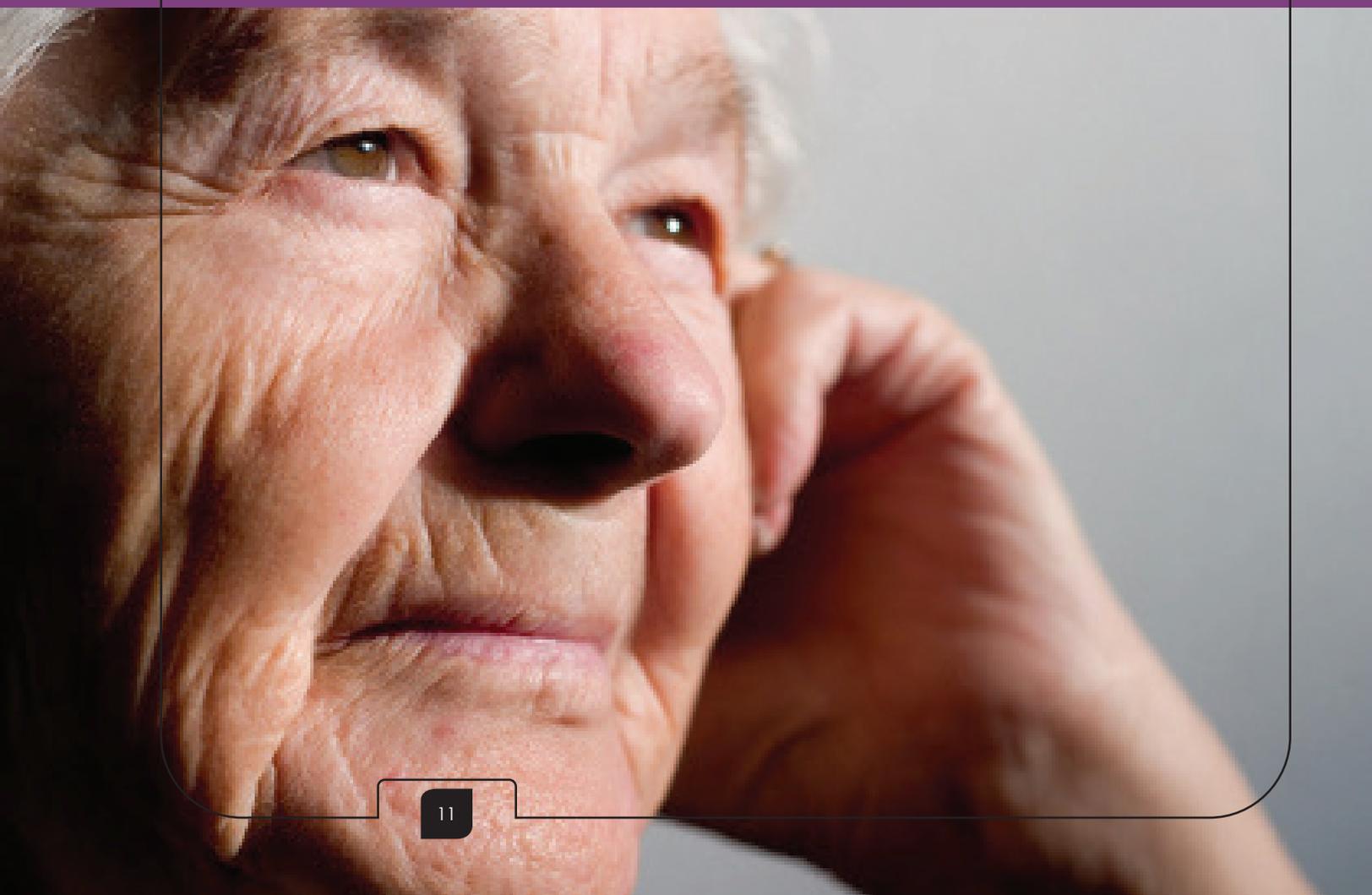
Si desea conocer a SENILIA, visite: www.senilia.org

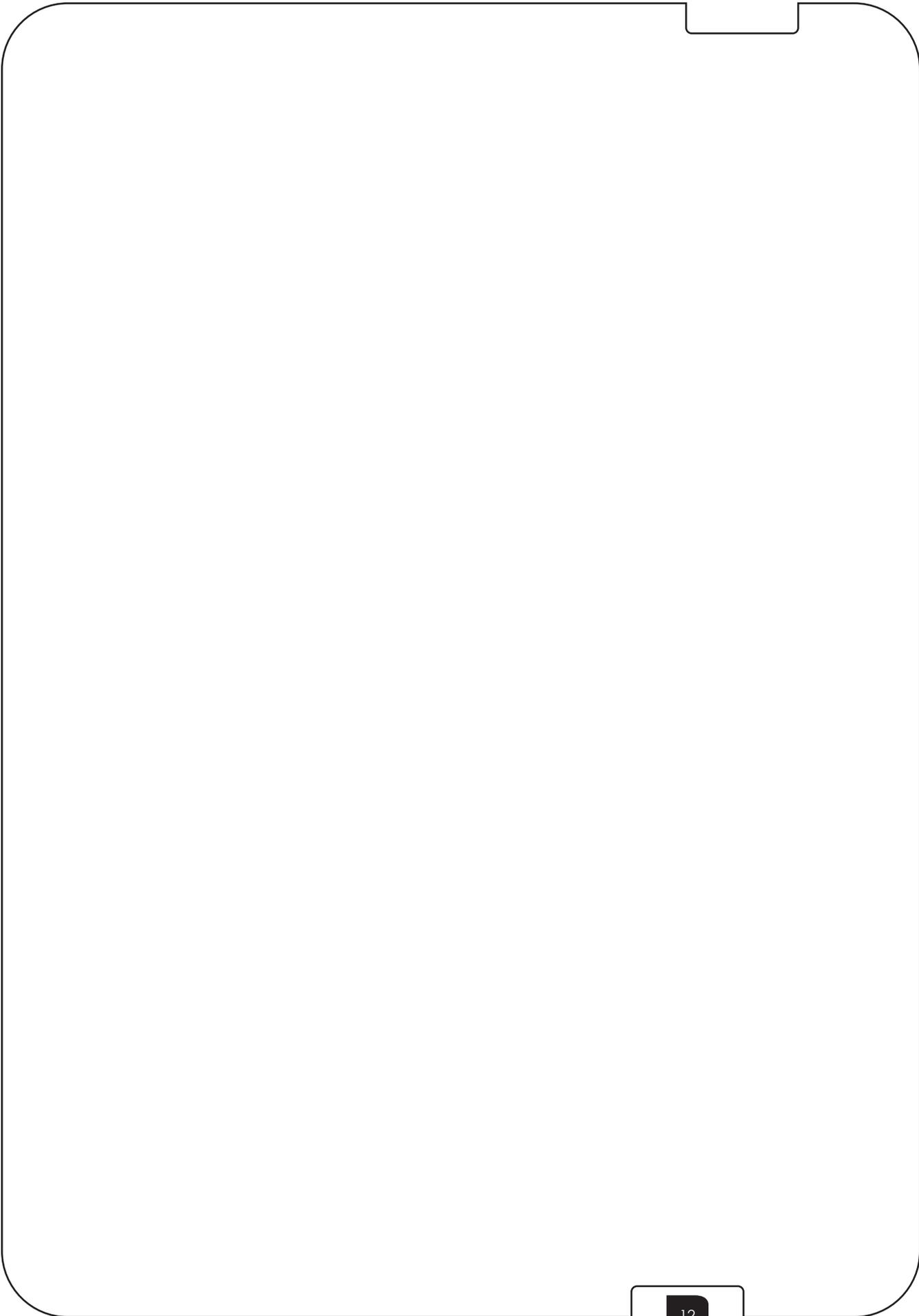


CAPÍTULO UNO

**ANTECEDENTES, PERFIL DEL CLIENTE,
PROBLEMA, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS**

*"Los mayores son muy valiosos y diría
indispensables en la familia y en la sociedad"*
Mensajes de S.S. Juan Pablo II





PERFIL DEL CLIENTE

1. HISTORIA

Fundador y Presidente, Dr. Guillermo Arriaga, Gerontólogo.

El doctor Arriaga ve la necesidad que tiene el adulto mayor, que sobrepasa los 60 años de edad y que en ciertos casos representa una carga para sus familiares, derivando en el abandono de la persona en total desconocimiento y desprecio de sus necesidades básicas de amor y cariño en el ocaso de su vida.

De allí nace la idea de crear el hogar SENILIA-CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES que aún con sus limitantes en medicamentos, donativos y voluntarios, abre sus puertas y su corazón el día **4 de Abril del año 2008** dando albergue a 16 personas que desde entonces cuentan con un limitado aporte mensual.

SENILIA es un centro de cuidados integrales atendido por un grupo de profesionales voluntarios cuya misión es atender y asistir al adulto mayor.

SENILIA es una institución sin fines de lucro que ha hecho suyo el desafío de velar por los ancianos más pobres y desvalidos que no cuentan con ningún apoyo económico y/o familiar, proveyéndoles de alimentación y cuidado médico profesional para aquellos que tengan algún padecimiento. Son hogares de ancianos donde se vive un espíritu cristiano de familia, amistad y cariño donde se da cuidado a los enfermos y se ayuda a los más débiles. Se brinda además atención médica a mujeres embarazadas y a personas de recursos económicos limitados.

2. UBICACIÓN

ASOCIACIÓN SENILIA,
CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES,
El arte de aprender a Vivir

Hogar de Ancianos y
Clínica Médica benéfica

12 Calle A 17-51 zona 11 Col. Miraflores
Telefonos: (502) 5797-9000,
(502) 4357-4646.

www.senilia.org

3. MISIÓN

La misión de SENILIA es atender con calidad humana la necesidad del adulto mayor que requiera de un techo, alimentación y cuidado médico poniendo especial énfasis en aquellos que requieran fisioterapia o padezcan enfermedades terminales y muy especialmente, proveerles de años de retiro con calidad de vida.

4. VISIÓN

Coadyuvar a la dignificación de los ancianos más necesitados de Guatemala, para contribuir al desarrollo personal de ellos mismos y de sus familias.

5. PROPÓSITO

Proporcionar servicios al Adulto Mayor que necesiten de atención médica, que por sus limitados recursos económicos, no pueden costear una consulta médica.

6. CARACTERÍSTICAS GENERALES

Brindar cuidados gerontológicos y de enfermería las 24 horas del día. Alimentación balanceada según las disposiciones nutricionales de la tercera edad. Asimismo se proporciona servicios médicos, terapias ocupacionales y recreativas.

7. NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

7.1 Dar a conocer al adulto mayor la existencia de SENILIA-CENTRO DE ATENCIÓN INTEGRAL, de contar con algún recurso, se le solicitará una donación significativa y de no poseerlo de igual forma se le dará la bienvenida y atención que requiera.

7.2 Dar atención a los ancianos de bajos recursos, otorgando un beneficio a sus familiares y prestando un servicio a la comunidad.

7.3 Incrementar la capacidad de atención a los ancianos por medio de jóvenes de voluntariado y apadrinamientos.

7.4 Tener una estructura financiera sana y autosustentable.

7.5 Establecer un programa de difusión permanente para dar a conocer la Institución.

GRUPOS OBJETIVOS

GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

APADRINAMIENTOS

PERFIL DEMOGRÁFICO

Adultos jóvenes de 25 a 39 años de edad.

Adultos mayores de 40 a 59 años de edad.

PERFIL GEOGRÁFICO

Ubicados en Intituciones públicas y privadas, centros universitarios.

PERFIL PSICODEMOGRÁFICO

Personas de Nivel socioeconómico alto: Cercano al 0.5%, son personas que por tradición han tenido un capital y un ingreso alto debido a que son dueños o fueron dueños de industrias, comercios y negocios relacionados con bienes raíces, y que quizás ahora gran parte de su dinero sea especulativo. Personas del nivel socioeconómico medio: Son personas que viajan mucho, tienen casas o apartamentos en el extranjero y/o en diversos lugares de recreo en la república. Visten bien, su ropa la adquieren en el extranjero, traen buenos autos, no ostentosos, de hecho podríamos decir que son medidos en sus compras, no gastan mucho, aunque les gusta y saben apreciar las buenas cosas y el buen servicio. Cuentan con servidumbre en casa, que

normalmente hacen las compras bajo el listado y supervisión de la mujer en la familia.

En términos generales no es un mercado atractivo para el productor guatemalteco de bienes de uso común, ni de bienes de comparación.

GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

ADULTOS MAYORES

PERFIL DEMOGRÁFICO

Personas adultas mayores, de 40 años en adelante que requieran de una institución de asistencia como SENILIA, debido a padecimientos físicos y/o psíquicos.

PERFIL GEOGRÁFICO

Ubicados en hospitales públicos, hogares de bajos recursos económicos, albergues o calles de la ciudad capital de Guatemala.

PERFIL PSICODEMOGRÁFICO

Este segmento está contituido por profesionales destacados en un aproximado del 4%.

GRUPO OBJETIVO TERCIARIO

Jóvenes de Voluntariado

PERFIL DEMOGRÁFICO

Jóvenes de 20 a 24 años de edad.

Jóvenes adultos de 25 a 39 años de edad.

Nivel Medio Alto.

PERFIL GEOGRÁFICO

Ubicados en instituciones públicas y privadas, centros universitarios.

PERFIL PSICODEMOGRÁFICO

Este segmento está constituido por cerca del 4% de profesionistas destacados, directivos de empresas, pequeños y medianos comerciantes e industriales, cuya posición se la deben a un trabajo duro y personal. Poseen una buena casa en buena colonia de la ciudad y un par de automóviles de reciente modelo. Para ellos la educación es un factor importante y buscan una buena universidad para sus hijos pensando inclusive en una maestría.

Por lo general sus vacaciones son en lugares importantes de recreación y acuden a buenos hoteles, probablemente

poseen alguna casa en algún destino turístico cercano a la ciudad, les gustan las cosas de calidad y las valoran. Es normal que cuando viajen al extranjero combinando a sus vacaciones visiten centros culturales y el hacer compras. Quizá sea el grupo más comprometido con aspectos culturales y de responsabilidad ecológica. Los cambios tecnológicos y las tendencias a nivel nacional e internacional son más rápidamente asimiladas por este grupo de personas, por ejemplo el uso de computadoras, los cajeros automáticos y la independencia de la mujer. Por lo general compran en tiendas departamentales, boutiques y tiendas de membresía, acuden a buenos restaurantes, les gustan los deportes populares, aunque practican deportes más sofisticados, como el tenis. Sobre todo a los jóvenes, les gusta acudir a exclusivos centros comerciales para socializarse. Ahorran parte de su ingreso, lo cual les proporciona un sentimiento de **“seguridad”**, quizás sean quienes tienen la mayor **“cultura”** financiera. La música que escuchan suele ser extranjera.

MEDIOS ELECTRÓNICOS EN INTERNET:

Maestro Enrique Hernández Medina, Descripción de algunas características de los niveles sociales en Guadalajara. Año II, Época 1, Número 6, Julio de 1998. www.mktglobal.iteso.mx/numanteriores/1998/julio98/jul982.html - 16k -

PROBLEMA ANTECEDENTES

SENILIA CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES es un grupo de profesionales jóvenes cuya inquietud es atender y ayudar al adulto mayor.

La Asociación SENILIA tiene como objetivo fundamental trabajar para los ancianos más necesitados de Guatemala. Brinda a los jóvenes y adultos guatemaltecos la oportunidad de involucrarse en la atención y el cuidado de los ancianos por medio de programas de voluntariado, esto con el fin de lograr que todos tomen conciencia de las necesidades actuales de los ancianos y de esta manera, contribuir a que la sociedad guatemalteca se sensibilice sobre la realidad del abandono de las personas de tercera edad en el país.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

MAGNITUD

Participar a través de apadrinamiento y voluntariados, además de aportar financieramente o con su tiempo para lograr el crecimiento local e internacional de la Asociación.

VULNERABILIDAD

Se colaborará con la campaña de divulgación para lograr los objetivos que la Asociación persigue y que resultarán en la obtención de los recursos económicos necesarios con base en los grupos objetivos definidos. Para ello se utilizarán estrategias de comunicación efectivas que darán a conocer los padecimientos del adulto mayor en las calles, hospitales y hogares de bajos recursos.

TRASCENDENCIA

El alcance del Desarrollo de la Campaña Publicitaria facilitará a SENILIA adquirir los fondos necesarios para las mejoras de la Asociación, posteriormente la compra de un terreno propio para la estructuración adecuada del inmueble para beneficio del adulto mayor y sus cuidados integrales.

FACTIBILIDAD

Para la realización del Proyecto, la capacidad de ejecución es real al 100%. A pesar de contar con un presupuesto moderado, se cuenta con el apoyo total de la fundación, y con un presupuesto destinado para ello.

Debido a la necesidad que tiene el adulto mayor cuya discapacidad física y /o psíquica deriva en abandono y rechazo en hospitales y de aquellos que viven en las calles y que carecen de alguien que se haga cargo de ellos.

Nace la propuesta de Diseño con el desarrollo de la campaña publicitaria con el objetivo de concientizar a los guatemaltecos sobre la importancia y necesidades que tiene el adulto mayor y de las formas en que se puede colaborar, ya sea como voluntariado o por medio del apadrinamiento por medio de SENILIA. Aquí se ofrece una solución gráfica que permitirá llegar a nuestros objetivos por medio de una estrategia de comunicación directa y persuasiva en la que los sentimientos conmueven el corazón y alientan al espectador a formar parte de la familia de **-SENILIA- CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES.**

OBJETIVOS DEL DISEÑO

OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer a SENILIA como una Asociación para el Cuidado Integral del Adulto Mayor, por medio de una campaña de divulgación que apoye sus necesidades en pro de un mejor futuro, a través de apadrinamientos y jóvenes de voluntariado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Que el grupo objetivo identifique y promueva la Asociación a través de la publicidad y proyección de materiales gráficos (afiches, trifoliales, volantes).
2. Crear una estrategia de comunicación para fortalecer y dar a conocer de forma efectiva y eficaz a la Asociación a través del voluntariado de jóvenes y apadrinamientos.

CAPÍTULO DOS

**SOBRE EL CONTEXTO,
SOBRE EL GRUPO OBJETIVO,
SOBRE LA TEMÁTICA**

*"Es preciso considerar la entrada de la tercera
edad como un privilegio"*
Mensajes de S.S. Juan Pablo II



VARIABLES FÍSICAS

GRUPO PRIMARIO/TERCIARIO

APADRINAMIENTOS Y JÓVENES DE VOLUNTARIADO

La juventud constituye un periodo de transición entre la adolescencia y la edad madura. Ser estudiante o trabajar, ser independiente o permanecer en la vivienda familiar, son decisiones que configuran un estilo de vida peculiar que influye directamente sobre los hábitos alimentarios. Según una encuesta llevada a cabo por el MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) gran parte de nuestros jóvenes tienen un perfil de consumo de alimentos basados en los siguientes criterios: sencillez, rapidez y comodidad en la preparación de los mismos, presupuesto muy limitado destinado a la alimentación y forma no convencional de consumo, es decir, compaginan el acto de comer con otro tipo de actividades (TV, radio, lectura, etc.) Su sentido del horario de las comidas es muy laxo,(1) pueden comer a cualquier hora y la dieta suele acomodarse a sus exigencias y ritmos de trabajo o estudio y ocio(2). Realizan numerosas "tomas" de alimentos, fraccionando el volumen total de la dieta diaria y, en general, comparten en

pocas ocasiones la comida con la familia. El consumo de alimentos fuera del hogar, en el sentido de ocio, por razones de precio y de identidad con su grupo, suele producirse en lugares tales como: venta de comidas rápidas. En estos establecimientos, los platos que se sirven son de alto valor de saciedad y elevado contenido energético, fundamentalmente a expensas de grasas e hidratos de carbono simples, complementándolos con refrescos o alcohol en sustitución del agua. Ante dichas situaciones, resulta esencial proponer estrategias con el fin de beneficiar la salud de los jóvenes a través de una alimentación que, siendo agradable y ajustada a sus gustos en la medida de lo posible, contribuya a promover su salud y prevenirles de determinadas enfermedades en el futuro: cardiovasculares, hipertensión, obesidad, determinados tipos de cáncer, osteoporosis, diabetes, etc. Es necesario, mediante una adecuada educación nutricional, facilitar la elección de la dieta más ajustada a sus requerimientos nutritivos, de tal forma que el conocimiento teórico se traduzca en una actitud positiva y, finalmente, en la conducta alimentaria correcta.

● **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS: REVISTA:** Alimentarnos según la edad >> Alimentación en el adulto joven: de 18 a 40 años.
<http://trabajoyalimentacion.consumer.es/documentos/18-40/intro.php>
1. LAXO: adj. Flojo, falta de fuerza. 2. OCIO: m. Falta total de actividad.

GRUPO SECUNDARIO ADULTOS MAYORES

En este apartado se centrará la atención sobre las distintas variables que se ven más afectadas por el paso de la edad. Se verá cómo la edad afecta a algunos sistemas y cómo a través del entrenamiento disminuye el porcentaje de riesgo a padecer enfermedades relacionadas con dicho sistema.

1. FUERZA MUSCULAR

Las causas hay que buscarlas tanto a nivel neuronal como a nivel morfológico. El potencial de fuerza necesario para satisfacer las exigencias de la vida cotidiana no varía a lo largo de la vida. No obstante, la fuerza, en todas sus manifestaciones, normalmente excede las necesidades diarias al comienzo de la vida de una persona, pero conforme se gana en edad este recurso comienza a disminuir considerablemente. Esta pérdida podría estar relacionada con las alteraciones en la regulación hormonal. (**Häkkinen, K. et al. 1993; Cooper, C. et al. 1998; Izquierdo, M. 1998**).

La pérdida de propioceptores probablemente es una causa más importante para explicar el aumento del riesgo de las caídas (**Redford, J 1991**).

Saltin (1990) ha observado que, a pesar de la pérdida de masa muscular, la cantidad de capilares por unidad de área es similar en los corredores de fondo jóvenes como en los ancianos.

2. INFLUENCIA SOBRE EL APARATO LOCOMOTOR

La osteoporosis es una de las enfermedades más características en este grupo de población, sobre todo en mujeres post menopausias donde el riesgo de padecerla es mucho mayor que en los hombres. Se sabe desde hace cierto tiempo que se envejece de manera muy diferente según sea el sexo de cada persona, esto se evidencia al examinar la estructura general ósea de cada paciente.

3. CAPACIDAD DE RESISTENCIA

No es sencillo llevar a cabo mediciones que muestren el gasto cardíaco producido por el flujo sanguíneo a las extremidades inferiores pero sí se ha demostrado su estrecha relación con el desgaste cardíaco.

Otro factor que influye en el descenso es el sistema respiratorio. Se sabe que tanto la capacidad vital como el volumen respiratorio forzado en un segundo disminuyen sensiblemente con la edad, a partir de la tercera década de la vida (**McArdle, W 1990**).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

f. pat. Enfermedad que consiste en la pérdida de tejido óseo en los huesos por descalcificación.

4. RIESGO DE ENFERMEDADES Y CAPACIDAD DE RESISTENCIA

En el anciano se han identificado muchos cambios en el sistema cardiovascular, morfológicos y fisiológicos. Para determinar adecuadamente la contribución específica del proceso de envejecimiento a estos cambios, es necesario considerar los factores confluente que se encuentran a menudo en las personas mayores. Estos factores incluyen las enfermedades cardíacas y no cardíacas, los cambios en otros sistemas orgánicos no relacionados con la enfermedad, los niveles de actividad física a largo plazo y la adquisición de hábitos nocivos (**Harris, R. 1987**).

5. COMPOSICIÓN CORPORAL

La cantidad de grasa que acumulan nuestros cuerpos cuando crecemos y envejecemos depende de la dieta y de los hábitos de ejercicio individuales, además de la herencia. La cantidad relativa de grasa corporal aumenta con la edad después de alcanzar la madurez física. Pasada la edad de 30 años, la masa magra también disminuye progresivamente.

Esto es la consecuencia principalmente de la menor masa muscular y de la pérdida de minerales óseos. Después de la edad de 60 años, se reduce el peso corporal total a pesar de la creciente proporción de grasa corporal.

6. ENTRENABILIDAD Y ENVEJECIMIENTO

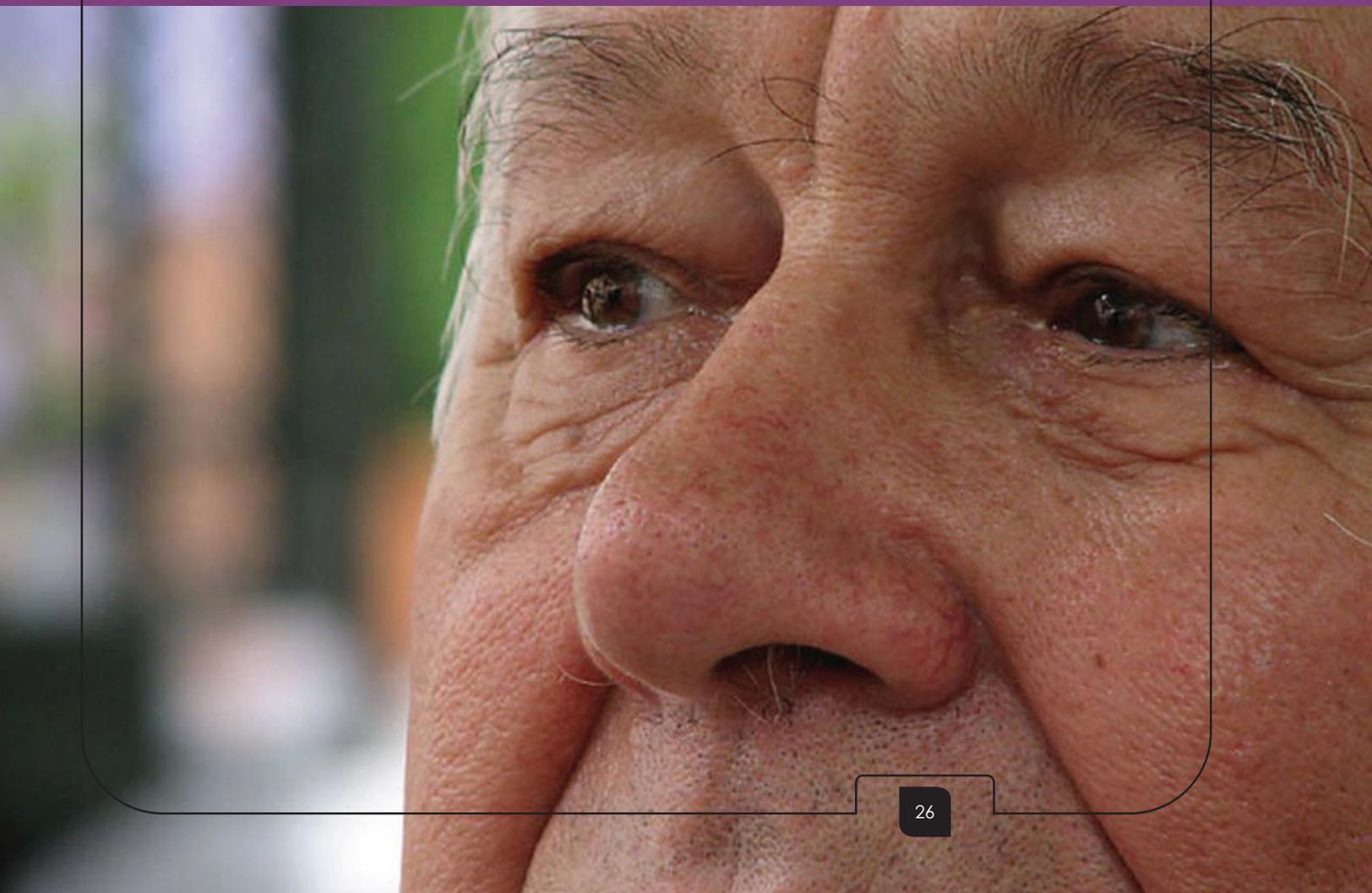
Una actividad física vigorosa regular produce mejoras fisiológicas sea cual sea la edad (McArdle, W. 1990; Brzycki, M. 1995; Gutiérrez, A. 1997; Costil, D. 1998...). Por supuesto, la importancia de los cambios depende de varios factores que incluyen el estado de la condición física inicial, la edad, y el tipo de ejercicio específico de entrenamiento.

Esto es consecuencia principalmente de contar con menos masa muscular y también de la pérdida de minerales óseos.

CONCLUSIÓN

La actividad física regular es un importante factor que contribuye a mantener un buen estado de salud. La pregunta de si se puede lograr un aumento en la longevidad por medio de la actividad física no posee una respuesta concreta.

Existe una serie de factores que de una u otra manera pueden ser neutralizados por medio de una sana alimentación y un régimen de vida adecuado.



VARIABLES SOCIALES

GRUPO SECUNDARIO

LOS CINCO VARIABLES SOCIALES QUE AFECTAN EN EL ADULTO MAYOR SON:

1. LOS CAMBIOS EN LA DINÁMICA FAMILIAR

Las relaciones de pareja y los roles actuales de los padres hacia sus hijos han modificado de manera evidente la tradicional forma de relación que la familia mantiene con el adulto mayor.

2- EL SENTIDO DE COHESIÓN Y SOLIDARIDAD EN OPOSICIÓN A RUPTURA E INDEPENDENCIA

Ahora las tendencias familiares apuntan hacia una ruptura de sus miembros y hacia un sentido de independencia que libera a quienes la componen, dejando desprotegidos a quienes no pueden valerse por sí mismos como los son los niños y los adultos mayores.

3. PROBLEMAS DE ESPACIO

El encarecimiento de los espacios físicos debido a la superpoblación de las grandes ciudades ha disparado los precios del metro de terreno, creando así una nueva imagen de casa menos dotada de las clásicas comodidades y espacios de antes. Es por ello que un anciano ocupa un lugar más, que

para muchos, es desperdicio de espacio.

4. ECONOMÍA

Mantenerse al día en un estilo de trabajo es muy costoso y quien menos oportunidad tiene es el anciano, ya que existen oportunidades sólo para personas con menor edad y prácticamente él queda descartado dentro del rango actual preferido por los empleadores.

5. EL DETERIORO

Aumenta cada vez más con la edad y su capacidad de acción productiva se limita de forma proporcional, por lo que las oportunidades de mantenerse activamente dentro del campo laboral cada vez son menores para el anciano. Las facultades físicas menguan de modo ostensible y las mentales quedan expuestas a grandes riesgos por el mismo deterioro físico de la persona, lo cual hace del anciano una persona altamente vulnerable al deterioro (**González, 2000**).

El futuro del anciano mayor es contemplado sombríamente tanto por él como por su familia, pues con el paso del tiempo sus actividades físicas y mentales se verán cada vez más limitadas.

CONCLUSIÓN

La explicación del envejecimiento es uno de los más fascinantes retos de la historia, pues queda enmarcado por el sello que imprime, en lo profundo de la naturaleza humana, la solemnidad y el temor hacia la muerte, el cual se remonta a los tiempos.

El punto de partida para entender el proceso de envejecimiento es el concepto que tengamos de él. Lo que significa envejecer suele darse por sentado, considerando implícitamente que el organismo es una especie de máquina



VARIABLES ECONÓMICAS

Con el envejecimiento de la población y, por ende, con el cambio en la estructura de edades aparecen distintas necesidades económicas y crecen las demandas de servicios en especial de los de salud. Los ancianos pasan a depender en gran medida de la población más joven, sobre todo de los adultos en edad de trabajar. También de la situación de las cargas económicas y de cuidados para otras personas que recaen en la población trabajadora dependerá no sólo de la proporción de ancianos que haya respecto a esta población en edad de trabajar, sino también de la situación en que se encuentren los ancianos, pues muchos de ellos se mantienen por sí mismos tanto económica como físicamente. Incluso los ancianos que requieren de cierta asistencia suelen ser cuidados por sus cónyuges, quienes a su vez pueden ser también de edad avanzada. Es claro también que no todas las personas en edad de trabajar tienen a su cargo algún niño o anciano.

El índice de dependencia de los ancianos (es decir, el número de personas de 65 años o más por cada 100 de 20 a 64), ha evolucionado lentamente en todos los países, dado que el grupo de 20 a 64 años aún se nutre de cohortes de nacimientos muy numerosos, por lo tanto estos ayudan a la supervivencia de los mismos.

Sin embargo los que poseen discapacidad física o psíquica acuden a centros de cuidados especiales, o simplemente quedan abandonados en las calles o asociaciones, sin que nadie los reclame o vele por ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

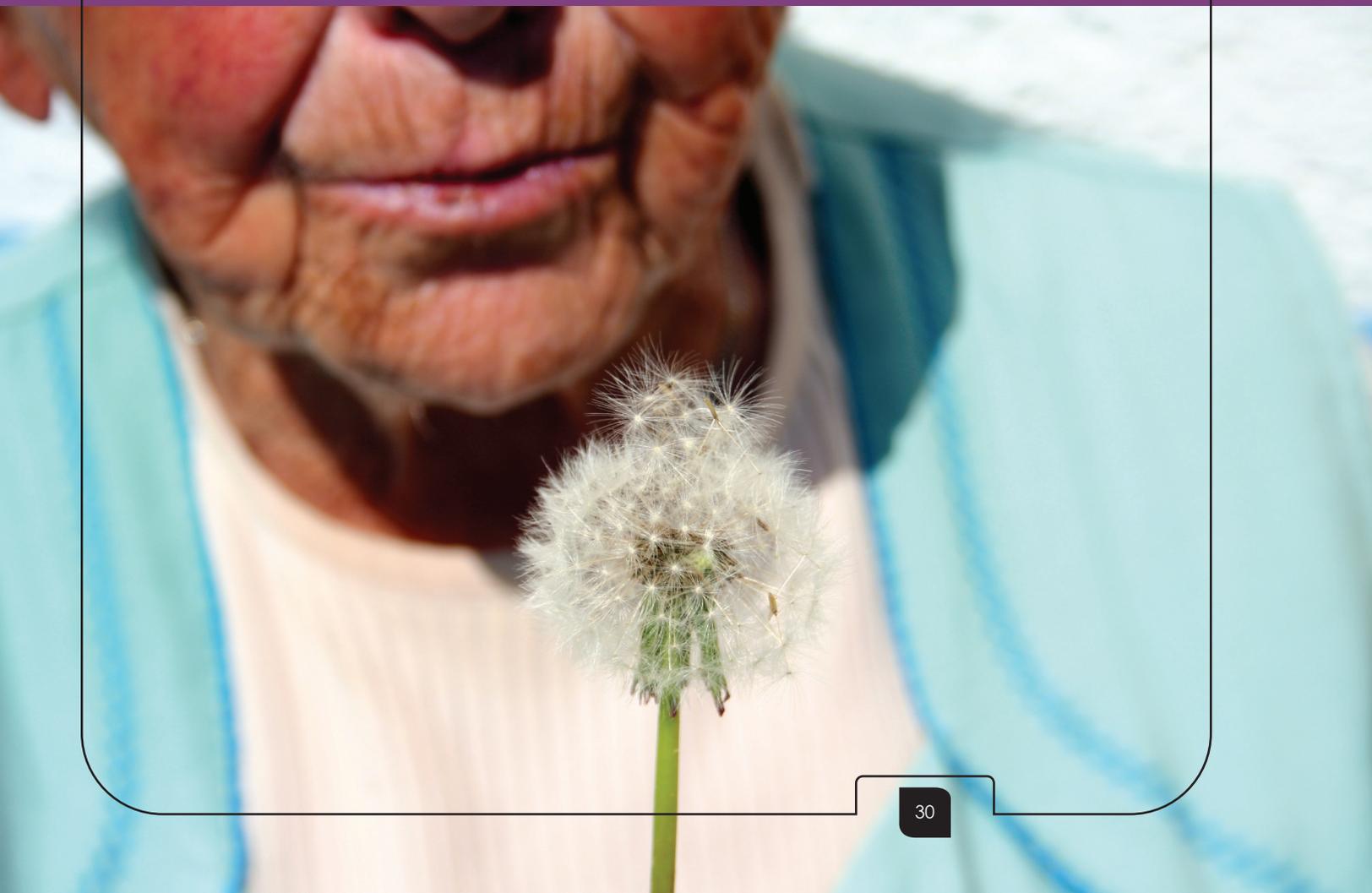
LIBRO: Aspectos epidemiológicos del adulto mayor en el Instituto Mexicano del Seguro Social MA Lara-Rodríguez, MG Benítez-Martínez, IH ... - Salud Publica Mex, 1996 - redalyc. uacemex.mx

CONCLUSIÓN

¿Es posible envejecer armónicamente?

Sólo cuidando y vigilando el proceso biológico, psicológico y espiritual que todo ser humano transita.

En los últimos años ha crecido considerablemente el acervo de conocimientos relacionados con el envejecimiento. No todos esos hallazgos han llegado a la población para ayudarla a comprender mejor la última etapa del ciclo de vida.



VARIABLES CULTURALES

Las desventajas que enfrentan los ancianos los coloca en una situación que dista de ser adecuada para enfrentar las carencias económicas, sobre todo si se tiene en cuenta la ausencia de instituciones apropiadas para su atención y la falta de programas de seguridad social.

El principal soporte de estas personas continúa siendo el proporcionado por los hijos, sin embargo la tendencia cada vez más aceptada de conformar pequeños grupos pone condiciones cada vez más precarias a las nuevas generaciones de ancianos.

Sin embargo, el envejecimiento de la población no constituye un problema en sí, pero representa un nuevo desafío. Si bien el envejecimiento lleva a revisar las políticas de salud y seguridad social, las personas mayores también son una fuente de saber y de experiencia que las sociedades podrían aprovechar mejor (Lassonde, 1996).

No obstante el problema principal de nuestro desarrollo de proyecto no es éste, ya que la mayoría de personas que se encuentran en la asociación tienen discapacidad física o psíquica, y que cruelmente son rechazados por la sociedad, y dependen de donativos y apadrinamientos por parte de la sociedad, y algunas veces de familiares.

Es por ello la importancia y apoyo de la campaña a desarrollar.

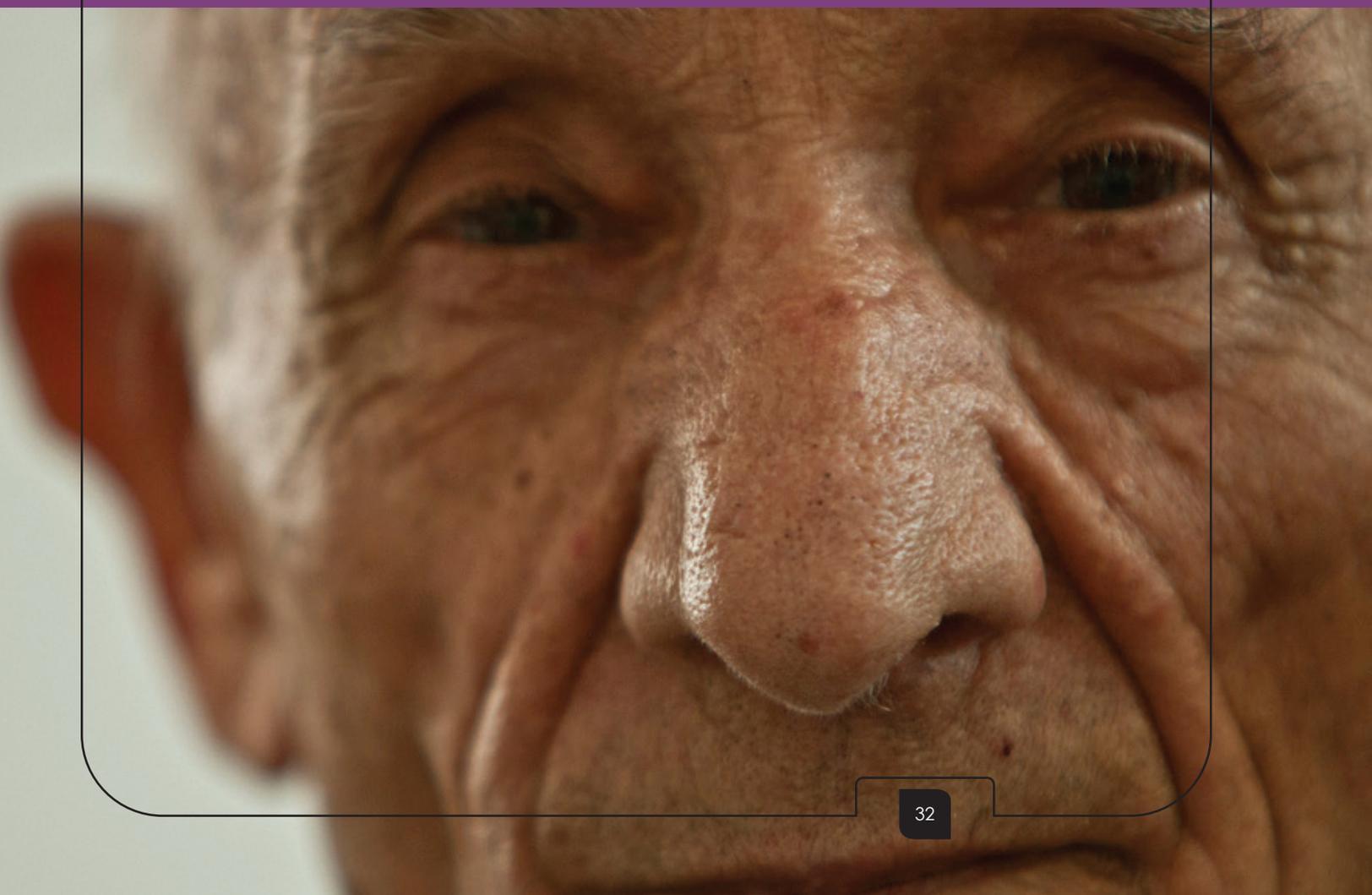
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

LIBRO: (PDF) Epidemiology of Diabetes in Mexico and Associated Coronary Risk Factors, I Lerman-Garber, JAR Rodrigo - Presented at the Mexico-Israel Symposium` Clinic and ..., 2001 - ima.org.il Page 1. Epidemiology of Diabetes in Mexico and Associated Coronary Risk, Factores* Israel Lerman-Garber MD and Juan Antonio Rull Rodrigo MD Department of Endocrinology and Metabolism, National Institute.

CONCLUSIÓN

Una de las variables que más ha afectado al adulto mayor es el constante cambio en la sociedad producto de las crisis económicas que el país y el mundo atraviesan y que repercuten sustancialmente en el estatus socioeconómico en que se vive la vejez.

Para lograr ofrecer una mejor calidad de vida es necesaria la ayuda masiva en el voluntariado así como lograr apadrinamientos constantes que darán como resultado una vida plena en el ocaso de la existencia.



MARCO CONCEPTUAL

**PERFIL DEMOGRÁFICO,
PERFIL PSICODEMOGRÁFICO,
CARACTERIZACIÓN DE AUDIENCIA**



PERFIL DEMOGRÁFICO

La República de Guatemala se encuentra ubicada en el extremo superior del Istmo Centroamericano, cuenta con una extensión territorial 108,899 kms 2 y limita al norte y noroeste con la República Mexicana, al este con Honduras, El Salvador y Belice y al sur y oeste con el Océano Pacífico.

Guatemala es un país multiétnico y pluricultural. El rango de la temperatura oscila entre los 15° C y 25° C. La precipitación pluvial varía entre 1,200 y 2,500 mm. El 61% de la población reside en el área rural y el 43% es indígena, los cuales hablan 23 idiomas diferentes. El 75% de la población vive en estado de pobreza, la cual es mayor en el área rural, en la población indígena y en las mujeres.

Clasificación de edades y ciclo de vida:

GRUPOS DE EDAD	CICLO DE VIDA
Menor de 1 año	Infante
De 1 a 4 años	Niños
De 5 a 9	
De 10 a 19	Adolescente
De 20 a 24 años	Jóvenes
De 25 a 39 años	Adulto Joven
De 40 a 59 años	Adulto Mayor
Mayor de 60 años	Anciano

GRUPO PRIMARIO

Apadrinamientos

Personas adultas jóvenes, profesionales y empresarios, dispuestos a apadrinar a un adulto mayor por medio de un donativo económico mensual voluntario.

GRUPO SECUNDARIO

Adultos Mayores

Personas Adultas mayores, cuya incapacidad física o psíquica necesiten de un centro de Cuidados Integrales; SENILIA.

GRUPO Terciario

Jóvenes de Voluntariado

Jóvenes, Adultos jóvenes, Adultos Mayores, dispuestos a participar en sus tiempos libres, como una razón social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Revista de Indias, Vol LXIII, No 227 (2003). Perfil etnodemográfico de la Audiencia de Guatemala W. George Lovell, Christopher H. Lutz

PERFIL PSICODEMOGRÁFICO

GRUPO PRIMARIO

Apadrinamientos

Este grupo también se denomina el de los "nuevos ricos" y comprende un aproximado del 2%* de la poblacional.

Han ganado su dinero por diferentes medios: especulando, con nuevos negocios, o personas que han venido de otros países y residen en Guatemala. Para ellos es importante dar a conocer a la sociedad su riqueza, compran grandes casas y autos de lujo, su ropa es cara, aunque no necesariamente de buen gusto. Compran joyería cara, viajes a diferentes centros de vacaciones en Guatemala y el extranjero, que estén de moda; son adeptos a las novedades y mientras más vistosas, mejor. Hacen grandes festejos en donde se suele consumir platillos y bebidas típicas. Tienen muchos "amigos" y hacen prevalecer su punto de vista, son influenciados por personas de la clase media y media baja de los Estados Unidos. Es un buen mercado para productos y servicios "socialmente vistos", como por ejemplo casas, autos, restaurantes, paseos, ropa y joyería.

GRUPO SECUNDARIO

Adultos Mayores

Según el Censo de Población de 2007, en el país existen 713 mil 780 personas arriba de los 60 años. La Asociación Nacional de la Tercera Edad sin Cobertura al Seguro Social, contempla que existen unas 300 mil personas más que viven en las calles y que no fueron tomadas en cuenta por ese estudio del Instituto Nacional de Estadística (INE).

La mayoría de la población de la tercera edad no tiene ninguna pensión o atención en materia de salud y previsión social, agrega la asociación. Un estudio actuarial del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), del 2002, indica que sólo 127 mil 881 ancianos son pensionados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS).

La atención médica que proporciona el Seguro Social alcanza a 78 mil 962 ancianos, de los cuales más de la mitad son jubilados del Estado. Héctor Montenegro, presidente de la Asociación Nacional de la Tercera Edad sin Cobertura Social, dice que existen unas 550 mil personas que no reciben pensión.

GRUPO TERCIARIO

Jóvenes de Voluntariado

Este grupo socio económico está conformado por un aproximado del 17% poblacional, siendo en su mayor proporción profesionales y personal administrativo en grandes corporaciones, comerciantes y/o pequeños industriales no muy destacados.

La ropa y muebles los adquieren en tiendas departamentales haciendo uso de crédito o de tarjetas de crédito. Acuden a mercados, o tiendas de conveniencia. Su grupo de referencia es el nivel socioeconómico medio alto, aunque para ellos, y así los nombran, son los “ricos”.

Es normal, que en las familias jóvenes el ingreso familiar lo integre la pareja. La razón para iniciar un proceso de diseño es: Dar a Conocer a los guatemaltecos SENILIA, Centro de Cuidados Integrales,

CARACTERIZACIÓN DE AUDIENCIA

AUDIENCIA PRIMARIA

Adultos Profesionales cuyo fin es que apadrinen a Adultos Mayores.

AUDIENCIA SECUNDARIA

Adultos Mayores, cuyas necesidades físicas o psíquicas necesiten un cuidado integral especial, que se dirijan o lleven a alguien que necesite de SENILIA, Centro de Cuidados Integrales.

AUDIENCIA TERCIAIA

Jóvenes de Voluntariado, estudiantes, técnicos, universitarios, cuya finalidad es prestar atención al adulto mayor en SENILIA, Centro de Cuidados Integrales.

Análisis de Necesidad:

Concienciar a los guatemaltecos acerca de la importancia y necesidad que tiene el adulto Mayor, a través de Apadrinamientos y jóvenes de voluntariado.

Investigación del Adulto Mayor:

A diferencia de Guatemala, en otras culturas asiáticas se valora más la **experiencia, conocimiento y sabiduría** de vida de los mayores que otros aspectos relacionados

con la vejez. En estudios realizados por la Universidad de Tokio se preguntó a mujeres jóvenes si estarían dispuestas a cuidar a sus madres cuando ellas estuvieran incapacitadas o si preferirían enviarlas a alguna institución especializada. La mayoría dijo que asumiría la responsabilidad, independientemente de la relación mantenida con ellas en el pasado, porque se trata de un **deber filial**. **Deber o amor filial, el hecho es que los adultos mayores y los ancianos merecen el respeto, el cariño y el apoyo no sólo de sus hijos sino de toda la sociedad.**

Sin embargo para el 85% de guatemaltecos los ancianos son un carga social, curiosamente el 95% de la población indígena opina lo contrario. Es por ello que la campaña a desarrollar durante este proyecto buscará cambiar este porcentaje negativo en lo que al adulto mayor se refiere.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Maestro Enrique Hernández Medina, Año II, Época 1, Número 6, Julio de 1998. Descripción de algunas características de los niveles sociales

MARCO CONCEPTUAL

ENVEJECIMIENTO

Es un proceso que se desarrolla en todo organismo viviente con el paso del tiempo, que acompaña a la evolución en dirección contraria, por lo que se le llama proceso involutivo.

GERONTOLOGÍA

Es un término que se utilizó por primera vez en 1901 por el Dr. Korenchevesky. Significa el estudio científico de los fenómenos de la vejez normal; y Geriátrica inventado por Nasher en 1909, el estudio de las enfermedades de la vejez y su tratamiento.

DIVISIÓN DE LA GERONTOLOGÍA

Actualmente la Gerontología está dividida en:

a). Gerontología Preventiva o Gerocultura:

Trata de la prevención de las enfermedades de la vejez mediante la educación.

b). Gerontología Clínica o Geriátrica:

Trata del estudio clínico y tratamiento de las enfermedades de la vejez.

c). Gerontología Social:

Estudia los aspectos Demográficos y culturales de la vejez.

d). Gerontología Experimental:

Trata sobre las investigaciones biológicas aplicadas de la gerontología.

Además han surgido otras especializaciones que vale la pena mencionar: **Psicología Geriátrica, Dermatología y Odontología Geriátrica.**

PRINCIPIOS DE SERVICIOS GERIÁTRICOS

Algunos de los principios generales de servicios geriátricos que recomienda la OMS son:

1. En los países desarrollados, los ancianos constituyen una población vulnerable de gran importancia numérica.
2. La planificación de los servicios geriátricos debe ser primordialmente preventiva.
3. Debido a las complejas necesidades médico-sociales de la vejez se debe considerar a ésta con un criterio global, comprendiendo circunstancias familiares y relativas a la comunidad.
4. Es necesario establecer un sistema de servicios geriátricos como parte integral del sistema de salud pública.
5. Los servicios deben orientarse a la familia y a la colectividad y desarrollarse integrados y coordinados.
6. La red de servicios debe ser amplia con diversos niveles de asistencia para que ésta sea progresiva y de atención constante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Asamblea Mundial Sobre el envejecimiento. Ciudad de Viena. Austria. Agosto 1982. Dr. Antonio Girón Mena. "Gerontología Social" Guatemala 1982. Pag. 12 Documental. sobre la Tercera Edad. Televisión Española. Enero 1994.

DERECHOS DE LA VEJEZ

Actualmente en Guatemala, son pocos los programas destinados a las personas mayores de parte del Estado y otros sectores, pero se han aunado esfuerzos para mejorar la atención.

Al analizar los Derechos Humanos de la Vejez se puede ver que quedan enmarcados en ellos todos los derechos humanos; pero las personas mayores no reciben un trato especial en esta etapa de su vida en la que más necesitan, tanto de una protección estatal, como de una consideración especial por parte de la sociedad donde viven.

A este respecto existe una esperanza, ya que el comité para la protección de la vejez ha presentado al Consejo Nacional de Protección para la Tercera Edad "CONAPROTED"; así también a solicitud de la Asociación Gerontológica de Guatemala en 1985, el congreso aprobó el artículo 51 que dice: "Protección a menores y ancianos. El Estado protegerá la salud física, mental y moral de los menores de edad y de los ancianos. Les garantizará sus derechos a la alimentación, salud, educación, seguridad y protección social."

La cifra de población de Tercera Edad sobre la población total se aproxima al millón, tal cifra pesa en los sufragios, por ello se atendió que los derechos de la vejez fueran incluidos

en la nueva Constitución de la República. Basándose en la declaración de la Asamblea Mundial sobre el envejecimiento en Viena, en el crecimiento constante de la población de Tercera Edad en el mundo y los serios problemas que se originan por no incorporar la población de edad avanzada al desarrollo económico y social de los pueblos; la Asociación Gerontológica de Guatemala hizo un análisis técnico de las necesidades humanitarias de la vejez expuestas en dicha declaración, en función de la realidad Guatemalteca donde se concluye que la población senescente de Guatemala tiene derecho a satisfacer las siguientes necesidades:

1. De salud y nutrición.
2. De seguridad de ingreso, mediante acceso al trabajo y pensiones de retiro acordes con la posibilidad de llevar una vida decorosa.
3. De vivienda y medio ambiente, adecuados para la vida social en la senescencia.
4. De la familia, como obligación de esta de proteger al anciano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Dr. Manuel Antonio Girón Mena "Gerontología Social" Guatemala 1982.
Dr. Manuel Antonio Girón Mena "Gerontología" Guatemala 1991.

5. De servicio de bienestar social, comprendiendo asistencia médica y los necesarios para hospedaje, recreación, transporte y trato preferencial en diversas actividades sociales y culturales.
6. De educación continuada para poder seguir cooperando en el desarrollo económico del país a diversos niveles educativos como alfabetización, capacitación técnica acceso a la educación superior incluyendo la universitaria y rehabilitación profesional.
7. De convivencia intergeneracional para conservar el respeto mutuo entre ancianos adultos y jóvenes sin distinción de raza, sexo, religión y diversidad cultural.

ASOCIACIÓN

Al conjunto de personas que se unen para lograr un fin común, lícito y determinado. 1

ADULTO MAYOR

La O.M.S define al adulto mayor saludable como "aquel individuo cuyo estado de salud se considera no en términos de déficit, sino de mantenimiento de capacidades funcionales". 2

DISEÑO

El proceso lógico que resuelve un conjunto de necesidades humanas en un marco racional económico y cultural determinado; y que mediante la metodología tiende a la optimización de soluciones de acuerdo con la disponibilidad de recursos, lo que conduce a la modificación de la realidad en función del hombre. 1

DISEÑO GRÁFICO

Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Comprendiendo principalmente tipografía (**comunicación lingüística**) e ilustración o fotografía (**comunicación icónica**). Es un vehículo fundamenta de la comunicación, acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente. 2

TENDENCIAS

Son las preferencias y/o gustos compartidos por diferentes grupos de personas quienes a su vez coinciden al representar un diseño marcado por un estilo particular y que influye sobre el resto. Para llevar a cabo este proceso el diseñador empleará diversos diseños en base al elemento que tratará. 3

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. Dr. Antonio Girón Mena "Gerontología Social" Guatemala 1982.
2. Dr. Antonio Girón Mena "Gerontología" Guatemala 1991.

COMPOSICIÓN

Adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, que previamente habremos seleccionado, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado claro a los receptores del mensaje. 4

SIGNO

Es un objeto y acción que representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal. Del uso del signo surge la semiótica (**del griego "semion"**), como doctrina que estudia las reglas que gobiernan la producción, transmisión e interpretación de estos símbolos. 5

ELEMENTOS BÁSICOS

El punto es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, tamaño y la posición en el plano. La línea sirve para conectar dos puntos en el espacio. Podemos definirla como la unión o aproximación de varios puntos. Casi siempre genera dinamismo. La forma ayuda a obtener interés del lector. Se utiliza para organizar y para separar. Podemos utilizar la forma para conducir el ojo del lector con el diseño. 7

COLOR

Es un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el **"espectro"** de luz blanca reflejada en una hoja de papel. 8

TIPOGRAFÍA

Estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes, mientras que la fuente es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo o estilo. 9

COMPOSICIÓN

Adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, que previamente habremos seleccionado, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores del mensaje. 10

DISEÑO PUBLICITARIO, TENDENCIAS

Son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños y dependiendo del elemento que se va a diseñar. 11

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. Tórtola, Julio. Método del diseño para Diseñadores Gráficos. 2da Edición. Editorial BJ Impresos. Guatemala, 2000. 2. Tórtola, Julio. Método del diseño para Diseñadores Gráficos. 2da Edición. Editorial BJ Impresos. Guatemala, 2000. 3. www.artesvisuales.com. 4. Lázaro Carreter, F. Diccionario de términos fisiológicos. 5. Lázaro Carreter, F. Diccionario de términos fisiológicos. 6. www.artesvisuales.com. Boletín gratuito sobre diseño.

FOTOGRAFÍA

La imagen se ha convertido en el referente universal a partir del cual construimos el mundo en imágenes. Es parte del lenguaje usado en la publicidad y aunque pareciera que ésta es una reproducción fiel de lo real no lo es de toda verdad, ya que se puede apreciar que además de ser bidimensional, otra de sus características es que se seleccione un tema y un encuadre asociado a una posición económica, o una manera de ver el mundo formado por el contexto socioeconómico o condicionado por una empresa o institución, etc. 12

ESTRATEGIA

Es un plan de acción que se lleva a cabo para lograr un determinado fin a largo plazo. 14

COMUNICACIÓN

Es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno. Es un acto propio de la actividad psíquica del ser humano, derivado del lenguaje y del pensamiento, así como del desarrollo y manejo de las capacidades psicosociales de relación con el otro, que permite al individuo conocer más de sí mismo. 15

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Conjunto de estrategias encaminadas a la comercialización de un producto o servicio, difundida básicamente a través de los medios de comunicación. 16

MEDIO DE COMUNICACIÓN

Es un centro emisor a través del cual se transmiten señales mediante un código. Es posible hacer una gran clasificación de los medios de comunicación: prensa escrita, radio, tv, e internet, etc. 17

INTERNET

Es una red mundial de computadoras interconectados con un conjunto de protocolos, el más destacado el TCP/IP. Algunos de los servicios disponibles en internet aparte de la web son el acceso remoto a otras máquinas (*telnet*), transferencia de archivos (*ftp*), correo electrónico (*smtp*), boletines electrónicos (*news* o *grupos de noticias*), conversaciones en línea (*irc* y *chats*), mensajería instantánea, transmisión de archivos (*p2p*, *p2m*), etc. 18

SITIO WEB

Es un conjunto de páginas web, típicamente comunes a un dominio de internet o subdominio en la World Wide Web en internet. Todos los sitios Web públicamente accesibles constituyen una gigantesca "World Wide Web" de información. 19

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

7. www.artesvisuales.com Boletín gratuito sobre Diseño, Multimedia e Internet
8. Abraham Morales, Conceptos
9. www.artesvisuales.com Boletín gratuito sobre Diseño, Multimedia e Internet
10. Lázaro Carreter, F. Diccionario de términos filológicos.
11. Centro de Información Apple Macromedia
12. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías.

PÁGINA WEB

Es un conjunto en la *www* “*World Wide Web*”, normalmente en formato HTML, una página Web típicamente, incluye texto, imágenes y enlaces hacia otros documentos en la red, pudiendo además contener animaciones, sonidos, programas en Java y cualquier otro tipo de documento por medio de plugins y otras tecnologías. 20

PORTAL

Es una plataforma que integra múltiples aplicaciones (sin importar su arquitectura o plataforma) en un solo Front end dentro de un Browser, el cual se puede acceder desde cualquier sitio, en cualquier momento y con cualquier dispositivo de forma sencilla y segura.

RETÓRICA DE LA IMAGEN

Dentro de la fotografía existe una abolición de los estímulos sensoriales como el sonido, tacto, temperatura, olor, y gusto; por lo que la manera de expresar lo que queremos se limita únicamente a lo visual, dando a conocer así una verosimilitud de algo porque la verdad depende del conocimiento del contexto, por ello, la significación de una fotografía no depende de tan solo de una imagen sino del contexto en que aparece. 13

PLAN DE COMUNICACIÓN

Una serie de instrumentos operativos que proporcionan la programación y la agenda de las acciones futuras. Está orientado a apoyar la

dinámica de desarrollo de las organizaciones en los rubros de la comunicación interna y externa, comunicación financiera y comunicación organizacional. 22

MARKETING

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. 23

AFICHE

Pieza publicitaria impresa utilizada en interiores y exteriores de tamaño superior a tabloide y pueden venir impresos desde 1 tinta en papel periódico hasta policromías en papeles plastificados. 24.

CAMPAÑA

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa. 25

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- 14 H. Koontz. Estrategia, Planificación y Control 199.
- 15,17,18,19 <http://es.wikipedia.org>.
- 16 Material de Cátedra de la Universidad Argentina.

GRUPO OBJETIVO

Se identifica como los consumidores potenciales, a quienes se enfoca la comunicación publicitaria, entre las muchas variables que se tienen en cuenta para calificarlos están: la demografía y la psicografía. 26

PLAN DE MEDIOS

Es una parte del plan de publicidad, desarrollado en base a objetivos de marketing, que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una campaña publicitaria. 27

MEDIOS IMPRESOS

Medios de información y publicidad impresos (periódico, carta, mailing, prospecto, catálogo, etc.). 28

PUBLICIDAD

Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción. 29

CREATIVIDAD

La creatividad es la capacidad de producir respuestas originales a cualquier problema. 30

IMAGEN

Una imagen (del latín imago) es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video, etc. 31

FOTOGRAFÍA DIGITAL

Consiste en la captación, almacenamiento y posterior recuperación de imágenes mediante una cámara, de forma análoga a la fotografía clásica. Sin embargo, así como en esta última las imágenes quedan grabadas sobre una película y se revelan posteriormente mediante un proceso químico, en la fotografía digital las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que dispone de múltiples unidades fotosensibles y desde allí se archivan en otro elemento electrónico que constituye la memoria. 32

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Es el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio. 33

ESTRATEGIA

Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. 34

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

20, 21, 23 <http://es.wikipedia.org>,
22 <http://blogs.periodistadigital.com>, 24 y 26 <http://www.asimetricad.com>,
27 <http://www.estoesmarketing.com>, 28 www.marketingdirecto.com

MEDIOS ALTERNATIVOS

Diferentes a los medios de comunicación masiva tanto en su formato como en su presentación y masificación. Los medios alternativos no se pueden circunscribir a aquellos estrictamente de comunicación, en un sentido más profundo un medio alternativo puede ser prácticamente cualquier elemento que pueda comunicar un mensaje y soportar la imagen de la empresa. Un ejemplo puede ser una hoja caída de un árbol promocionando productos ecológicos. 35

FREEHAND

Programa informático de creación de imágenes mediante la técnica de gráficos vectoriales. Gracias a ella, el tamaño de las imágenes resultantes es escalable sin pérdida de calidad, lo que tiene aplicaciones en casi todos los ámbitos del diseño gráfico: identidad corporativa, páginas web (incluyendo animaciones Flash), rótulos publicitarios, etc. 36

PHOTOSHOP

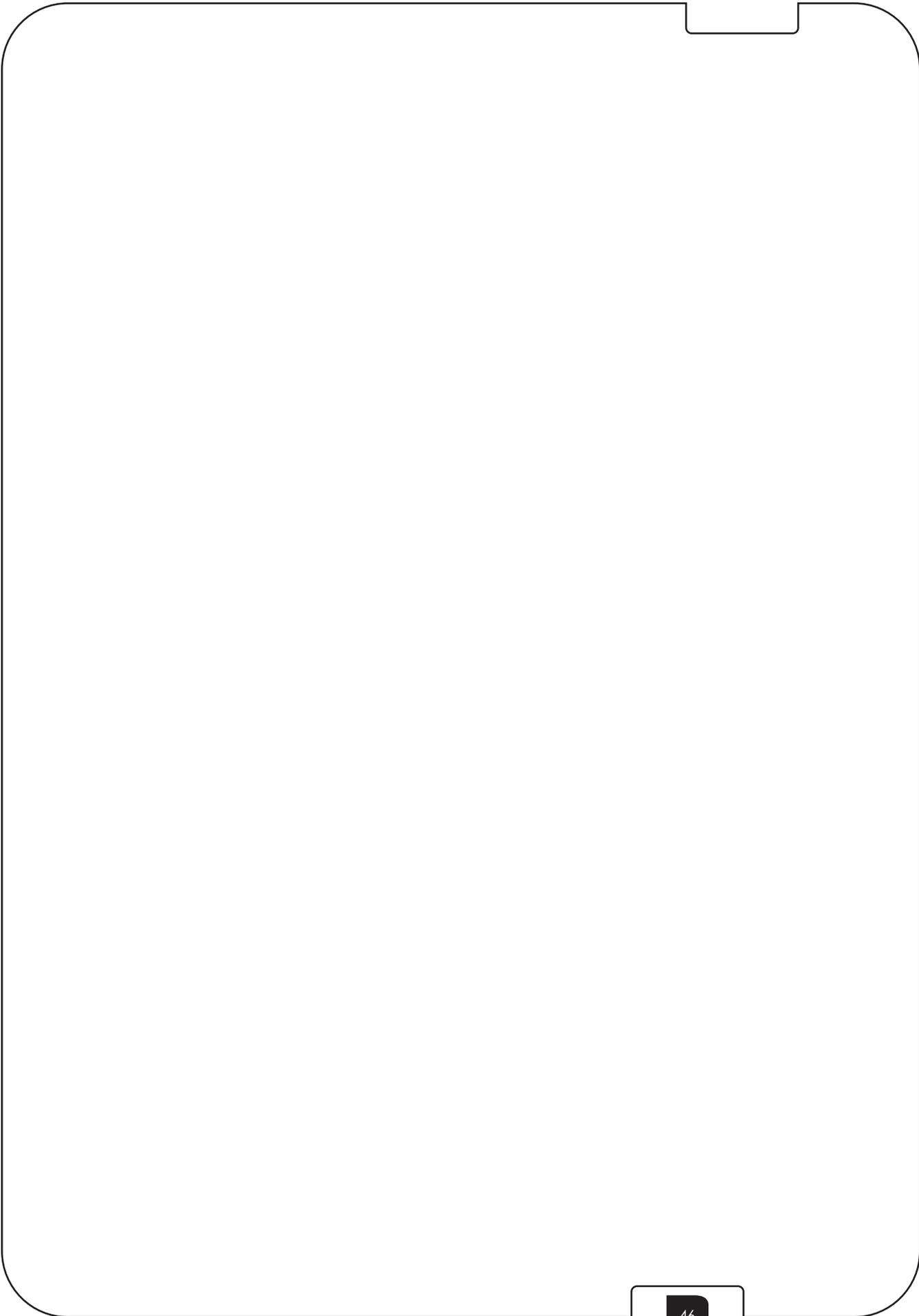
Es una aplicación en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un "lienzo" y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits. 37

ILUSTRATOR

Es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el Diseño gráfico, entre otros). 38

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

29, 30, 31, 32, 33 <http://es.wikipedia.org>, 35 <http://www.asimetricad.com/glosario.html>, 36 http://es.wikipedia.org/wiki/Macromedia_FreeHand, 37 <http://es.wikipedia.org/wiki/Photoshop>



CAPÍTULO TRES

**DIMENSIÓN CONCEPTUAL, DIMENSIÓN
ÉTICA, DIMENSIÓN FUNCIONAL, DIMENSIÓN
ESTÉTICA, CONCEPTO CREATIVO,
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

*La estrategia de comunicación consiste en definir
con claridad quiénes somos y qué ofrecemos.
Nada más. Y nada menos.*

"Francisco Barranco"



DIMENSIÓN CONCEPTUAL

PENSAMIENTO DIVERGENTE

Pensamiento que satisface los criterios de originalidad, inventiva y flexibilidad. El pensamiento influye sobre el lenguaje, no hay lenguaje sin pensamiento como no hay verdadera palabra si carece de sentido.

PENSAMIENTO LINEAL

Se mueve solo si hay dirección para moverse.

- a. **Se basa en una secuencia de ideas.**
- b. **Cada paso debe ser correcto.**
- c. **Las categorías, etiquetas son fijas,**
- d. **Sigue caminos evidentes,**
- e. **Es un proceso finito.**

CONCEPTO CREATIVO

David Dadner, (1999: 12). Indica la idea o pensamiento que hay detrás de un diseño muy bien ejecutado. Por tanto los procesos de pensamiento que siguen diferentes diseñadores cuando absorben y desarrollan el **"BRIEFING"** o especificaciones del cliente son una parte fundamental de dar con la solución gráfica de un problema concreto.

MAPA CONCEPTUAL

Es la técnica empleada en la representación gráfica del conocimiento por medio de la utilización de enlaces que relacionan los conceptos con el uso de flechas y conectores debidamente etiquetados.

MAPA MENTAL

Es el diagrama que se realiza utilizando palabras claves, colores, lógica, ritmo visual, números e imágenes. Aquí se reúnen los puntos de importancia.

CAJA TRANSPARENTE

(Antología de Christopher Jones)

El Problema:

Se identifican las causas y razones de la razón del proceso creativo de la campaña de divulgación.

La Divergencia:

Análisis de estabilidad que esté conectado al problema para identificar lo susceptible al cambio y lo que se puede considerar puntos fijos de referencia, evitando como diseñador cambios de imposición si no hasta la etapa de transformación, conociendo el fondo del problema, previendo consecuencias probables de cualquier situación.

La Transformación:

La etapa más importante, donde la imposición de un modelo, es suficientemente preciso como para permitir la convergencia a un solo diseño a detallar, la fijación de objetivos y limitaciones del problema, de identificación

de variables, críticas, de imposición de condicionantes y de emisión de juicios.

La Convergencia:

Etapa posterior a la definición del problema, a la identificación de las variables y acuerdo de los objetivos.

Y Finalmente la Evaluación:

Donde se utilizarán herramientas estadísticas para evaluar que tan efectiva y es la campaña de divulgación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

METODO DE DISEÑO, Caja Transparente, Christopher Jones.
<http://www.slideshare.net/ricardocuberos/mtodos-de-diseo-clase-4/>

BRAINSTORMING

(LLUVIAS DE IDEAS)

Es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema.

ENVEJECIMIENTO, **TRISTEZA**, ABANDONO, TERCERA **EDAD**, GERIÁTRICA, **ABUELOS**, ANCIANOS, **JÓVENES**, ADULTOS, **NIÑOS**, MIRADAS, **SENTIMIENTOS**, CONCIENCIA, AMOR, **RESPECTO**, ALEGRÍA, **AISTENCIA**, VOLUNTARIADO, **SABIDURÍA**, CUIDADOS INTEGRALES, **AMOR**, RESPETO, **MUERTE**, PLENITUD, **SENIL**, ASOCIACIÓN, **ATENCIÓN**, MENTE, **CORAZÓN**, VULNERABILIDAD, **VIRTUD**, ESCUCHAR, **TIEMPO**, RELOJ, **COLORES**, OSCURIDAD, **SONRISA**, SENTIMIENTOS, CAMINO, **DESTINO**, ESPERANZA.

PALABRAS POR ASOCIACIÓN

**CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ,
QUE PRESTASTE ATENCIÓN,**

MIRADAS DE SABIDURÍA,

EL TIEMPO HACE DE LA VEJEZ,

ESPERANZA DE UN MEJOR FUTURO,

UN CAMINO QUE TODOS RECORREMOS,

UN CAMINO DE ESPERANZA,

UN MEJOR FUTURO,

GUATEMALTECOS DE CORAZÓN,

ABUELITOS CON CORAZONES DE ESPERANZA.

SELECCIÓN / CONCEPTOS

SENTIMIENTOS, CAMINO, ESPERANZA, DESTINO

DIMENSIÓN

ÉTICA, FUNCIONAL, ESTÉTICA

DIMENSIÓN CONCEPTUAL

CONCEPTO:

¿Cuándo fue la última vez que prestaste atención a una (fotografía) mirada de Sabiduría?

DIMENSIÓN ÉTICA

ATENCIÓN

La atención es una cualidad de la que hace referencia a la función de la atención como filtro de los estímulos ambientales, decidiendo cuáles son los más relevantes y dándoles prioridad para un procesamiento más profundo. Por otro lado, la atención es entendida como el mecanismo que controla y regula los procesos cognitivos; desde el aprendizaje por condicionamiento hasta el razonamiento complejo.

DIMENSIÓN FUNCIONAL

MENSAJE

¿Cuándo fue la última vez que prestaste atención a una *mirada de sabiduría?*

Una definición que acepta los enfoques anteriores es: identificación, planteamiento o solución de un problema de manera relevante y divergente. Por lo tanto este Concepto Creativo se basa en EMOCIONES, que conmueven sentimientos a los diferentes grupos Objetivos, a través de fotografías propias de SENILIA. enfocando miradas, manos y rostros. Lo ideal de este concepto es llegar al corazón del grupo objetivo preguntando

¿Cuándo fue la última vez que prestaste atención a una *mirada de sabiduría?*

¿Cuándo fue la última vez que prestaste atención a un *rostro de generosidad?*

¿Cuándo fue la última vez que prestaste atención a una *mano alentadora?*

DIMENSIÓN ESTÉTICA

FOTOGRAFÍAS: El concepto Creativo se generó en base a la idea del cuidado, la perseverancia, el entusiasmo de la gente joven en el cuidado de los ancianos y personas necesitadas

TIPOGRAFIA: Se utiliza tipo Palo Seco, de trazos gruesos, sencillos pero fuertes en equilibrio para que facilite la lectura.

COLOR: Utilizar la armonía de los colores corporativos de SENILIA.

Rosa, color suave relacionado con la ternura, equilibra la imagen, el color **morado intenso**, tiene un peso visual mayor, lo que guía la lectura del ojo de arriba hacia abajo permitiendo observar todos los elementos. Morado color solemne, fuerte, elegante y juvenil, elemento importante en la asociación

DIMENSIÓN

ÉTICA, FUNCIONAL, ESTÉTICA

DIMENSIÓN CONCEPTUAL

CONCEPTO

Un camino que todos recorremos
(Necesidad, voluntad y Esperanza)

DIMENSIÓN ÉTICA

DESTINO/CAMINO

Es la supuesta fuerza sobrenatural que guía las vidas de los hombres de forma necesaria y, a menudo, fatal. El destino sería

«toda acción conlleva una reacción, dos acciones iguales tendrán la misma reacción»

Nada existe por nada así que nada se crea de la nada. (Wikipedia)

DIMENSIÓN FUNCIONAL

MENSAJE

Un camino que todos recorremos

Una definición real que viven nuestros guatemaltecos, por causas del destino.

Desde un punto de vista religioso el destino es un plan creado por un ser supremo (DIOS) lo cual lo hace inmodificable...

Este concepto se basa en hacer ver a los guatemaltecos la realidad y necesidad que tienen los adultos mayores.

DIMENSIÓN ESTÉTICA

FOTOGRAFÍAS: Se relaciona con el concepto creativo generado en la vida en las calles y la realidad de aquellos que lo viven, representados en tonos ocre.

TIPOGRAFIA: Tipografías Script, de trazos delgados, sencillos y fácil lectura.

COLOR: Conservar el equilibrio y la armonía de los colores corporativos de SENILIA.

El rosa, color suave, relacionado con la ternura equilibra la imagen, color morado intenso tiene un peso visual mayor, lo que guía la lectura del ojo de arriba hacia abajo permitiendo observar todos los elementos. El morado es un color solemne, fuerte, elegante y juvenil, elemento importante en la asociación.

DIMENSIÓN

ÉTICA, FUNCIONAL, ESTÉTICA

DIMENSIÓN CONCEPTUAL

CONCEPTO

Esperanza de un mejor Futuro
(Compasión, solidaridad)

DIMENSIÓN ÉTICA

CONFIANZA

Confianza en que ocurrirá o se logrará lo que se desea, esperanza de vida.
(wordreference.com)

DIMENSIÓN FUNCIONAL

MENSAJE

ESPERANZA DE UN MEJOR FUTURO

El siguiente concepto se inclina en

*LA ESPERANZA QUE TIENEN LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN SENILIA
COMO META Y ASPIRACIÓN PERSONAL.*

Ya que se deriva de sus necesidades, cuidados y calidad de vida.

DIMENSIÓN ESTÉTICA

FOTOGRAFÍAS: Se relaciona con el concepto creativo que genera la vida en las calles, fotografía que refleja la realidad de estilo de vida, en tonalidades de grises.

TIPOGRAFIA: Tipografías Script, de trazos delgados y sencillos de fácil lectura.

COLOR: Conservar el equilibrio y la armonía de los colores corporativos de SENILIA.

El rosa, color suave, relacionado con la ternura, equilibra la imagen; color morado intenso tiene un peso visual mayor, lo que guía la lectura del ojo de arriba hacia abajo permitiendo observar todos los elementos. El morado es un color solemne, fuerte, elegante y juvenil, elemento importante en la asociación.

DIMENSIÓN

ÉTICA, FUNCIONAL, ESTÉTICA

DIMENSIÓN CONCEPTUAL

CONCEPTO: El Tiempo hace que los jóvenes **COMPENDAN**

El Tiempo hace que los niños **APRENDAN**

El Tiempo hace de la VEJEZ UN DON DE SABIDURÍA.

El Tiempo hace de la VEJEZ **COMPRENDERLOS**

DIMENSIÓN ÉTICA

TIEMPO

El tiempo es la magnitud física que mide la duración o separación de las cosas sujetas a cambio, de los sistemas sujetos a observación, esto es, el período que transcurre entre el estado del sistema cuando éste aparentaba un estado X y ek instante en el que X registra una variación perceptible para un observador. Es la magnitud que permite ordenar los sucesos en secuencias, estableciendo un pasado un presente y un futuro, y da lugar al principio de casualidad

DIMENSIÓN FUNCIONAL

MENSAJE

ESPERANZA DE UN MEJOR FUTURO

LA EDAD, puede referirse a varios conceptos:

- Tiempo transcurrido a partir del nacimiento de un individuo. Una persona, según su edad, puede ser un bebé, niño, adolescente, joven adulto, estar en la mediana edad o en la tercera edad. (WIKIPEDIA).

En este concepto el tiempo y la edad van de la mano para el desarrollo del mismo, ya que es una razón o más bien un modo de vida, que tarde o temprano llegaremos y lamentablemente la juventud la menosprecia, sin estar conscientes que algún día también llegarán a ser adultos mayores.

DIMENSIÓN ESTÉTICA

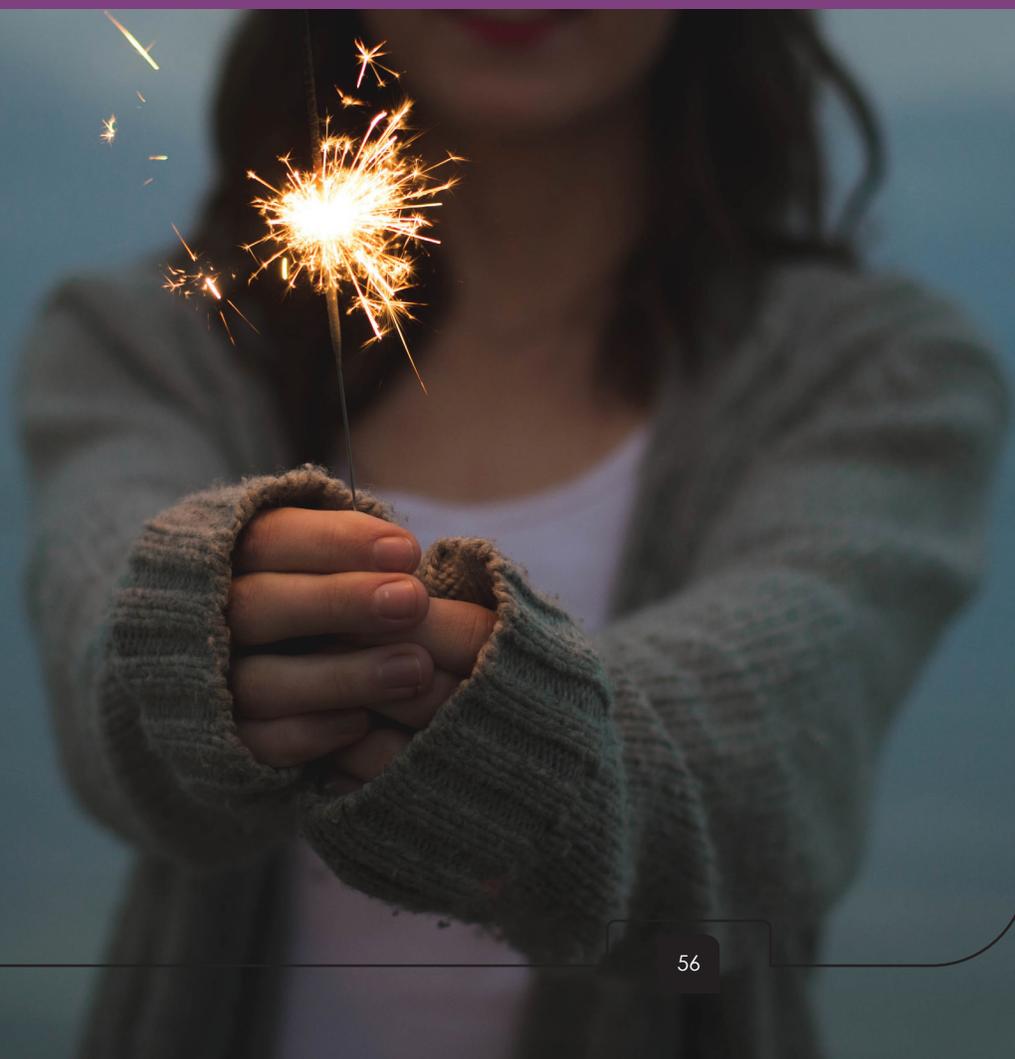
FOTOGRAFÍAS: Se relaciona con el concepto creativo generado en la vida en las calles, fotografía que refleja la realidad de estio de vida, en tonalidades púrpura.

TIPOGRAFIA: Tipografía Script, de trazos delgados, sencillos y fácil lectura.

COLOR: Conservar el equilibrio y la armonía de los colores corporativos de SENILIA.

El rosa, color suave, relacionado con la ternura equilibra la imagen, color morado intenso tiene un peso visual mayor, lo que guía la lectura del ojo de arriba hacia abajo permitiendo observar todos los elementos. El morado es un color solemne, fuerte, elegante y juvenil, elemento importante en la asociación.

CONCEPTO CREATIVO



CONCEPTO CREATIVO

El **diseño tiene** por objeto la determinación de: Cualidades formales de un objeto o de una situación.

Los atributos que se le otorgan y que se confieren son:

a) El “**aspecto**”, que señala, la acción que se expresa en las diferentes emociones en el momento de la comunicación;

b) Un “**tacto**”, que permite a los organismos percibir cualidades de los objetos y medios de transformar los distintos tipos de susceptibilidades de ser interpretada por el cerebro.

c) “**condicionan**”, que determinan formas de uso. Por lo tanto, el diseño siempre es una propuesta estética, sensorial y funcional.

En esta campaña de divulgación, las **emociones** son procesos cognitivos relacionados con la creatividad que han sido perfeccionados por el proceso de respuesta a las necesidades de divulgación de la campaña en cuestión.

Psicológicamente las emociones alteran la atención, hacen subir de rango ciertas conductas en la jerarquía de respuestas del individuo y activan redes asociativas relevantes en la memoria. **Fisiológicamente las emociones** organizan rápidamente las respuestas de distintos sistemas biológicos, incluyendo expresiones faciales, músculos, actividades, voz a fin de establecer un medio interno óptimo para el comportamiento más efectivo. **Conductualmente**, las emociones sirven para establecer nuestra posición con respecto a nuestro entorno, impulsándonos hacia ciertas personas, objetos, acciones, ideas y alejándonos de otras. Las emociones actúan también como depósito de influencias innatas y aprendidas, poseyendo ciertas características invariables y otras que muestran cierta variación entre individuos, grupos y culturas (**Levenson**).

Las emociones son procesos cognitivos relacionados con la creatividad que han sido perfeccionadas como respuesta a las necesidades de esta campaña de divulgación. (**Sloman 1981**)

01

CONCEPTO CREATIVO

¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA
VEZ QUE PRESTASTE ATENCIÓN A UNA

Mirada de Sabiduría?



La **sabiduría** es un carácter que se desarrolla con la aplicación de la inteligencia en la experiencia propia, obteniendo conclusiones que nos dan un mayor entendimiento, que a su vez nos capacitan para reflexionar

02

CONCEPTO CREATIVO

¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA
VEZ QUE PRESTASTE ATENCIÓN A UNA

Amistad de corazón?



La **Amistad**, es una relación afectiva entre dos o más personas. Es una de las relaciones interpersonales más comunes que la mayoría de las personas tienen en la vida.

03

CONCEPTO CREATIVO

¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA
VEZ QUE PRESTASTE ATENCIÓN A UNA

Mirada de Necesidad?



La **mirada** es un aspecto importante en la comunicación no verbal, ya que permite complementar la información verbal corroborándola o matizando su contenido.
Una **necesidad** es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de salud plena.

04

CONCEPTO CREATIVO

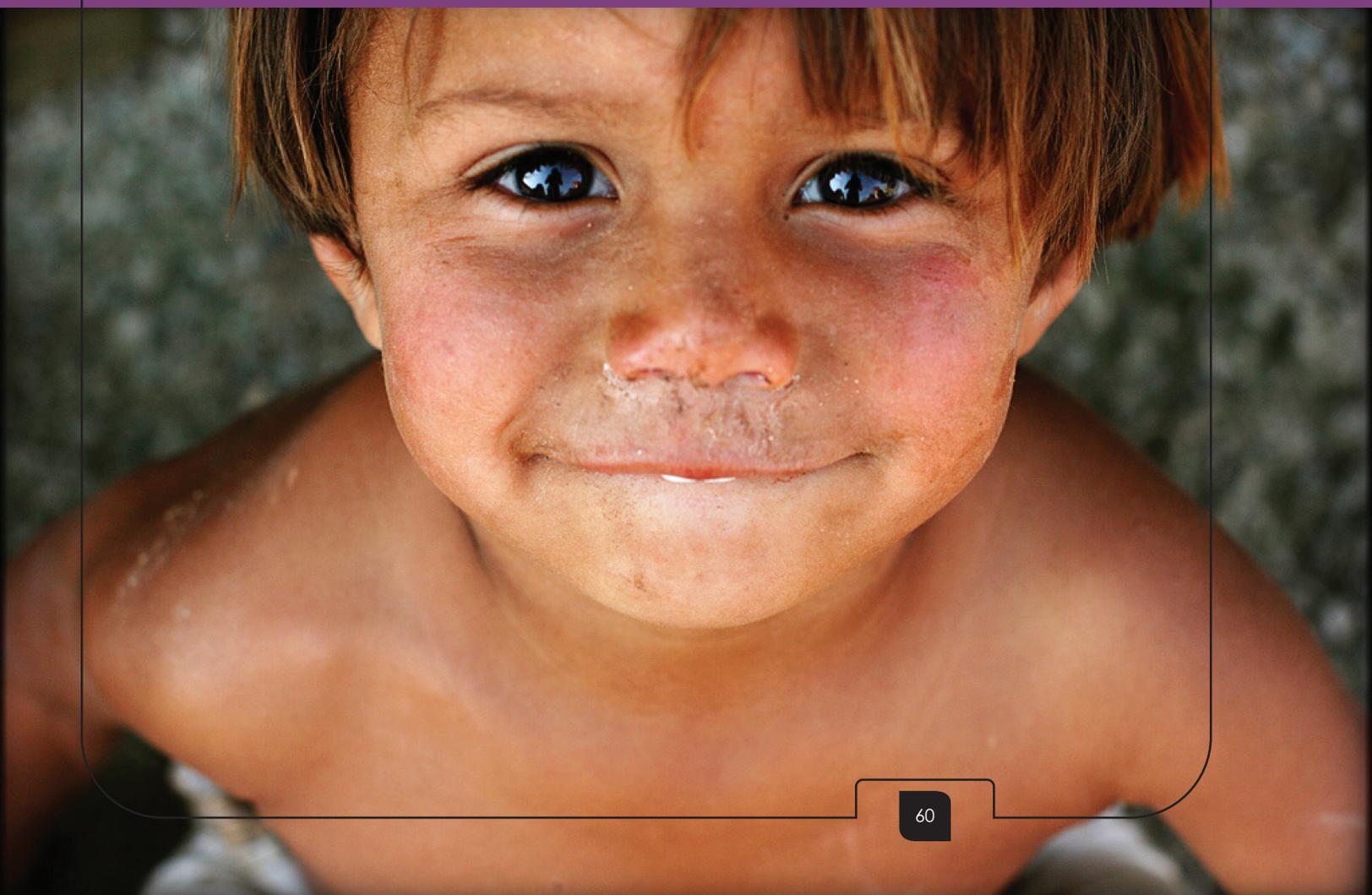
¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA
VEZ QUE PRESTASTE ATENCIÓN A UNOS

Jóvenes con Espíritu de Servicio?



Espíritu de Servicio quiere decir dar, sacrificar una parte de sí mismo, de lo que se posee, en favor de otros, escribió **Jean-G. Lossier**. Según él, es necesario, en primer lugar, conocerse, encontrarse a sí mismo, único medio de conocer y de encontrar a los demás.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



OBJETIVO

Divulgar a la sociedad la importancia y necesidad que tienen los adultos mayores a través de apadrinamientos y jóvenes de voluntariado de SENILIA, centro de Cuidados Integrales.

ESTRATEGIA

Diseñar e implementar la página WEB, como medio informativo para Apadrinamientos, Adultos Mayores y Jóvenes de Voluntariado.

Desarrollo de Campaña Publicitaria para divulgar a los guatemaltecos la importancia y necesidad que tiene el adulto Mayor, a través de Apadrinamientos y jóvenes de voluntariado.

TACTICAS

Re-estructuración de la página WEB
Musicalización, sesión fotográfica (Pacientes), información; VISIÓN, MISIÓN, OBJETIVOS, APADRINAMIENTOS, ADULTOS MAYORES, VOLUNTARIADO, NUESTROS PADRINOS, EQUIPO DE TRABAJO, INTERNOS, ENLACES DE PUBLICACIONES ENTRE OTROS.

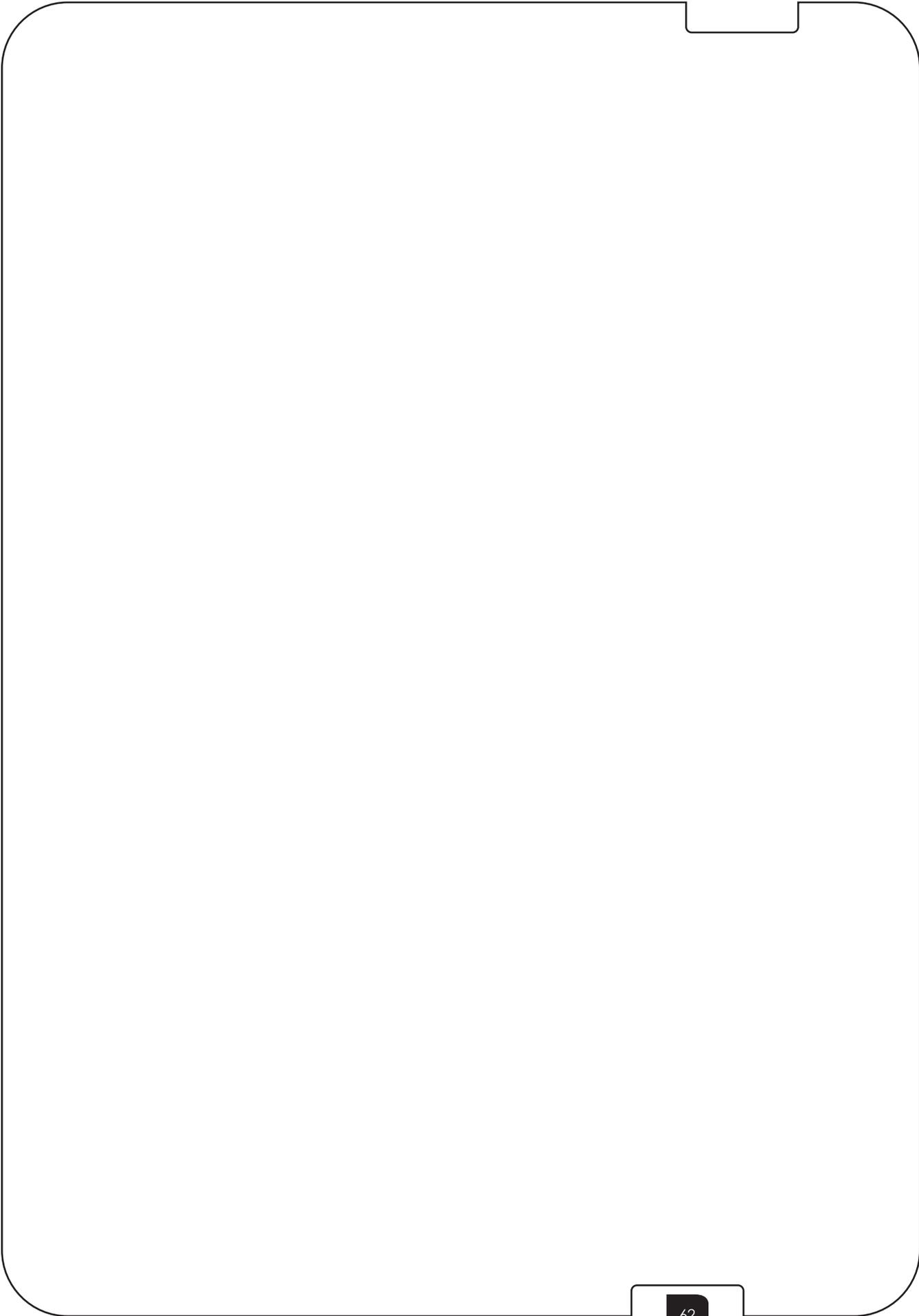
Reclutar el equipo de Voluntario y promoción de SENILIA
Diseñar vestuario de Promoción (Colegios, Iglesias)

GRUPOS OBJETIVOS:

APADRINAMIENTOS, ADULTOS MAYORES, JÓVENES DE voluntariado
Material gráfico de apoyo como: Afiches, revistas, volante, trifoliales, unifoliales, correos directos, email publicitarios, boletas de Afiliación.

Elaboración de Banner.

Elaborar el Plan y presupuesto de medios para el Desarrollo de la Campaña de Divulgación.
Seleccionar ubicaciones para colocar piezas publicitarias.



CAPÍTULO CUATRO

**BOCETAJE, JERARQUIZACIÓN, SELECCIÓN,
FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA,
PROPUESTA GRÁFICA.**

*“El sentido más verdadero y profundo de la vida
es un don que se realiza al darse”*

“Juan Pablo II”



BOCETAJE

CONCEPTO-SENTIMIENTOS GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA
VEZ QUE PRESTASTE ATENCIÓN A UNA



**MIRADA
DE SABIDURÍA?**

Un adulto mayor merece amor y respeto

Con tu ayuda
lograremos
muchas **MIRADAS**
de Agradecimiento.



SENILIA
Centro de Cuidados Integrales

El arte de Aprender a Vivir

DONACIONES: BANCO INDUSTRIAL
Cta. No. 074 - 004992 - 4
A NOMBRE DE SENILIA

12 calle A 17-51 zona 11 Miraflores Guatemala, C.A.
Tels.: (502) 5797 9000 - (502) 4357-4646
centrosenilia@gmail.com, centrosenilia@hotmail.com

www.senilia.org

CONCEPTO-SENTIMIENTOS GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA
VEZ QUE PRESTASTE ATENCIÓN A UNA



**AMISTAD
DE CORAZÓN?**

Un adulto mayor merece amor y respeto

El Hoy es importante para ellos,
APADRINA y únete
a nuestra misión de Amor



SENILIA
Centro de Cuidados Integrales

El arte de Aprender a Vivir

DONACIONES: BANCO INDUSTRIAL
Cta. No. 074 - 004992 - 4
A NOMBRE DE SENILIA

12 calle A 17-51 zona 11 Miraflores Guatemala, C.A.
Tels.: (502) 5797 9000 - (502) 4357-4646
centrosenilia@gmail.com, centrosenilia@hotmail.com

www.senilia.org

CONCEPTO-SENTIMIENTOS GRUPO OBJETIVO TERCARIO

¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA
VEZ QUE PRESTASTE Y FUISTE PARTE DE



**JÓVENES CON ESPÍRITU
DE SERVICIO?**

Los jóvenes transmiten energía y ganas de vivir

Forma parte de nuestros
JÓVENES DE VOLUNTARIADO
y haz de Guatemala
un mejor país.



SENILIA
Centro de Cuidados Integrales

El arte de Aprender a Vivir

DONACIONES: BANCO INDUSTRIAL
Cta. No. 074 - 004992 - 4
A NOMBRE DE SENILIA

12 calle A 17-51 zona 11 Miraflores Guatemala, C.A.
Tels.: (502) 5797 9000 - (502) 4357-4646
centrosenilia@gmail.com, centrosenilia@hotmail.com

www.senilia.org

CONCEPTO-SENTIMIENTOS GRUPO OBJETIVO EN GENERAL

¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA
VEZ QUE PRESTASTE ATENCIÓN A UNA



**MIRADA
DE NECESIDAD?**

Todo niño merece una oportunidad

Tu solidaridad hacia tu prójimo
es la oportunidad
de una **VIDA MEJOR**



SENILIA
Centro de Cuidados Integrales

El arte de Aprender a Vivir

DONACIONES: BANCO INDUSTRIAL
Cta. No. 074 - 004992 - 4
A NOMBRE DE SENILIA

12 calle A 17-51 zona 11 Miraflores Guatemala, C.A.
Tels.: (502) 5797 9000 - (502) 4357-4646
centrosenilia@gmail.com, centrosenilia@hotmail.com

www.senilia.org

**CONCEPTO-SENTIMIENTOS
GRUPO OBJETIVO PRIMARIO**



Valoremos vidas...

Clínica Médica Benéfica
y Centro de Cuidados Integrales
para ancianos y sus familiares

Beneficiencia para todos.

Para mayor información: 12 calle A 17-51 zona 11 Miraflores Guatemala, C.A.
o comuníquese al (502) 5787 9000 - (502) 4357 4646
centrosenilia@gmail.com, centrosenilia@hotmail.com



SENILIA
Centro de Cuidados Integrales

El arte de Aprender a Vivir

www.senilia.org

**CONCEPTO-SENTIMIENTOS
GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO**



Al que tú puedes ayudar...

Con tu ayuda
lograremos
muchas MIRADAS
de Agradecimiento.

Para mayor información: 12 calle A 17-51 zona 11 Miraflores Guatemala, C.A.
o comuníquese al (502) 5787 9000 - (502) 4357 4646
centrosenilia@gmail.com, centrosenilia@hotmail.com



SENILIA
Centro de Cuidados Integrales

El arte de Aprender a Vivir

www.senilia.org

**CONCEPTO-SENTIMIENTOS
GRUPO OBJETIVO TERCIARIO**



Valora la Vida del Adulto mayor

Forma parte de nuestros
Jóvenes de Voluntariado
y haz de Guatemala un
mejor país.

Para mayor información: 12 calle A 17-51 zona 11 Miraflores Guatemala, C.A.
o comuníquese al (502) 5787 9000 - (502) 4357 4646
centrosenilia@gmail.com, centrosenilia@hotmail.com



SENILIA
Centro de Cuidados Integrales

El arte de Aprender a Vivir

www.senilia.org

**CONCEPTO-SENTIMIENTOS
GRUPO OBJETIVO EN GENERAL**



Valora la Vida Infantil

Clínica Médica Benéfica
y Centro de Cuidados Integrales
para ancianos y sus familiares

Beneficiencia para todos.

Para mayor información: 12 calle A 17-51 zona 11 Miraflores Guatemala, C.A.
o comuníquese al (502) 5787 9000 - (502) 4357 4646
centrosenilia@gmail.com, centrosenilia@hotmail.com



SENILIA
Centro de Cuidados Integrales

El arte de Aprender a Vivir

www.senilia.org

**CONCEPTO-SENTIMIENTOS
GRUPO OBJETIVO PRIMARIO**



Esperanza
de
un mejor
futuro

Clínica Médica Benéfica
y Centro de Cuidados Integrales
para **ancianos** y sus familiares

Beneficiencia para todos.

www.senilia.org

12 calle A 17-51 zona 11 Miraflores Guatemala, C.A.
Tels. (502) 5797 9000 - (502) 4357-4646
centrosenilia@gmail.com, centrosenilia@hotmail.com



SENILIA
Centro de Cuidados Integrales *El arte de Aprender a Vivir*

**CONCEPTO-SENTIMIENTOS
GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO**



Esperanza
de
un mejor
futuro

Forma parte de nuestros
Jóvenes de Voluntariado
y haz de **Guatemala** un
mejor país.

www.senilia.org

12 calle A 17-51 zona 11 Miraflores Guatemala, C.A.
Tels. (502) 5797 9000 - (502) 4357-4646
centrosenilia@gmail.com, centrosenilia@hotmail.com



SENILIA
Centro de Cuidados Integrales *El arte de Aprender a Vivir*

PROPUESTA GRÁFICA FINAL



JERARQUIZACIÓN SELECCIÓN

A través de un proceso de bocetaje e interpretación de los objetivos de divulgación a los que se pretenden llegar, es importante recordar que SENILIA es una asociación no lucrativa, que trabaja para el adulto mayor, donde su principal objetivo es manifestarles a los guatemaltecos, las necesidades que tiene nuestra sociedad, principalmente, a los adultos mayores, es por ello que el Dr. Guillermo Arreaga ha seleccionado esta propuesta pues en ella ha visto representadas todas las expectativas que la Asociación tiene hoy día, especialmente en lo que a diagramación y colores se refiere, esto último de especial importancia porque se han utilizado los colores institucionales que identifican a la Asociación.

También han sido de su agrado las fotografías que estas expresan sentimientos encontrados que tocan las fibras más sensibles de los espectadores y que es lo que precisamente se busca transmitir. De ahí que el Dr. Arreaga haya dado su aprobación para la relación de la Campaña.

**CONCEPTO-SENTIMIENTOS
GRUPO OBJETIVO PRIMARIO**

¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA
VEZ QUE PRESTASTE ATENCIÓN A UNA



**MIRADA
DE SABIDURÍA?**

Un adulto mayor merece amor y respeto

Con tu ayuda
lograremos
muchas **MIRADAS**
de Agradecimiento.



SENILIA
Centro de Cuidados Integrales

El arte de Aprender a Vivir

DONACIONES: BANCO INDUSTRIAL
Cta. No. 074 - 004992 - 4
A NOMBRE DE SENILIA

12 calle A 17-51 zona 11 Miraflores Guatemala, C.A.
Tels.: (502) 5797 9000 - (502) 4357-4646
centrosenilia@gmail.com, centrosenilia@hotmail.com

www.senilia.org

**CONCEPTO-SENTIMIENTOS
GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO**

¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA
VEZ QUE PRESTASTE ATENCIÓN A UNA



**AMISTAD
DE CORAZÓN?**

Un adulto mayor merece amor y respeto

El Hoy es importante para ellos,
APADRINA y únete
a nuestra misión de Amor



SENILIA
Centro de Cuidados Integrales

El arte de Aprender a Vivir

DONACIONES: BANCO INDUSTRIAL
Cta. No. 074 - 004992 - 4
A NOMBRE DE SENILIA

12 calle A 17-51 zona 11 Miraflores Guatemala, C.A.
Tels.: (502) 5797 9000 - (502) 4357-4646
centrosenilia@gmail.com, centrosenilia@hotmail.com

www.senilia.org

**CONCEPTO-SENTIMIENTOS
GRUPO OBJETIVO TERCIARIO**

¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA
VEZ QUE PRESTASTE Y FUISTE PARTE DE



**JÓVENES CON ESPÍRITU
DE SERVICIO?**

Los jóvenes transmiten energía y ganas de vivir

Forma parte de nuestros
JÓVENES DE VOLUNTARIADO
y haz de Guatemala
un mejor país.



SENILIA
Centro de Cuidados Integrales

El arte de Aprender a Vivir

DONACIONES: BANCO INDUSTRIAL
Cta. No. 074 - 004992 - 4
A NOMBRE DE SENILIA

12 calle A 17-51 zona 11 Miraflores Guatemala, C.A.
Tels.: (502) 5797 9000 - (502) 4357-4646
centrosenilia@gmail.com, centrosenilia@hotmail.com

www.senilia.org

**CONCEPTO-SENTIMIENTOS
GRUPO OBJETIVO EN GENERAL**

¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA
VEZ QUE PRESTASTE ATENCIÓN A UNA



**MIRADA
DE NECESIDAD?**

Todo niño merece una oportunidad

Tu solidaridad hacia tu prójimo
es la oportunidad
de una **VIDA MEJOR**



SENILIA
Centro de Cuidados Integrales

El arte de Aprender a Vivir

DONACIONES: BANCO INDUSTRIAL
Cta. No. 074 - 004992 - 4
A NOMBRE DE SENILIA

12 calle A 17-51 zona 11 Miraflores Guatemala, C.A.
Tels.: (502) 5797 9000 - (502) 4357-4646
centrosenilia@gmail.com, centrosenilia@hotmail.com

www.senilia.org

JUSTIFICACIÓN

TIPOGRAFÍA, COLOR

TIPOGRAFÍA TITULAR COPY I:

Adobe Caslon Probok

¿ CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA

VEZ QUE PRESTASTE ATENCIÓN A UNA

TIPOGRAFÍA TITULAR COPY II:

Century Gothic

Ambas Tipografías son del estilo contemporáneo, por su posición y formas facilita la lectura, es muy importante ubicar el lugar estratégico dentro del formato de diseño porque contiene el mensaje principal que debe atraer a nuestro grupo objetivo.

Psicología de los colores

PÚRPURA Eleva todo aquello que es espiritual y hermoso, purifica y limpia, es tan potente

que puede impulsar a uno a sacrificarse por un gan ideal, proporciona mucho poder.

ROSADO: Negro c/rosa: da poder social, refleja ingenuidad, bondad, ternura, buen sentimiento, ausencia de todo mal.

BLANCO: Su significado es asociado con la pureza, fe, con la paz. Alegría y pulcritud, representa el cor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.

Fotografía

La suma de la idea o concepto que se liga íntimamente a la necesidad de transmitir literalmente, tangencialmente, por contraste la idea.

JUSTIFICACIÓN DIAGRAMACIÓN:
IZQUIERDA

JUSTIFICACIÓN DIAGRAMACIÓN:
DERECHA

FOTOGRAFÍA
Nivel de Importancia Principal
ILUSTRACIÓN GRÁFICA

COPY ESTRATÉGICO

TEXTO UNIVERSAL
Materiales varios

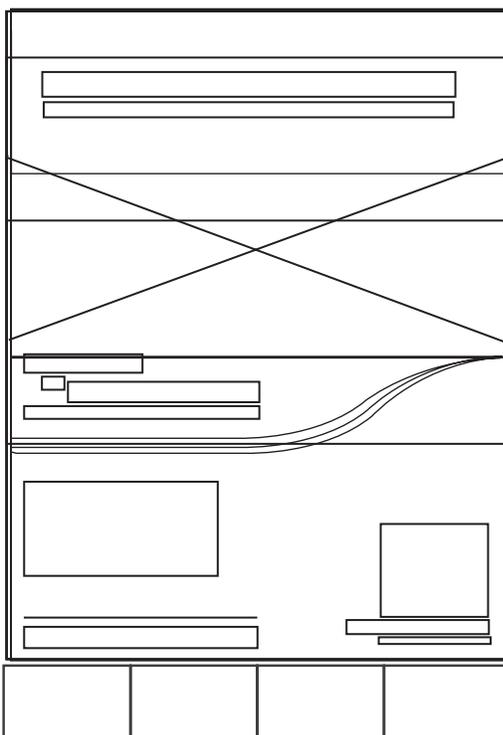
ELEMENTOS OBLIGATORIOS

LOGOTIPO
REDUCIR EL 90% DEL ORIGINAL

PIE CONTEXTO
DIRECCIÓN

SLOGAN
PAGINA WEB

ÁREA DE COLUMNAS 4X



FOTOGRAFÍAS:

BANCOS DE IMÁGENES (Guillermo Arreaga)

SESIÓN FOTOGRÁFICA del Lugar SENILIA Centro de Cuidados Integrales (Jennifer Cruz)

LINEAMIENTOS PRACTICA



PÓSTER

Es un soporte de la publicidad. Consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (texto, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un (bien o servicio) producto (economía) un evento, una reivindicación o cualquier tipo de causa.

En distribución, los carteles se colocan tanto en el interior de un local comercial como en su exterior o en el escaparate, con el fin de anunciar precios de artículos u ofertas en marcha.

Se usan en la mercadotecnia para divulgar y apoyar campañas comerciales dentro del establecimiento (como las rebajas o promoción de todo tipo). Generalmente, se colocan pegados en las paredes, muebles o cabeceras de góndola, sobre pies metálicos o colgados del techo.

Propaganda utilizada como medio estratégico para dar a conocer a los diferentes grupos objetivos el mensaje que tiene **-SENILIA- CENTRO DE CIUDADOS INTEGRALES.**



PAPELERÍA CORPORATIVA

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Materiales impresos a dos colores, que serán utilizados para el envío de correspondencia a las diferentes entidades Públicas y Privadas, por parte de **-SENILIA- CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES.**



SEPARADORES DE LIBROS

Utilizados como Objetivo de la Identidad **UV.**
Corporativa de **-SENILIA- CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES.**

Estos serán utilizados como material **P.O.P.** en la Asociación y como material para **CORREO DIRECTO.**

- Definir el sentido de la cultura organizacional
- Construir personalidad corporativa
- Reforzar espíritu de pertenencia y liderazgo
- Generar opinión pública favorable
- Optimizar inversiones en comunicación

Material impreso en tiro full color con **Barniz**



VOLANTES FLYER

Un volante (también conocido como flyer) es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Puede tener diversos fines: publicitario, propagandístico, informativo, institucional,

Son distribuidos de mano en mano en las calles Acto conocido como volanteo.



TRÍPTICO TRIFOLIAR

En publicidad y artes gráficas, un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes. Incluye textos y graficos de apoyo, organizan la información de manera clara sobre un tema.

Debido a su tamaño y diseño, permite tener un mayor impacto entre la población a la que va destinada.

Constituye un elemento publicitario ideal para comunicar ideas sencillas sobre el mensaje de **-SENILIA- CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES.**

Material impreso en tiro y retiro en papel couché.



TARJETA DE NAVIDAD CORPORATIVA

Las tarjetas de navidad corporativas les comunican a tus empleados que estás preocupado por ellos, y quieres que tengan unas felices fiestas. Estas tarjetas generalmente son breves y no tan personales como las tarjetas de navidad familiares. Sin embargo, representan a tu compañía y necesitan verse bien. Todo, desde la estación correspondiente hasta el contenido es importante.

En este caso es un medio Estratégico, para recaudación de FONDOS para **-SENILIA-**

CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES.

Material impreso a Full Color, tiro y retiro.



ROLL UP BANNER

ROLLER Ó CARTEL ENROLLABLE

El roll up es un expositor gráfico portátil. Hasta hoy, es el producto élite entre todos los banners publicitarios del mismo tamaño. Se adapta a las necesidades de todos:

Cualquier persona que quiera comunicar algo en una fiesta ó celebración.

Grupos: bodas, despedidas, bautizos, celebraciones en restaurantes...

Pubs, discotecas.

Empresas, agencias de publicidad, fabricantes, distribuidores.....

Es un visualizador, que permite mostrar información al usuario. Se colocará en la entrada principal de **-SENILIA- CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES**, cuyo objetivo es tocar el corazón de nuestros visitantes y colaboren con donaciones.



MUPI

MUEBLE URBANO PARA LA PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN

Mobiliario urbano al servicio de la publicidad. Los mupis y marquesinas son soportes publicitarios estandarizados que albergan carteles de 120x176 cm. y que están ubicados en las paradas de autobús y en las plazas y vías más transitadas de las ciudades. Cada soporte consta de dos caras retroiluminadas que se contratan de forma independiente. Determinados emplazamientos permiten la contratación de una única cara durante periodos de 12 meses o más. No obstante, la contratación de publicidad en mupis y

marquesinas generalmente se realiza por semanas y dentro de paquetes denominados circuitos: conjuntos predefinidos de caras distribuidas por toda la ciudad. En determinadas poblaciones existe la posibilidad de realizar circuitos a medida a partir de 20 caras. También cabe contratar un número reducido de mupis dentro de centros comerciales y de ocio.

OPI: Objeto Publicitario Iluminado.



ROTULACIÓN DE PANEL

ADHESIVOS PARA ROTULACIÓN VEHICULAR

Utilizan la rotulación de vehículos para identificarse, comunicar mensajes y aumentar el conocimiento de marca. ofrece soluciones aptas para su uso en camiones, furgonetas, autocares y autobuses, trenes, tranvías e incluso barcos y aviones.

Cualquier vehículo llama más la atención si está rotulado. Los colores y símbolos de su marca atraen la vista.

Medio de Publicidad Rotativo, que utilizará **-SENILIA- CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES** a largo plazo como medio estratégico de comunicación visual hacia los guatemaltecos.



WEB-SITE

Un sitio web o ciber sitio es una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet Una página web es un documento HTML/XHTML que es accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca World Wide Web de información (*un gigantesco entramado de recursos de alcance mundial*).

WEBSITE FRONT PAGE:

Presentación e información **-SENILIA- CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES**

LOGO, SIGNIFICADO

PSICOLOGÍA DE COLOR

SONIDO AMBIENTE

Sarah brightman -

(Time to say goodbye album)



WEB-SITE

HOME

Este sitio web dinámico podrá tener cambios frecuentes en la información. Cuando el servidor web recibe una petición para una determinada página de un sitio web, la página se genera automáticamente por el software, como respuesta directa a la petición de la página;

El lenguaje de programación a utilizar en este sitio es: PHP, Active Server Pages (ASP), y Java Server Pages (JSP)

EL HOME DE -SENILIA- CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES, contendrá los vínculos a las secciones principales que conformaran el sitio WEB permitiendo la opción de elegir lo que necesite el usuario.



HIPERENLACE

LLAMADO TAMBIÉN ENLACE O VÍNCULO

Es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo, otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento. Combinado con una red de datos y un protocolo de acceso, un hipervínculo permite acceder al recurso referenciado en diferentes formas, como visitarlo con un agente de navegación, mostrarlo como parte del documento referenciador o guardarlo localmente.

En este sitio WEB la información para cada hiperenlace de **-SENILIA- CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES ES:**

- HISTORIA
- FUNDADOR
- VISION
- APADRINAMIENTOS



HIPERENLACE

LLAMADO TAMBIÉN ENLACE O VÍNCULO

Hiperenlace de **-SENILIA- CENTRO DE CUIDADOS**

INTEGRALES SON:

- VOLUNTARIADO
- DONACIONES
- CONTACTO
- PACIENTES
- ANEXOS



E-MAILING

CIBERBUZONEO

Es un método de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. En su sentido más amplio, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales podría considerarse ciberbuzoneo. No obstante, el término se utiliza generalmente para referirse a:

El envío de mensajes de correo electrónico para mejorar la relación de un comerciante con clientes actuales o anteriores, fidelizar al cliente y estimular las ventas.

El envío de mensajes de correo electrónico para ganar nuevos clientes o convencer a los actuales para que adquieran un bien o servicio.

Añadir anuncios a los mensajes de correo electrónico enviados por otras empresas a sus clientes o usuarios

El arte de Aprender a Vivir

SENILIA
Centro de Cuidados Integrales

¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA

QUE LES BRINDASTE AYUDA?

DONACIONES: BANCO INDUSTRIAL
Cta. No. 074 - 004992 - 4 A NOMBRE DE SENILIA

Jovenes de Voluntariado

Clínica Médica Benéfica y Centro de Cuidados Integrales para ancianos y sus familiares

Beneficiencia para todos

12 calle A 17-51 zona 11 Miraflores Guatemala, C.A. Tels.: (502) 5797 9000 - (502) 4357-4646
centrosenilia@gmail.com, centrosenilia@hotmail.com

CAPÍTULO CINCO

VALIDACIÓN, CONCLUSIÓN

*Si pudiera elegir mi edad,
me quedaría con la de la inocencia.*

"Anónimo"



VALIDACIÓN

TÉCNICA RECOLECCIÓN GRUPOS FOCALES

Miguel Aigner

Las entrevistas logradas mediante la estrategia de grupos focales tienen como **propósito** registrar cómo los participantes elaboran grupalmente su realidad y experiencia. Como todo acto comunicativo tiene siempre un contexto (**cultural, social**), entonces el investigador debe dar prioridad a la comprensión de esos contextos comunicativos y a sus diferentes modalidades.

Esta modalidad de **entrevista grupal** es **abierta y estructurada** : generalmente toma la forma de una conversación grupal, en la cual el investigador plantea algunas **temáticas - preguntas asociadas** a algunos **antecedentes** que orientan la dirección de la misma, de acuerdo con los propósitos de la investigación.

En este sentido, se diferencia de una conversación coloquial porque el investigador plantea, previamente las temáticas y, si es el caso, el tópico no se da por agotado retornando nuevamente una y otra vez ya que interesa captar en profundidad los diversos puntos de vista sobre el asunto discutido.

Con el grupo focal se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje.

Técnicas tradicionales desarrolladas en este caso, **la observación, la entrevista personal, o la encuesta social.**

● **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewArticle/1611>

ESCALA DE VALIDACIÓN

PROPÓSITO de la escala se trata de establecer el contenido del cuestionario, definir la población a la que va dirigida.

Cada una de estas características se denominan «**dimensiones**» o «**factores**», y la clara definición de cada una de ellas nos facilitará la construcción de las preguntas que nos ayuden a explorar esa parte del aspecto que queremos medir. (*edad, patología, nivel cultural, intereses...*)

Pasos a seguir para una Escala de Validación clara y exitosa:

COMPOSICIÓN DE LOS ÍTEMS

NÚMERO DE ÍTEMS

CONTENIDO

DEFINICIÓN Y ORDENACIÓN

PREVENCIÓN - CUMPLIMENTACIÓN

CODIFICACIÓN DE LAS RESPUESTAS

PUNTUACIÓN DE LOS ÍTEMS

PROCESO DE VALIDACIÓN

PRUEBA PILOTO O PRETEST COGNITIVO

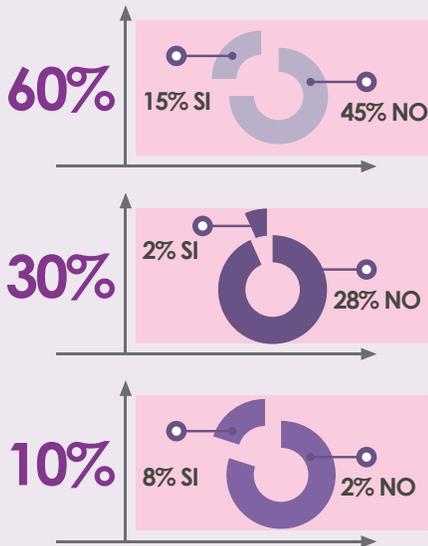
EVALUACIÓN MÉTRICA

VALIDEZ



1

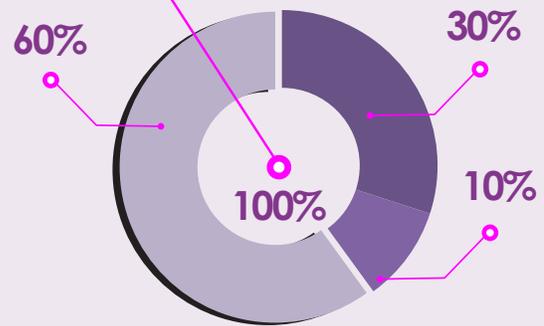
¿A prestado ayuda a ancianos, sin necesidad que se lo soliciten?



GRÁFICA

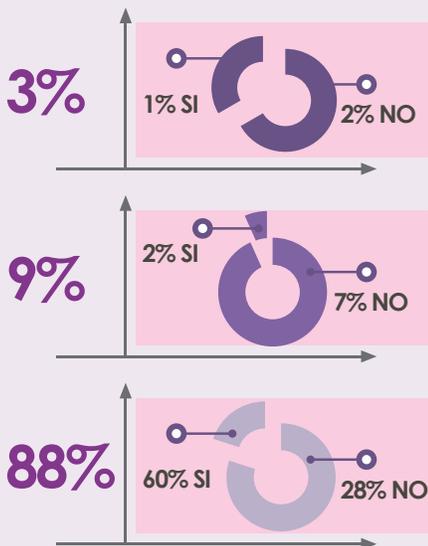


- GRUPO OBJETIVO PRIMARIO ADULTOS MAYORES
- GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO APADRINAMIENTOS
- GRUPO OBJETIVO TERCARIO JÓVENES DE VOLUNTARIADO



2

¿Ayuda al cuidado de algún Adulto Mayor en casa?



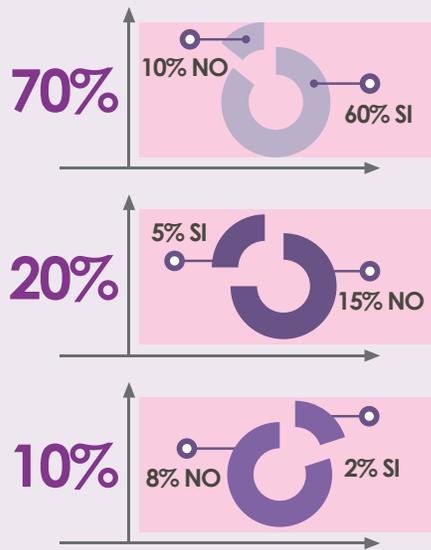
GRÁFICA



- GRUPO OBJETIVO PRIMARIO ADULTOS MAYORES
- GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO APADRINAMIENTOS
- GRUPO OBJETIVO TERCARIO JÓVENES DE VOLUNTARIADO



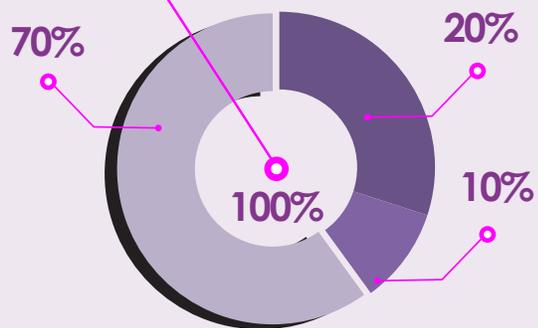
3 ¿Esta consiente, que llegará a la edad de Adulto mayor?



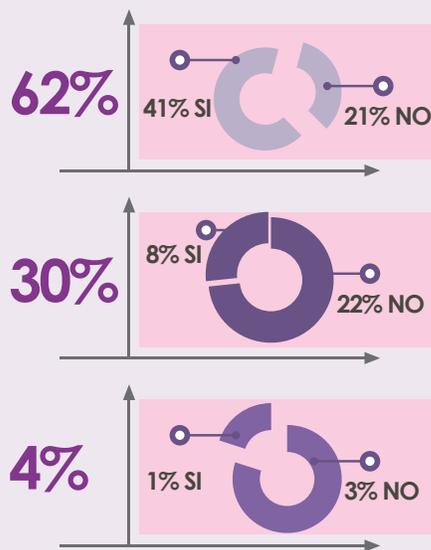
GRÁFICA



- GRUPO OBJETIVO PRIMARIO ADULTOS MAYORES
- GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO APADRINAMIENTOS
- GRUPO OBJETIVO TERCIARIO JÓVENES DE VOLUNTARIADO



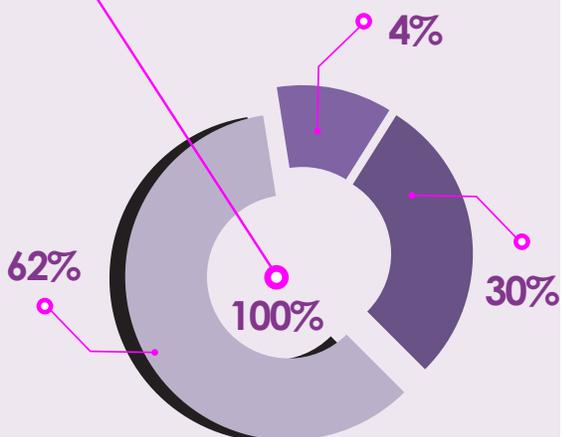
4 ¿Sabe usted las necesidades que tiene un Adulto Mayor?



GRÁFICA



- GRUPO OBJETIVO PRIMARIO ADULTOS MAYORES
- GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO APADRINAMIENTOS
- GRUPO OBJETIVO TERCIARIO JÓVENES DE VOLUNTARIADO

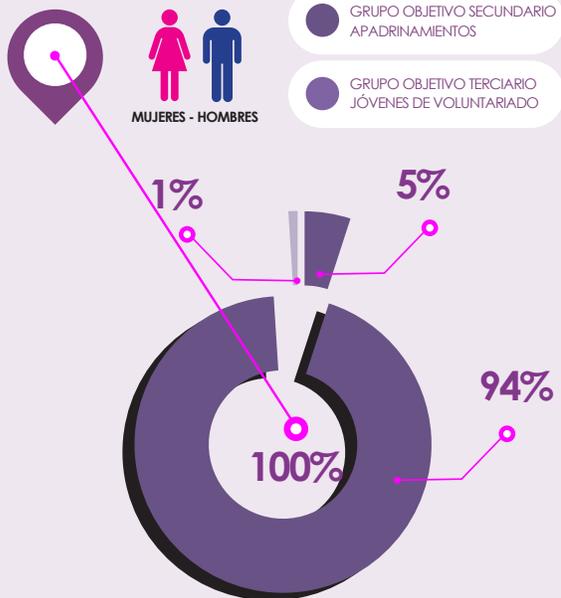
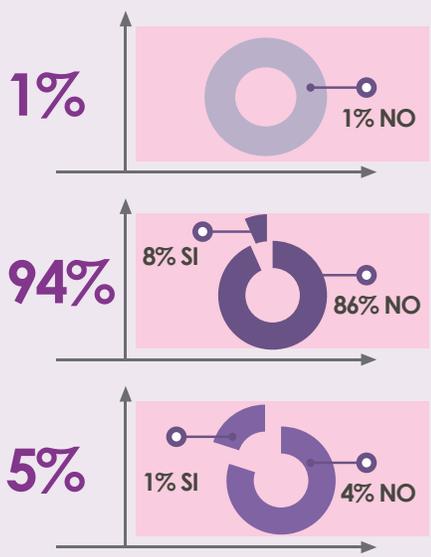


5

¿Podría Apadrinar (donativo) a un Adulto Mayor?

GRÁFICA

- GRUPO OBJETIVO PRIMARIO ADULTOS MAYORES
- GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO APADRINAMIENTOS
- GRUPO OBJETIVO TERCIARIO JÓVENES DE VOLUNTARIADO

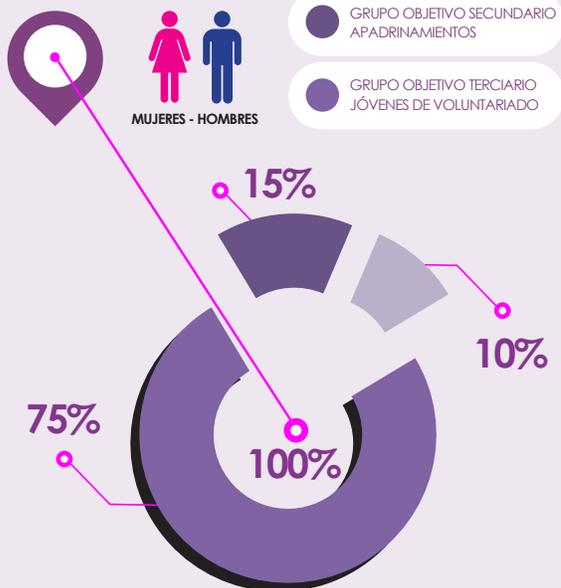
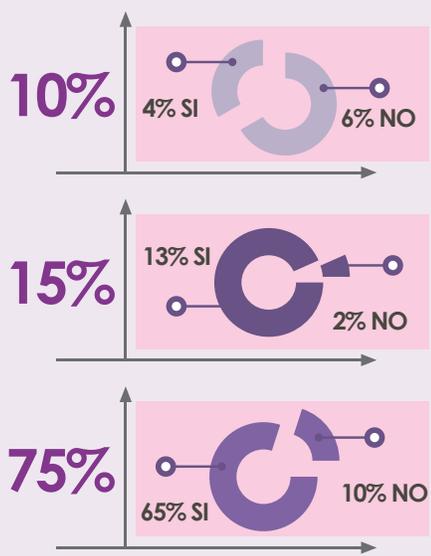


6

¿Le gustaría formar parte del voluntariado para el cuidado y atención del adulto Mayor?

GRÁFICA

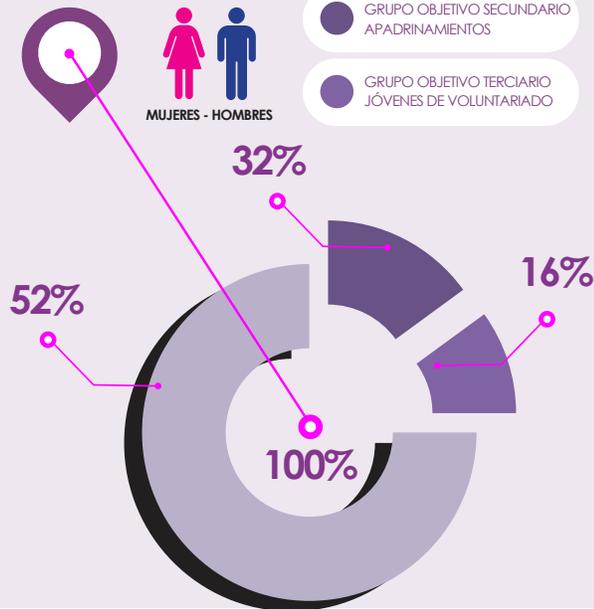
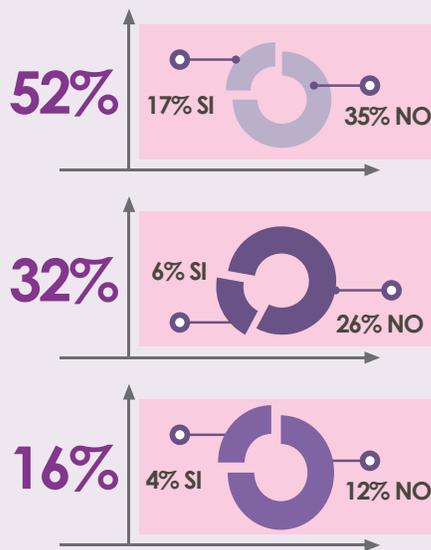
- GRUPO OBJETIVO PRIMARIO ADULTOS MAYORES
- GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO APADRINAMIENTOS
- GRUPO OBJETIVO TERCIARIO JÓVENES DE VOLUNTARIADO



7 ¿Conoce Asociaciones de carácter Público para la Atención del cuidado del Adulto Mayor?

GRÁFICA

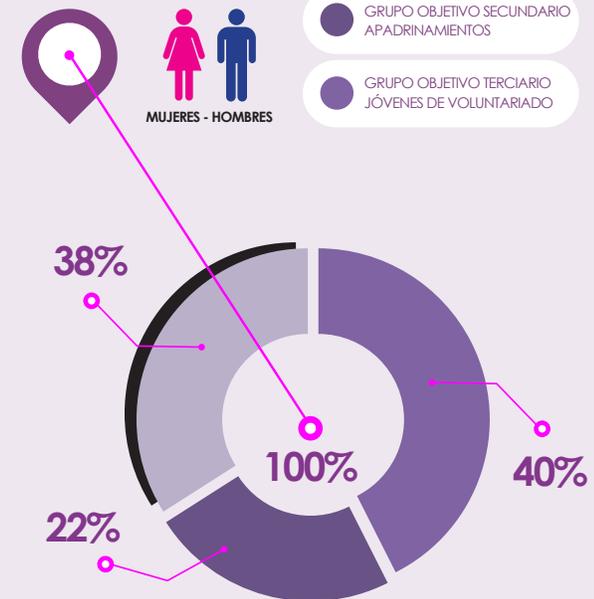
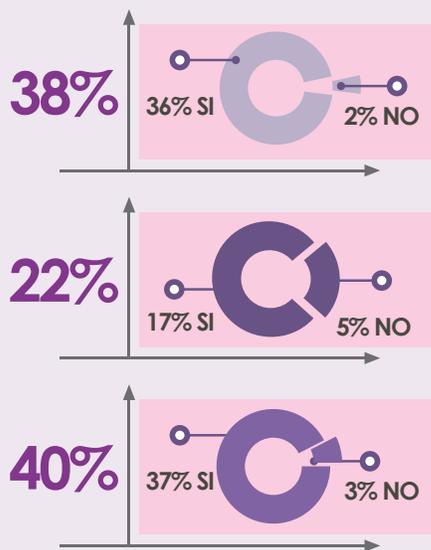
- GRUPO OBJETIVO PRIMARIO ADULTOS MAYORES
- GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO APADRINAMIENTOS
- GRUPO OBJETIVO TERCIARIO JÓVENES DE VOLUNTARIADO



8 ¿Considera que la campaña es persuasiva para el público en general?

GRÁFICA

- GRUPO OBJETIVO PRIMARIO ADULTOS MAYORES
- GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO APADRINAMIENTOS
- GRUPO OBJETIVO TERCIARIO JÓVENES DE VOLUNTARIADO

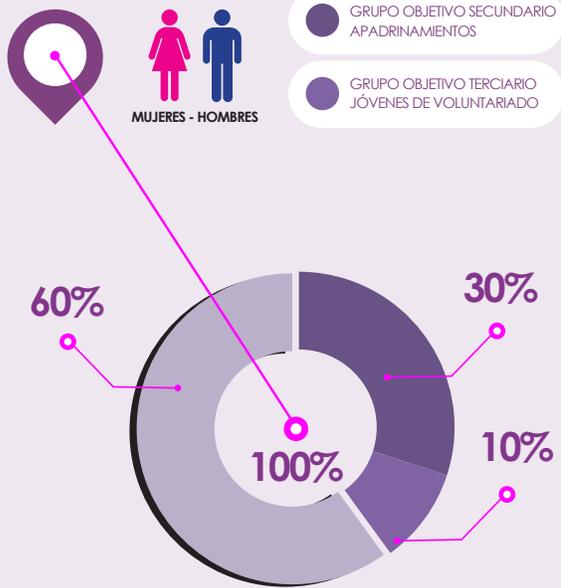
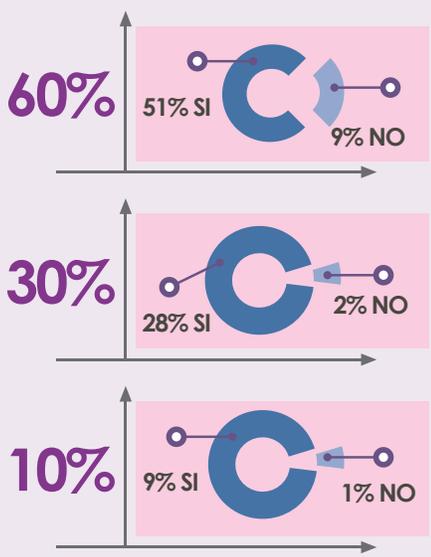


9

¿Lee sin dificultad el contexto del afiche?

GRÁFICA

- GRUPO OBJETIVO PRIMARIO ADULTOS MAYORES
- GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO APADRINAMIENTOS
- GRUPO OBJETIVO Terciario JÓVENES DE VOLUNTARIADO

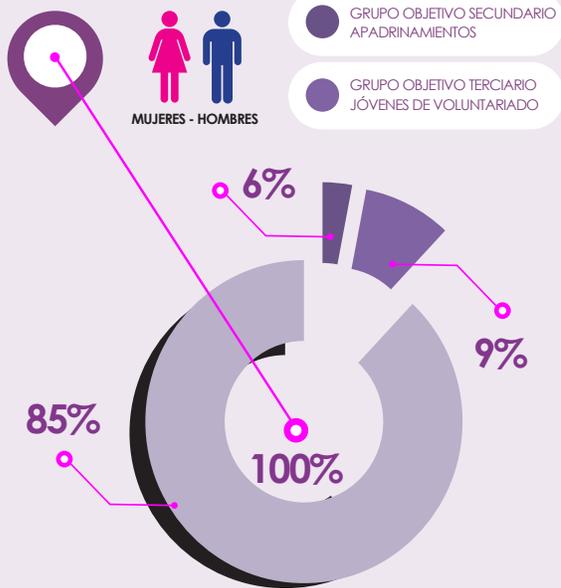
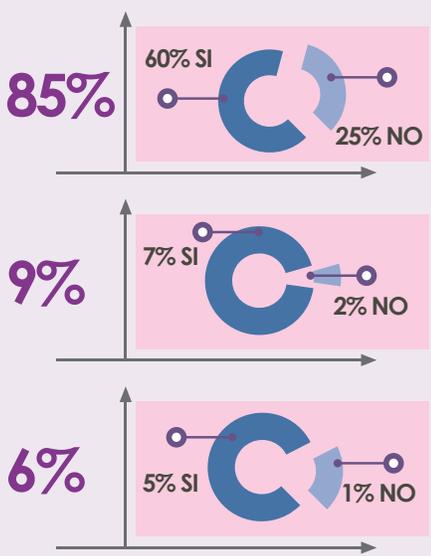


10

¿Considera que la campaña motivará a los guatemaltecos para ofrecer ayuda - respeto al Adulto mayor?

GRÁFICA

- GRUPO OBJETIVO PRIMARIO ADULTOS MAYORES
- GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO APADRINAMIENTOS
- GRUPO OBJETIVO Terciario JÓVENES DE VOLUNTARIADO



RESULTADOS

VALIDACIÓN

-SENILIA- CENTRO DE CUIDADOS

INTEGRALES, reconoce la importancia del adulto mayor en nuestra sociedad, por lo que los resultados de este sondeo ha permitido apreciar los siguiente:

Que guatemaltecos obtengan información sobre el cuidado y atención del adulto mayor.

Que guatemaltecos apoyen Instituciones Públicas no lucrativas a desarrollar proyectos en beneficio de los Adultos Mayores

Motivar a guatemaltecos para formar parte de Voluntariados en instituciones que apoyen a nuestra sociedad.

Recaudación de fondos para desarrollar y activar campañas que apoyen a instituciones como -SENILIA- CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES.

Como institución obtener más apadrinamientos y jóvenes de voluntariado.

Hacer uso de medios que informen las necesidades del Adulto Mayor y darlos a conocer a la mayor parte de la población guatemalteca.

Hacer uso de forma activa de cada uno de los materiales propuestos, trifoliales, volantes, e-mailing, página web, para obtener mejores resultados y así poderles brindar una mejor atención a los pacientes de -SENILIA- CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES.

PRESUPUESTO

ANUAL 2009

MEDIOS	PRECIO	MES	TOTAL
Hojas Membretas Tamaño: 8.5 x 11" Impresión: dos colores Cantidad: 1000	GESTIÓN Q. 400.00	ENERO	
Sobres Membretados Tamaño: oficio Impresión: dos colores Cantidad: 1000	GESTIÓN Q. 400.00	ENERO	
Tarjetas de Presentación Tamaño: 2.25 x 3.5" Impresión: full color Variz UV Cantidad: 1000	Q. 1,200.00	ENERO	Q. 1,200.00
Separadores Tamaño: 2.25 x 6" Impresión: full color Variz UV Cantidad: 1000	Q. 1,200.00	ABRIL	Q. 1,200.00
Volantes Tamaño: 8.5x 5.5" Impresión: full color Variz UV Cantidad: 1000	Q. 1,200.00	JUNIO	Q. 1,200.00
Trifolares Tamaño: 8.5 x 11" Impresión: full color Variz UV Cantidad: 1000	Q. 2,500.00	ENERO	Q. 2,500.00
Tarjetas de Navidad Tamaño: 8.5 x 5.5" Impresión: full color Variz UV Cantidad: 1000	Q. 1,600.00	ENERO	Q. 1,600.00
Roll up Banner Tamaño: 1.60 x 1.60' Impresión: full color - lona Cantidad: 6	U. Q. 96.00 Q. 384.00	NOVIEMBRE	Q. 384.00
Mupi Tamaño: 1.60 x 1.60' Impresión: full color Cantidad: 50	DONATIVO CATORCENA	OCTUBRE	DONATIVO CATORCENA
Rotulación Panel Tamaño: Standar Impresión: full color - Adhesivo Cantidad: 1	Q. 4,500.00	ENERO	Q. 4,500.00
REVISTA-PAGINAS A COLORES Tamaño: 1/4 pag. Impresión: full color Cantidad: 1	DONATIVO Q. 8,500.00	MAYO	DONATIVO Q. 8,500.00
AFICHES Tamaño: 17X 24 " Impresión: full color Cantidad: 500 (4 DIFERENTES)	Q. 2,900.00 Q. 11,600.00	ENERO	Q. 11,600.00
SITO WEB Cantidad: (9 LINKS DIFERENTES)	Q. 4,500.00	MARZO	Q. 4,500.00
BOLETÍN ELECTRÓNICO Cantidad: (2 QUINCENALES)	Q. 350.00		Q. 350.00
TOTAL			Q. 29,034.00
PRESUPUESTO ASIGNADO			Q. 35,000.00
PRESUPUESTO MFC			Q. 29,034.00
DIFERENCIA			Q. 5,966.00

ESTOS COSTOS NO INCLUYEN IMPUESTOS

CONCLUSIÓN

-SENILIA- CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES, ha logrado definir una imagen de marca, así como un plan estratégico de comunicación tomando como punto de partida el lanzamiento del SITIO WEB, que será utilizado como un medio de exposición de los logros alcanzados.

Es importante hacer notar que todos los esfuerzos de comunicación, van orientados a generar presencia de marca y posicionamiento.

La imagen desarrollada en la Campaña de Divulgación será el estándar bajo el cual se desarrollarán materiales futuros sean visuales y/o audiovisuales, pues en ella esta plasmado la visión de **-SENILIA-CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES**,

RECOMENDACIÓN

Elaborar y hacer uso de las diferentes piezas gráficas propuestas, para que la **CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN** sea efectiva.

Hacer uso del correo directo, con folletería, medios escritos y revistas, para dar a conocer a **-SENILIA-**

Es responsabilidad de **-SENILIA-** es velar por el cumplimiento de promoción de la imagen, iniciando desde su lanzamiento, hasta la implementación dirección de comunicación y el éxito de la campaña.

ANEXOS

COTIZACIONES

SOLICITUD DE COTIZACION

Materia: Blacklighth

Color: FIC BIN

Justificación: Impresión para pedestal

Cantidades: 1

Impresión tiro full color con 2.5 cm de excesos en los lados.

DE DUDAS COMUNICARSE CON:
 Lic. David Rivera / Lic. Jennifer Cruz
 Lic. Raimundo/Angel Barrios TELÉFONO: 2423-0000 EXT 169

Impresiones Litográficas
 Más que una opción es una alternativa...

Avda. Bolívar 18-17 Zona 8
 Telf: 2423-2335 • 2422-4000

Guatemala, 8 de Noviembre de 2008

ATENCIÓN:
 Guillermo Arreaga
 Promociones

Estimada Sr. Guillermo Arreaga es un gusto saludarla y a la vez desearle éxitos en sus actividades, a continuación le envío la siguiente cotización de acuerdo a lo requerido.

Rotulación de Panel	Q. 4,500.00
Impresión de 4 Banner Q. 96.00 unidad	Q. 384.00
Impresión de Afiches full Color	Q. 11,600.00
textecote varniz UV (Q.2900.00)	

Q. 16,484.00

Forma de pago:
 50% anticipo y 50% contra-entrega a satisfacción
 el comprador no debe en llamarme, sin otro particular y en espera de una respuesta favorable de usted.

Estos precios incluyen Iva

Cel. (002) 2471-2204

MATERIAL A COTIZAR

0.82 x 0.53 cm. Full color

2.5 cm. en los cuatro lados

IMPRESION EN BLACKLIGHT

2.5 cm excesos

PS GRAF
 LITOGRAFIA E IMPRENTA

Guatemala, 8 de Noviembre de 2008

EMPRESA: DISEÑADORA GRAFICA
EJECUTIVO: Lic. David Rivera

Por este medio detallamos nuestra propuesta de impresión digital:

CANT.	DESCRIPCION	P.UNITARIO	P. TOTAL
2	Impresiones en vinil sobre PVC a full color medidas 0.25"X0.50" con armetas a los extremos	Q. 45.00	Q. 90.00
1000	Impresiones en papel bond 80g impresos a 1 color solo tiro tamaño carta engomados y en talonarios de 100 unidades ó (RECEPTARIOS)	Q. 0.27	Q. 270.00
1000	Impresiones en papel bond 80g impresos a 1 color tiro y retro tamaño media carta engomados y en talonarios de 100 unidades ó (FORMULARIO)	Q. 0.29	Q. 290.00

PRINT & EXP
 Guatemala 2008

12,13 y 14 de Noviembre

Guatemala 5 de Noviembre de 2008

Atención: Guillermo Arreaga
 PROMOCIONES LITOGRAFICAS

Estimado señor Arreaga, es un gusto saludarlo y a la vez desearle éxitos en sus actividades, a continuación le envío la siguiente cotización de acuerdo a lo requerido.

La producción, diseño y programación del archivo, rotulación, los afiches de 4 BANNER, COPIADO, y la rotulación de los afiches, se incluye en el precio de cotización. En caso de requerir algún otro servicio, se detallará en el presupuesto.

IMPRESION EN BLACKLIGHT

2.5 cm excesos

IMPRESION EN VINIL SOBRE PVC

0.25" X 0.50" con armetas a los extremos

IMPRESIONES EN PAPEL BOND 80g

Impresos a 1 color solo tiro tamaño carta engomados y en talonarios de 100 unidades ó (RECEPTARIOS)

Impresos a 1 color tiro y retro tamaño media carta engomados y en talonarios de 100 unidades ó (FORMULARIO)

CANT.	DESCRIPCION	P.UNITARIO	P. TOTAL
2	Impresiones en vinil sobre PVC a full color medidas 0.25"X0.50" con armetas a los extremos	Q. 45.00	Q. 90.00
1000	Impresiones en papel bond 80g impresos a 1 color solo tiro tamaño carta engomados y en talonarios de 100 unidades ó (RECEPTARIOS)	Q. 0.27	Q. 270.00
1000	Impresiones en papel bond 80g impresos a 1 color tiro y retro tamaño media carta engomados y en talonarios de 100 unidades ó (FORMULARIO)	Q. 0.29	Q. 290.00

16,484.00

50% contra-entrega a satisfacción
 el comprador no debe en llamarme, sin otro particular y en espera de una respuesta favorable de usted.

Estos precios incluyen Iva

2204

Autorización del Cliente
 Fecha y Firma

Alben Hernández
 alben@psgraf.com
 www.psgraf.com
 2do. Av. 18-24 Zona 10
 P.O. Box 268-4414, M.A. 90174814
 Guatemala City, Guatemala S.A.

impresiones
 GENERANDO BUENAS IMPRESIONES

¡No sólo vemos, ¡SESORIAMOS!
 No sólo cotizamos impresiones, ¡CREAMOS EXPERIENCIAS!
 No sólo imprimimos, ¡GENERAMOS BUENAS IMPRESIONES!

Cotización No. 16016

CONTACTO: JENNIFER CRUZ
EMPRESA: DISEÑADORA GRAFICA
EJECUTIVO: Lic. David Rivera

Por este medio detallamos nuestra propuesta de impresión digital:

CANT.	DESCRIPCION	P.UNITARIO	P. TOTAL
2	Impresiones en vinil sobre PVC a full color medidas 0.25"X0.50" con armetas a los extremos	Q. 45.00	Q. 90.00
1000	Impresiones en papel bond 80g impresos a 1 color solo tiro tamaño carta engomados y en talonarios de 100 unidades ó (RECEPTARIOS)	Q. 0.27	Q. 270.00
1000	Impresiones en papel bond 80g impresos a 1 color tiro y retro tamaño media carta engomados y en talonarios de 100 unidades ó (FORMULARIO)	Q. 0.29	Q. 290.00

TOTAL Q. 650.00

FORMA DE PAGO 60% DE ANTICIPO 40% CONTRAENTREGA
 Entrega sujeta a negociación. Emitir cheque a nombre de Rodrigo González

¡Llámanos! 2439.5775 38 av 2-69 "A", Zona 11, Colonia Toledo
 4045.9200 4045.9188
 rodrigo@psgraf.com impresiones@gmail.com
 www.psgraf.com

LITHOFRANCHS
 IMPRESIONES GRAFICAS DE ALTA

Guatemala, 8 de Noviembre de 2008

ATENCIÓN:
 Guillermo Arreaga
 Promociones

Estimada Sr. Guillermo Arreaga es un gusto saludarla y a la vez desearle éxitos en sus actividades, a continuación le envío la siguiente cotización de acuerdo a lo requerido.

Rotulación de Panel
 Impresión de 4 Banner Q. 96.00 unidad
 Impresión de Afiches full Color
 textecote varniz UV (Q.2900.00)

Rotulación de Panel	Q. 4,500.00
Impresión de 4 Banner Q. 96.00 unidad	Q. 384.00
Impresión de Afiches full Color	Q. 11,600.00

16,484.00

50% contra-entrega a satisfacción
 el comprador no debe en llamarme, sin otro particular y en espera de una respuesta favorable de usted.

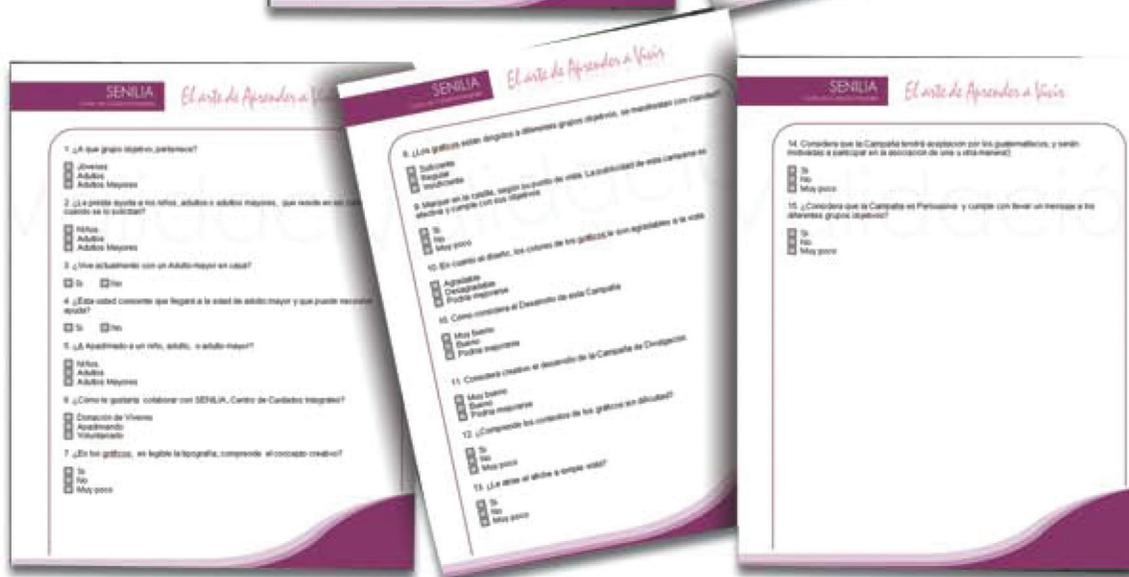
Estos precios incluyen Iva

2204

Autorización del Cliente
 Fecha y Firma

ANEXOS

ENCUESTAS



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍAS: REFERENCIAS:

CENTRO GERIATRICO INTEGRAL ENCARTA 2008, MICROSOFT CORPORATION,
Guastatoya, El Progreso FLOMEGA NETWORKS
Tesis: Universidad San Carlos de Guatemala, OXFORD SCIENTIFIC FILMS/ STEFFEN HAUSER
noviembre 1994.

PAGINA WEB:

Ministerio de Trabajo [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG](http://es.wikipedia.org)
Suplemento Los Derechos de la Vejez [WWW.ARTESVISUALES.COM](http://www.artesvisuales.com)
Guatemala, 2007. [WWW.ICONO14.NET/REVISTA](http://www.icono14.net/revista)

Arías de Blois, Jorge
La Vejez en Guatemala, estudio demográfico
Universidad del Valle 2007.

Byron Rabé
***Propuesta Metodológica para la elaboración
del Proyecto de Graduación
de la Licenciatura de Diseño Gráfico***
Ciudad de Guatemala:
Universidad de San Carlos de Guatemala,
Facultad de Arquitectura,
Escuela de Diseño Gráfico.

GLOSARIO

SOBRE:

Es una cubierta de papel u otro material para introducir cartas, tarjetas u otros documentos que se envían por correo. El sobre está diseñado para incorporar el franqueo y el destinatario en el anverso y el remitente en el reverso. Por eso, la parte frontal es lisa quedando la solapa siempre por detrás. Los sobres se adquieren en las papelerías y tiendas de material de oficina y se pueden personalizar encargándolos a una imprenta.

TARJETA DE PRESENTACIÓN:

Material impreso de 2.5 x 3.5", que caracteriza un contacto directo e identidad de una empresa.

HOJAS MEMBRETADAS:

Documentos impresos, el nombre y el logotipo o algún otro diseño de una compañía o institución. En ocasiones el membrete incluye un diseño en la totalidad o en gran parte de la hoja (*los márgenes, el fondo, etc.*).

TRIFOLIAR:

Documentos impresos, de 8.5 x 11" de tres cuerpos tiro y rtiro, en que se describe con la mayor exactitud la información que se desea transmitir.

BANNER:

Un banner es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página

web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

DISPLAY:

Se llama visualizador, display en inglés, a un dispositivo de ciertos aparatos electrónicos que permite mostrar información al usuario, creado a partir de la aparición de calculadoras, cajas registradoras e instrumentos de medida electrónicos en los que era necesario hacerlo.

VOLANTE:

Material publicitario que tiene como objetivo una comunicación escrita directa, al lector.

MUPI:

Mueble Urbano para la Presentación de Información.

OPI: Objeto Publicitario Iluminado.

WEBSITE:

Un sitio web (*en inglés: website*) es un conjunto de páginas web, típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

PÁGINA WEB:

Es un documento HTML/XHTML accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

BOLETIN ELECTRÓNICO:

Medio de comunicación publicitaria que se transmite via email.

JPEG:

Significa "**Joint Photographic Experts Group**", nombre de la comisión que creó la norma, la cual fue integrada desde sus inicios por la fusión de varias agrupaciones en un intento de compartir y desarrollar su experiencia en la digitalización de imágenes

GIF: Graphics Interchange Format.

Es un formato sin pérdida de calidad para imágenes con hasta 256 colores, limitados por una paleta restringida a este número de colores. Por ese motivo, con imágenes con más de 256 colores (profundidad de color superior a 8), la imagen debe adaptarse reduciendo sus colores, produciendo la consecuente pérdida de calidad.

PIXEL:

Un píxel o pixel (*acrónimo del inglés picture element, "elemento de imagen"*) es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea esta una fotografía, un fotograma de vídeo o un gráfico.

TIFF:

La denominación en inglés "**Tagged Image File Format**" (*formato de archivo de imágenes con etiquetas*) se debe a que los ficheros TIFF contienen, además de los datos de la imagen propiamente dicha, "etiquetas" en las que se archiva información sobre las características

de la imagen, que sirve para su tratamiento posterior.

BMP:

(*Bits Maps Protocole*) Extensión del tipo de archivo de mapa de bits de Windows (*Windows bitmap*).

PSD:

Extensión de documento afiliado a Adobe Photoshop.

AI:

Extensión de documento afiliado a Illustrator.

PHP:

Es un lenguaje de programación interpretado, diseñado originalmente para la creación de páginas web dinámicas.

JAVA SCRIPT:

Es un lenguaje de programación interpretado, es decir, que no requiere compilación, utilizado principalmente en páginas web, con una sintaxis semejante a la del lenguaje Java y el lenguaje C. Es un lenguaje orientado a objetos propiamente dicho, ya que dispone de Herencia, si bien ésta se realiza siguiendo el paradigma de programación basada en prototipos, ya que las nuevas clases se generan clonando las clases base (prototipos) y extendiendo su funcionalidad.

CSS:

Bases y standares para las hojas de estilos para la presentación de un documento WEB.

SWF:

Es un formato de archivo de gráficos vectoriales creado por la empresa Macromedia (actualmente Adobe Systems). Los archivos SWF pueden ser creados por el programa Adobe Flash®, aunque hay otras aplicaciones que también lo permiten. Básicamente es un formato vectorial, pero también admite bitmaps y, necesita para ser ejecutado el plugin Flash, el cual permite mostrar las animaciones vectoriales que contienen los ficheros.

BOCETO:

Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

COLOR:

es la percepción visual generada por señales nerviosas que los fotorreceptores de la retina del ojo envían al cerebro con la captación de determinadas longitudes de onda del espectro electromagnético.

FOTOGRAFÍA:

Es el proceso de capturar imágenes y almacenarlas en un medio de material sensible a la luz, basándose en el principio de la cámara oscura, con la cual se consigue proyectar una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido y aumentada su nitidez.

ICONO:

Un icono (*del griego, eikon: 'imagen'*) es una imagen, cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica. Cabe aquí hacer una necesaria aclaración, para Charles Sanders Peirce, creador de la Lógica Semiótica, llamada también Lógica Abductiva, y por ende el autor de la teoría general de los signos más completa que tenemos al alcance; el ícone es un signo que tiene la capacidad de representar a algo mediante alguna semejanza en cualquiera de los aspectos, de ese algo.

IMAGEN:

Una imagen (*del latín imago*) es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video

Guatemala, 16 de Octubre de 2009.

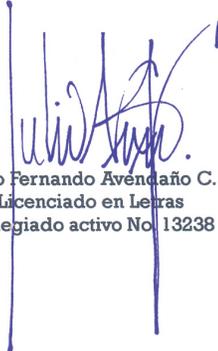
Arquitecto
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL ADULTO MAYOR -SENILIA-CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES**. del estudiante **JENNIFER PAOLA CRUZ ALVAREZ** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario 2000 19926, previamente a conferírsele el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de Licenciado. Con Énfasis Creativo Especialidad –Publicidad.

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

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Julio Fernando Avendaño C.
Licenciado en Letras
Colegiado activo No. 13238

Julio Fernando Avendaño C.
LICENCIADO EN LETRAS
— Colegiado No. 13238 —

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL ADULTO MAYOR
-SENILIA- CENTRO DE CUIDADOS INTEGRALES
Proyecto de Graduación desarrollado por:
Jennifer Paola Cruz Álvarez


Jennifer Paola Cruz Álvarez.

Asesorado por:


Licda. Ana Carolina Aguilar Castro.
Colegiado No. 61


Lic. José Francisco Chang Meneses
Colegiado No.041


Arq. Manuel Yanuario Arriola Retolaza
Colegiado No. 1354

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
DECANO