

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PREVENIR EL ABANDONO
DEL ADULTO MAYOR EN EL ASILO DE INDIGENTES DE
QUETZALTENANGO, GUATEMALA 2017**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

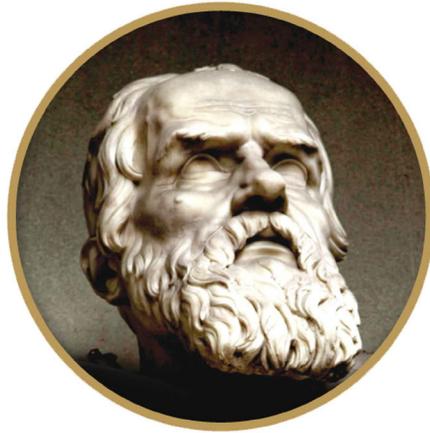
Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Ludwing Estuardo Alvarez Gutierrez
20076136

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
Quetzaltenango Junio 2017



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

**DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PREVENIR EL ABANDONO DEL
ADULTO MAYOR EN EL ASILO DE INDIGENTES DE
QUETZALTENANGO, GUATEMALA 2017**

Ludwing Estuardo Alvarez Gutierrez

Universidad Galileo, sede Quetzaltenango

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Junio 2017

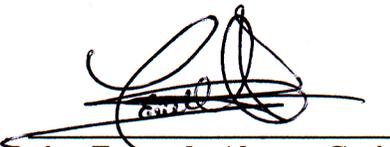
Quetzaltenango, 23 de abril 2015

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
“DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PREVENIR EL ABANDONO DEL ADULTO MAYOR EN EL ASILO DE INDIGENTES DE QUETZALTENANGO, GUATEMALA 2017” Así mismo solicito que el Lic. Fredy Mauricio González Armas, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Ludwing Estuardo Alvarez Gutierrez
20076136



Lic. Fredy Mauricio González Armas
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 24 de abril del 2015

Señor
LUDWING ESTUARDO ALVAREZ GUTIERREZ
Presente

Estimado Señor Alvarez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **“DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PREVENIR EL ABANDONO DEL ADULTO MAYOR EN EL ASILO DE INDIGENTES DE QUETZALTENANGO, GUATEMALA 2017”** Así mismo, se aprueba al Lic. Fredy Mauricio González Armas, como asesor de su proyecto.

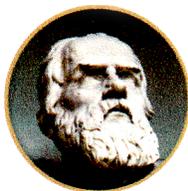
Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Quetzaltenango, 09 de abril 2016

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **“DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PREVENIR EL ABANDONO DEL ADULTO MAYOR EN EL ASILO DE INDIGENTES DE QUETZALTENANGO, GUATEMALA 2017”** Presentado por el estudiante: Ludwing Estuardo Alvarez Gutierrez, con número de carné: 20076136, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Fredy Mauricio González Armas
Asesor



Guatemala, 1 de Diciembre de 2016

Señor
LUDWING ESTUARDO ÁLVAREZ GUTIERREZ
Presente

Estimado Señor Álvarez:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 23 de agosto de 2017

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

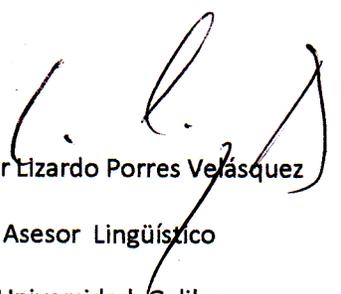
Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PREVENIR EL ABANDONO DEL ADULTO MAYOR EN EL ASILO DE INDIGENTES DE QUETZALTENANGO, GUATEMALA 2017***, del estudiante Ludwig Estuardo Alvarez Gutierrez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 29 de agosto de 2017

Señor
LUDWING ESTUARDO ALVAREZ GUTIERREZ
Presente

Estimado Señor Alvarez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **“DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PREVENIR EL ABANDONO DEL ADULTO MAYOR EN EL ASILO DE INDIGENTES DE QUETZALTENANGO, GUATEMALA 2017”** Presentado por el estudiante: Ludwing Estuardo Alvarez Gutierrez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

AUTORIDADES

Dr. Eduardo Suger Cofiño
Rector

Dra. Mayra de Ramírez
Vicerrectora Administrativa

Lic. Jean Paul Suger Castillo
Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza
Secretario General

Lic. Leizer Kachler
Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto , Ms.C.
Vice-Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios, quien me dio las posibilidades de estudiar y la inteligencia para concluir mi carrera universitaria. Quien me dio las fuerzas, la bendición y fe de saber que puedo lograr cada meta que me proponga.

A mis padres, quienes son mis pilares, mis fuerzas, mis ganas de seguir adelante, mis aliados y mis Ángeles. Porque sin ellos no podría tener lo que tengo ni ser quien soy. A ellos, a quienes amo tanto y por quienes seré tan grande como puedan soñar.

A mi familia, que siempre han creído en mí, y han visto mi lucha de cada día apoyándome en cada decisión tomada. Porque gracias a su fe, he sabido que no puedo caer sin levantarme, porque me han enseñado que todo es posible y mucho más si creo en mí misma.

Resumen

Ante la gran cantidad de personas abandonadas de la tercera edad en Asilo de Indigentes, se carece de un material impreso para concientizar a las personas. Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar Materiales impresos para prevenir el abandono del Adulto Mayor en el Asilo de Indigentes de Quetzaltenango.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por nivel socio-económico D y E, quienes poseen un nivel de educación primaria, básica y superior, y comprenden hombres y mujeres entre los 18 a 50 años de edad. También se validó con expertos relacionados con el tema y con profesionales de la comunicación y el diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó de un material impreso para prevenir el abandono del Adulto Mayor en el Asilo de Indigentes de Quetzaltenango.

Se recomendó Implementar el diseño de un material impreso para prevenir el abandono del Adulto Mayor en el Asilo de Indigentes en otros departamentos de Guatemala, así como colocar los materiales impresos, en los puntos de mayor afluencia de personas para que su mensaje llegue a cada uno del grupo objetivo.

Para los efectos legales únicamente el autor es responsable de este proyecto.

INDICE

Capítulo I

1.1	Introducción	1
-----	--------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1	Contexto	2
2.2	Requerimiento de Comunicación y Diseño	2
2.3	Justificación	2
2.3.1	Magnitud	2
2.3.2	Vulnerabilidad	3
2.3.3	Trascendencia	3
2.3.4	Factibilidad	3
2.3.4.1	Recursos Humanos	4
2.3.4.2	Recursos Organizacionales	4
2.3.4.3	Recursos Económicos	4
2.3.4.4	Recursos Tecnológicos	4

Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1.	Objetivo General	5
3.2.	Objetivos Específicos	5

Capítulo IV: Marco de Referencia.

4.1	Información General del Cliente	6
4.1.1	Visión	6
4.1.2	Misión	6
4.1.3	Nuestros Valores	6
4.1.4	Logotipo del Asilo de Indigentes de Quetzaltenango	6
4.1.5	Organigrama Asilo de Indigentes	7
4.1.6	Foda	7

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo.

5. Definición del grupo objetivo	8
5.1 Perfil Geográfico	8
5.2 Perfil Demográfico	9
5.3 Perfil Psicográfico	9
5.4 Perfil Conductual	9

Capítulo VI: Marco Teórico.

6.1.1 Cuidado	10
6.1.2 Tercera Edad	10
6.1.3 Abandono	10
6.1.4 Asilo	10
6.1.5 Hogar	11
6.1.6 Casa	12
6.1.7 Indigentes	12
6.1.8 Cuidado	12
6.1.9 Familia	13

6.2 Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño

6.2.1. Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación.....	14
6.2.1.1. Comunicación	14
6.2.1.2 Elementos de Comunicación	14
6.2.1.3. Comunicación Externa	14
6.2.1.4. Comunicación No Verbal	14
6.2.1.5. Comunicación visual	15
6.2.1.6. Comunicación Verbal	15
6.2.1.7. Comunicación Persuasiva	15

6.2.2. Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño

6.2.2.1 Diseño	16
6.2.2.3 Elementos del Diseño	16
6.2.2.2 Diseño Editorial	17
6.2.2.3 Composición	18
6.2.2.4 Tipografía	18
6.2.2.5 Ilustración	18
6.2.2.6 Imágenes	19
6.2.2.7 Anuncios	19
6.2.2.8 Vallas Publicitarias	19
6.2.2.9 Mupis	19
6.2.2.10 Anuncios Led	20

6.3. Ciencias Auxiliares, Artes Teorías y Tendencias.

6.3.1 Ciencias Auxiliares

6.3.1. Semiología	20
6.3.1.1. Semiología de la Imagen	20
6.3.1.2. Psicología	20
6.3.1.3. Psicología del color	21
6.3.1.4. Andragogía	21
6.3.1.5. Sociología	21
6.3.1.6. Gerontología	21
6.3.2. Artes	21
6.3.2.1 Fotografía	22
6.3.2.2 Tipos de planos Fotográficos	22
6.3.2.3. Dibujo	23
6.3.3 Teorías	23
6.3.3.1 Teoría del color	23

Capítulo VII: Proceso de diseño y Propuesta Preliminar.

7.1 Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico	24
7.1.1. Aplicación de la Psicología del color	24
7.1.2 Aplicación de la Semiología	24
7.1.3 Aplicación en la Fotografía	24
7.1.4 Vallas Publicitarias	24
7.1.5 Gerontología	24
7.1.6 Tipografía	24
7.1.7 Ilustración	24
7.1.8 Comunicación No Verbal	24
7.2 Conceptualización	25
7.2.1 Método	25
7.2.2 Definición del concepto	26
7.2.2.1 Forma	26
7.2.2.2 Color	27
7.2.2.2.1 Verde	27
7.2.2.2.2 Celeste	27
7.2.2.2.3 Rojo	28
7.2.2.2.3 Blanco	28
7.2.2.2.3 Morado	28
7.2.2.2.4 Naranja	28
7.3 Bocetaje	29
7.3.1. Bocetos a base de dibujo natural	30
7.3.2. Proceso de bocetaje formal en base a la Diagramación de Dibujo Técnico	31
7.3.3. Proceso de Digitalización de los Bocetos	31
7.4 Propuesta Preliminar	32-38

Capítulo VIII: Validación técnica.	
8.1 Población y muestreo	39
8.2 Método e instrumento	39
8.2.1 La Encuesta	39-42
8.3 Resultados e interpretación de resultados	43-56
8.4 Cambios en base a los resultados	57-68
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.	
9. 1 Propuesta Grafica Final	68-71
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.	
10.1 Plan de costos de Elaboración	72
10.2 Plan de costos de Producción	72
10.3 Plan de costos de Reproducción	73
10.4 Plan de costos de Distribución	73
10.5 Cuadro Resumen General de Costos	73
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.	
11.1 Conclusiones	74
11.2 Recomendaciones	75
Capítulo XII: Conocimiento general.	
12.1 Conocimiento General	76-78
Capítulo XIII: Referencias.	
13. Referencias	79-80
Capítulo XIV: Anexos.	
14. Anexos	81-93

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. Introducción

El Asilo de Indigentes es una organización que abrió sus puertas en el año 1899 en la ciudad de Quetzaltenango. Es un concepto para cuidar de los Adultos Mayores que están abandonado por diferentes circunstancias, unos porque fueron abandonados por los hijos, y otros por diferentes tipos de problemas.

Al transcurrir los años el Asilo de Indigentes posee una sobre población de personas de la Tercera Edad, por lo que se llegó a la conclusión de elaborar este proyecto de tesis tiene cuyo objetivo es concientizar a los hijos a no dejar abandonados a sus padres en el Asilo y poder brindarle mejor calidad de vida. Por esta razón se presenta la elaboración de un material publicitario impreso como Mupis, Anuncios Led y Vallas Publicitarias.

Para llevar a cabo el proyecto se procedió a recopilar toda la información que debía figurar como el contenido en el Diseño de Materiales Impresos para Prevenir el Abandono del Adulto Mayor en el Asilo de Indigentes de Quetzaltenango. Seguidamente se desarrolló una técnica de creatividad llamada “Listado de Atributos” para definir un concepto que daría forma al estilo visual del proyecto.

Un paso trascendente fue hacer la visualización en el papel por medio de una técnica de bocetar. Partiendo de lo anterior se conceptualizaron todas las ideas en la computadora tomando decisiones importantes en cuanto a tipografías, selección de esquema de color y tipos de materiales para imprimir los artes.

Medir la funcionalidad del proyecto fue muy importante, para esto se procedió a validar la metodología. Fue la investigación de campo mediante la presentación de las fotografías por medio de un stopmotion, para que los expertos pudieran apreciar las fotografías aplicadas al proyecto. Para recabar toda la información fue necesario la utilización de una encuesta compuesta de 14 preguntas, divididas en tres secciones: Parte Objetiva, parte semiológica y parte operativa.

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

2. Problemática

Problemática

Ante la gran cantidad de personas abandonadas de la tercera edad en Asilo de Indigentes, se pretende proponer una Campaña Publicitaria de Concientización hacia los hijos para que no abandonen a sus padres en el asilo de indigentes, con el fin de contribuir a la reducción de ancianos abandonados y facilitar un desarrollo integral a toda persona en situación de pobreza, por medio de un cuidado que mejore su calidad de vida.

2.1 Contexto

El Asilo de Indigentes es una asociación civil privada, no lucrativa, creada esencialmente para dar servicios sociales, Las funciones del asilo comenzaron desde el año de 1899 de forma permanente, y se destina como ayuda a las personas de la Tercera Edad, aceptando en su seno a toda persona mayor de sesenta años, que sea notoriamente pobre, que carezca de familiares o de medios para defenderse económicamente y moralmente. También a los que adolezcan de impedimento físico, mayores de edad para lo que la junta debe investigar previamente la necesidad extraña para los diferentes casos y de esa manera aceptar su admisión.

Cuenta con un programa ambulatorio, de visitas domiciliarias para ancianos y ancianas que viven con su familia, las visitas son realizadas por un médico, una trabajadora social y una voluntaria.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

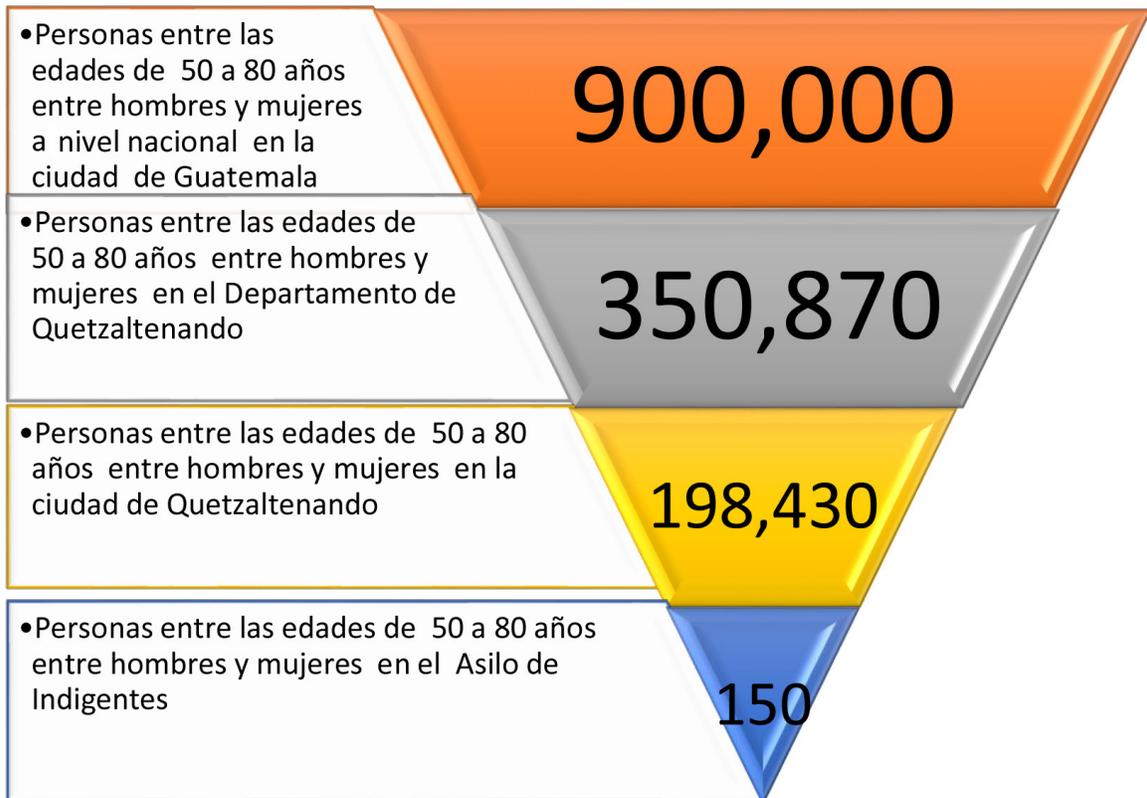
El Asilo de Indigentes no cuenta con materiales impresos para prevenir el abandono del Adulto Mayor en Quetzaltenango.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que considero importante realizar el Diseño de materiales Impresos para desarrollar una vía de comunicación y prevenir el abandono del Adulto Mayor en el Asilo de Indigentes de Quetzaltenango.

2.3.1. Magnitud

Según el Instituto Nacional de Estadística INE, en toda la ciudad de Guatemala y sus departamentos existen un Total de 900,000 personas de la tercera Edad entre hombres y mujeres. En el departamento de Quetzaltenango cuenta con un aproximado de 198,430 personas entre las edades de 50 a 85 años existen 99,250 hombres y 99,000 mujeres.



2.3.2. Vulnerabilidad

Al no poseer materiales publicitarios impresos adecuados para prevenir el abandono del adulto mayor en el asilo de indigentes, hay sobre población de personas, por tal motivo se pretende implementar materiales impresos para prevenir el abandono del adulto Mayor y sensibilizar a las personas a que no los abandonen.

2.3.3. Trascendencia

Con el uso e implementación de los materiales impresos para prevenir el abandono del adulto mayor en el Asilo de Indigentes, se evitará una gran cantidad de personas olvidadas y se le prestará el servicio a toda persona en situación de pobreza que lo necesite.

2.3.4. Factibilidad

Este proyecto es factible porque el Asilo de indigentes de Quetzaltenango cuenta con los recursos sociales y económicos para realizar los materiales publicitarios que conlleva dicho proyecto.

2.3.4.1 Recursos Humanos

El Asilo de Indigentes de Quetzaltenango cuenta con el factor humano adecuado que posee la capacidad, el conocimiento, la experiencia y habilidades para el manejo del tema de adultos mayores, por lo que da la posibilidad de desarrollar el material solicitado.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

La Administración del Asilo de Indigentes de Quetzaltenango está a disposición de brindar toda la información necesaria para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos

El Asilo de Indigentes cuenta actualmente con los recursos financieros necesarios que posibilitan la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Se cuenta con el equipo tecnológico y las herramientas indispensables para el diseño y producción de los materiales impresos que se utilizarán en la realización de este proyecto.

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DEL DISEÑO

3. Objetivo del Diseño

3.1 El objetivo general:

Diseñar Materiales impresos para prevenir el abandono del Adulto Mayor en el Asilo de Indigentes de Quetzaltenango

3.2 Los objetivos específicos:

3.2.1. Investigar los elementos gráficos de publicidad impresa para aplicarlos y captar la atención de nuestro grupo objetivo.

3.2.2. Investigar sobre los diferentes planos fotográficos y así aplicarlos en el proyecto.

3.2.3. Recopilar la información necesaria acerca de las causas del abandono de las personas de la tercera edad y así prevenir el abandono del adulto mayor en el asilo de indigentes de Quetzaltenango.

3.2.4. Recopilar la información necesaria acerca del cuidado del adulto mayor, a través de la experiencia adquirida por la organización, para comprender el servicio que brinda el asilo de indigentes de Quetzaltenango.

3.2.5. Diagramar el contenido de piezas publicitarias impresas para prevenir el abandono del adulto mayor en el asilo de indigentes.

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

4. Marco Referecial

4.1 Información general del cliente:

El Asilo de Indigentes es una asociación privada, no lucrativa, creada esencialmente para dar servicios sociales a la tercera edad. Las funciones del Asilo comenzaron desde el año de 1899 de forma permanente, y se destina como amparo de la ancianidad, aceptando en su seno a toda persona mayor de sesenta años, que sea notoriamente pobre, que carezca de familiares o de medios para defenderse económicamente y moralmente, y a los que adolezcan de impedimento físico, mayores de edad para lo que la junta debe investigar previamente la necesidad extraña para los diferentes casos y de esa manera aceptar su admisión.

4.1.1 Visión

Transformar, con acciones solidarias, a personas en situaciones de pobreza para mejorar su entorno.

4.1.2 Misión

Somos una asociación humanitaria integrada por voluntarias y un equipo de trabajadores, que ofrece a las Personas de la Tercera Edad necesitadas, acciones y servicios solidarios en apoyo al mejoramiento de su calidad de vida.

4.1.3 Nuestros Valores

Responsabilidad

Respeto

Solidaridad

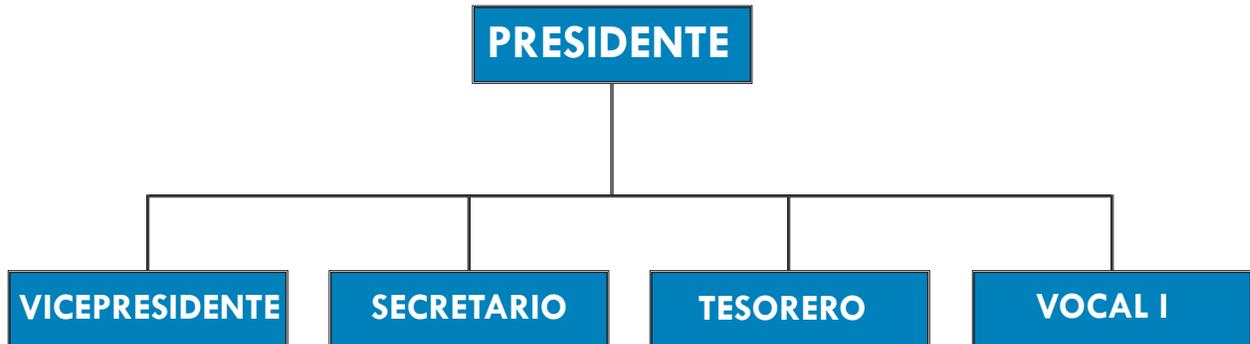
Compromiso

Honestidad

4.1.4 Logotipo del Asilo de Indigentes de Quetzaltenango



4.1.5 Organigrama Asilo de Indigentes



4.1.6 Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el área profesional y servicio para las personas de la tercera edad - Alta Calidad de Higiene - Atención basada en los valores como respeto, solidaridad, amor y el afecto hacia los adultos mayores, entre otros 	<ul style="list-style-type: none"> - Proporciona la oportunidad de una vida digna para las personas de la tercera edad - Brindarle al personal una constante capacitación para poder satisfacer las necesidades Diarias - Existencia de programas de apoyo para zonas marginadas que es donde se encuentra la asociación.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con un área de jardín para distracción de los adultos. - Posee una sobre población de personas abandonadas. - Escasez de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> - Que las donaciones externas dejen de aportar económicamente. - Competencia que ofrece los mismos servicios que nuestra Institución - Muchos de los que necesitan este servicio no conocen la asociación. Y esto provoca que muchas personas de la tercera edad sigan sin apoyo y en el abandono.

CAPÍTULO V

Definición del Grupo Objetivo

5. Definición del Grupo Objetivo

5. Definición del grupo objetivo

Esta campaña publicitaria está dirigida, específicamente a jóvenes y adultos entre las edades de 18 a 50 años que abandonan a sus padres en el Asilo de Indigentes de Quetzaltenango es de un nivel D y E, personas que no cuentan con la capacidad monetaria o que no poseen un alto nivel de educación y que no tienen una casa o apartamento o una propiedad para poderles brinda una buena vida para el adulto mayor.

5.1 Perfil geográfico.

El Asilo de Indigentes se encuentra ubicado en el departamento Quetzaltenango, asimismo, es la segunda ciudad más importante de Guatemala, localizada a los 14° 50' 40" de latitud Norte y 91° 30' 05" de longitud Oeste, a 206 km al Noroeste de la Ciudad de Guatemala.

Cuenta con una población de 863,869 habitantes en la zona metropolitana más la población que se genera de las ciudades colindantes debido al flujo comercial-educativo y para trabajar. La población se incrementa con 30,000 personas que conforman la población flotante de la ciudad.

La Ciudad de Quetzaltenango es la ciudad más fría de toda Centroamérica, ya que se encuentra en un valle montañoso a una altitud de 2.400 metros (7.956 pies) sobre el nivel del mar. Por su altura sobre el nivel del mar, la ciudad presenta un clima de montaña frío lluvioso, con una temperatura media de 14.7°C, en los últimos días de primavera se alcanzan las temperaturas más altas, que en algunas ocasiones superan los 26°C, mientras que las más frías ocurren durante el invierno entre diciembre y febrero donde suelen bajar a -4°C en el centro histórico de la ciudad, a -6°C en zonas periféricas y a -8°C en las zonas más altas de la ciudad, presentándose heladas en la zona urbana.

5.2 Perfil demográfico.

Las personas a las que están dirigidos los servicios del Asilo de Indigentes, son de nivel Socio Económico D y E.

- Ingresos familiares promedio mensual de Q1,000.00 a Q. 2,500.00
- Su nivel educacional es escaso y en muchos casos no ha cursado ningún estudio
- Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.
- Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias
- El jefe de familia realiza tareas que no requieren ningún conocimiento

5.3 Perfil Psicográfico.

Dedican poco tiempo a su familia, gustan del deporte, pero no lo practican por falta de tiempo; el 80% del tiempo trabajan de obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, conserjes y no tienen trabajo fijo En sus ratos libres comparten con sus amigos, las personas con el nivel D y E, tienen distintas personalidades pero en general son personas que cuentan con nivel económico bajo y estar limitado en sus gastos en.

Diversión:

No poder ir de vacaciones a distintos lugares, tampoco ir al cine o a centros comerciales y parques temáticos entre otros.

5.4 Perfil conductual

Las personas que utilizan el servicio que ofrece el Asilo de Indigentes, son personas de escasos recursos o son abandonadas por los hijos tras la necesidad de buscar un lugar donde vivir, comer, bañarse se ven en la obligación de buscar un lugar donde dormir y llegan al Asilo de Indigentes. En su mayoría son personas de la tercera edad.

CAPÍTULO VI

Marco Teórico

6. Marco Teórico

6.1 Conceptos relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Cuidado

El cuidado implica ayudarse a uno mismo o a otra persona que lo necesita, tratar de incrementar su bienestar y evitar que sufra algún perjuicio.

(<http://deconceptos.com>)

6.1.2 Tercera Edad

Este término se refiere al adulto mayor es decir mujeres que superan los 60 años y varones mayores de 65 que hacen referencia a las últimas décadas de la vida, en la que uno se aproxima a la edad máxima que el ser humano puede vivir.

En esta etapa del ciclo vital, se presenta un declive de todas aquellas estructuras que se habían desarrollado en las etapas anteriores, con lo que se dan cambios a nivel físico, cognitivo, emocional y social.

A pesar que esta fase tiene un punto final claro, la edad de inicio no se encuentra establecida específicamente, puesto que no todos los individuos envejecen de la misma forma. (Hidalgo González, J. G.(2001). El Envejecimiento, Aspectos Sociales.)

6.1.3 Abandono

Cuando hablamos de abandono nos referimos al acto de dejar de lado o descuidar cualquier elemento, persona o derecho que se considere posesión o responsabilidad de otro individuo.

El abandono puede ser utilizado en el ámbito legal o en diferentes espacios y situaciones de la vida cotidiana, conllevando algunos de los posibles abandonos mayor gravedad que otros.

El abandono en este ámbito, por lo general se hace referencia al abandono que puede cometer un padre con sus hijos, una persona responsable con aquella persona a quien debe cuidar (tal como un maestro con su alumno, un médico con su paciente). El abandono, sin embargo, puede no ser siempre físico si no en muchos casos moral o psicológico.

(Hidalgo González, J. G.(2001). El Envejecimiento, Aspectos Sociales.)

6.1.4 Asilo

Los asilos de ancianos, son conocidos también como establecimientos de cuidados especializados, son lugares para personas que no necesitan estar en un hospital, pero ya no pueden ser cuidadas en su propio hogar. (<http://deconceptos.com>)

Esto puede incluir personas con lesiones críticas o enfermedades serias, o aquellas que necesitan cuidados después de una cirugía.

La mayoría de los asilos de ancianos tienen ayudantes y enfermeros especializados disponibles las 24 horas del día.

Los asilos de ancianos pueden ser:

Como un hospital: Este tipo de asilo de ancianos a menudo está organizado como un hospital. Los miembros del personal brindan asistencia médica, así como terapia física, del habla y ocupacional. Puede haber una estación de enfermeros en cada piso.

Como regla general, una o dos personas viven en un cuarto. Algunos asilos de ancianos permiten que las parejas vivan juntas. Las cosas que hacen que un cuarto sea especial, como fotos de la familia, a menudo son bien recibidas.

Como un hogar de familia: Estos establecimientos están diseñados para que funcionen más como un hogar de familia y las rutinas diarias no están fijadas. Los equipos formados por el personal y los residentes tratan de crear un ambiente relajado. A menudo las cocinas están abiertas para los residentes, las decoraciones crean un sentido hogareño y a los miembros del personal se les anima a desarrollar relaciones con los residentes.

Como una combinación de ambos: Algunos asilos de ancianos combinan las unidades que funcionan como un hospital y aquellas que funcionan como un hogar de familia.

(Hidalgo González, J. G.(2001). El Envejecimiento, Aspectos Sociales.)

Muchos asilos de ancianos tienen médicos que visitan a los pacientes en la propia localidad. En otros asilos de ancianos, los pacientes van al consultorio del médico. Los asilos de ancianos algunas veces tienen áreas separadas llamadas “Unidades de Cuidados Especiales” para aquellas personas que tienen problemas serios de la memoria, como demencia. (Hidalgo González, J. G.(2001). El Envejecimiento, Aspectos Sociales.)

6.1.5 Hogar

El hogar es donde está el corazón, está más relacionado con un sentimiento. En otras palabras, no se trata tanto de dónde mi cuerpo duerme, se baña come o trabaja, sino donde están los que más amo. Para aclarar la diferencia que tiene con la palabra casa, siendo que esta solamente se refiere al espacio físico. (<http://deconceptos.com>)

6.1.6 Casa

La casa es una edificación que tiene fines de vivienda familiar más popularmente y que está organizada en una o varios niveles.

Desde tiempos inmemoriales y con las diferencias culturales de costumbres de clase social, etc. que imperaron en las distintas épocas, la casa ha sido el lugar principal por el cual se sucede la vida de una familia sus alegrías sus tristezas sus logros sus fracasos las partidas, las llegadas es decir todo lo que es el producto de sus relaciones internas y externas.

Pero además de esta función de tipo social que presenta la casa, también ha servido y ha sido utilizada con fines puramente supervivientes, para salvaguardarse de las inclemencias del clima. (<http://deconceptos.com>)

6.1.7 Indigentes

Es toda persona que se encuentra en una situación particular, de pobreza y miseria. No podemos decir que el indigente sea un tipo de persona si no que sería más apropiado señalar que es una persona como cualquier otra que vive en determinadas condiciones.

Es importante aclarar esto ya que la indigencia o la condición de indigente no es privativa de un tipo de persona, de etnia o de grupo cultural, sino que puede ser una realidad que cualquier ser humano puede enfrentar dependiendo de determinados factores externos generales.

El indigente es aquel que lleva un estilo de vida que, de acuerdo a lo que estipulan los organismos oficiales, no cumple con las necesidades y derechos básicos a satisfacerse. Esto significa que una persona indigente es una persona que no vive bajo un techo estable, que no posee acceso a los servicios básicos como pueden ser la salud.

Y que, además, lleva una vida basada en la miseria y en la pobreza por la desocupación y por un complejo sistema de complicaciones tales como adicciones a diferentes sustancias, cierto nivel social. (Hidalgo González, J. G.(2001). El Envejecimiento, Aspectos Sociales.)

6.1.8 Cuidado

Es una acción que se propone básicamente la preservación, la conservación y la guarda de algo o alguien. En tanto, ese cuidado que alguien despliega puede estar dirigido a sí mismo, es decir, la atención y vigilancia están orientadas a cuidar de su vida, de sus pertenencias o de cualquier otra cuestión que lo involucra directamente.

(Hidalgo González, J. G.(2001). El Envejecimiento, Aspectos Sociales.)

Pero también es corriente que el cuidado se le dedique a otro, o sea, que otro ser vivo u objeto sean los destinatarios de las acciones de preservación de daños o ante la amenaza de sufrir un ataque.

El cuidado en este sentido lo que hará es incrementar el bienestar y evitar de plano el sufrimiento de algún perjuicio o daño, como ya señalamos.

(Hidalgo González, J. G.(2001). El Envejecimiento, Aspectos Sociales.)

6.1.9 Familia

La familia es un grupo de personas unidas por vínculos de parentesco, ya sea consanguíneo, por matrimonio o adopción que viven juntos por un período indefinido de tiempo. Constituye la unidad básica de la sociedad.

En la actualidad, destaca la familia nuclear o conyugal, la cual está integrada por el padre, la madre y los hijos a diferencia de la familia extendida que incluye los abuelos, suegros, tíos, primos, etc.

En este núcleo familiar se satisfacen las necesidades más elementales de las personas, como comer, dormir, alimentarse, etc. Además se prodiga amor, cariño, protección y se prepara a los hijos para la vida adulta, colaborando con su integración en la sociedad.

La unión familiar asegura a sus integrantes estabilidad emocional, social y económica. Es allí donde se aprende tempranamente a dialogar, a escuchar, a conocer y desarrollar sus derechos y deberes como persona humana.

La familia en la sociedad tiene importantes tareas, que tienen relación directa con la preservación de la vida humana como su desarrollo y bienestar.

- Función biológica: se satisface el apetito sexual del hombre y la mujer, además de la reproducción humana.
- Función educativa: tempranamente se socializa a los niños en cuanto a hábitos, sentimientos, valores, conductas, etc.
- Función económica: se satisfacen las necesidades básicas, como el alimento, techo, salud, ropa.
- Función solidaria: se desarrollan afectos que permiten valorar el socorro mutuo y la ayuda al prójimo.
- Función protectora: se da seguridad y cuidados a los niños, los inválidos y los ancianos

(Hidalgo González, J. G.(2001). El Envejecimiento, Aspectos Sociales.)

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño

6.2.1. Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación

6.2.1.1. Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el que se puede transmitir conocimiento e información a través de un receptor y un emisor la comunicación también puede ser escrita, oral o por medio de señales. (Báez Everts, C. J. (2016). La Comunicación Efectiva.)

6.2.1.2 Elementos de Comunicación

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

- **Emisor:** Aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).
- **Receptor:** Aquél individuo que recibe la información. Puede ser una máquina.
- **Código:** Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
- **Canal:** Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).
- **Mensaje:** La propia información que el emisor transmite.
- **Contexto:** Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida. (Báez Everts, C. J. (2016). La Comunicación Efectiva.)

6.2.1.3. Comunicación Externa

La comunicación externa se convierte en una herramienta muy importante de la empresa de cara al exterior, no sólo en casos de que la empresa tenga algo que comunicar sino en cualquier situación.

La empresa es un ente social y como ello ha de actuar, por eso debe hacer una comunicación externa efectiva y eficiente con el objetivo no sólo de mejorar la imagen de la empresa sino también de conservarla, además de dar confiabilidad a los clientes y potenciales clientes. (<http://www.definicionabc.com>.)

6.2.1.4. Comunicación No Verbal

Es la comunicación percibida a través de los sentidos de la vista, tacto y olfato. Incluye todo tipo de conducta humana, consciente e inconsciente, que puede interpretarse como portadora de información. Es por ello, que, además de servir de apoyo a la comunicación verbal, los mensajes no verbales expresan sentimientos conscientes o inconscientes, emociones, relaciones interpersonales e incluso valores personales y de la cultura.

(Báez Everts, C. J. (2016). La Comunicación Efectiva.)

6.2.1.5. Comunicación visual

Suele ser directa, penetrable y universal. Es la relación que existe de la imagen y el significado, debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, la imagen debe de tener un significado fácil de comprender, que posee su propio significado. (Báez Everts, C. J. (2016). La Comunicación Efectiva.)

6.2.1.6. Comunicación Verbal

Es el tipo de comunicación en la que se utilizan signos en el mensaje. Los signos son arbitrarios y/o convencionales, ya que expresan lo que se transmite y además son lineales; cada símbolo va uno detrás de otro.

Puede realizarse de dos formas oral: a través de signos orales y palabras habladas o escritas: por medio de la representación gráfica de signos.

Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje. (<http://www.definicionabc.com>.)

6.2.1.7. Comunicación Persuasiva

Podemos definir al fenómeno conocido como persuasión como aquella habilidad que permite convencer a alguien de algo, estimulándolo a actuar de tal o cual modo, aunque ese modo de actuar no haya sido la primera elección de la persona.

La persuasión es una forma de comunicación social que se basa en el convencimiento que se ejerce desde un emisor a un receptor. La persuasión puede lograrse de muy diversas maneras, aunque en la mayoría de los casos el lenguaje oral o escrito es principal elemento para convencer ya que se pueden presentar diferentes teorías e ideas persuasivas.

Se considera que la persuasión es exitosa cuando la persona acepta lo que el otro individuo le ha transmitido, significando esto que tome una posición completamente nueva o que directamente cambie la que ya tenía al respecto de determinado asunto.

Para que el fenómeno de la persuasión se pueda establecer, quien lo lleva a cabo debe establecer algún tipo de confianza con la persona a persuadir. Esto no quiere decir que sean personas que se conozcan, pero sí que el que persuade logre generar seguridad en el otro respecto de lo que le dice o comunica. (Báez Everts, C. J. (2016). La Comunicación Efectiva.)

6.2.2. Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño

6.2.2.1 Diseño

Es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen. Al diseño se le llama también “de la comunicación visual” y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.

Se entiende por diseño la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación. (Andrés, D.Z.(2010). Introducción al Diseño Grafico)

6.2.2.3 Elementos del Diseño

Los elementos básicos del diseño que son: el punto, la línea, la forma plana, el volumen, la textura, el espacio, el tamaño y el color. Cada uno tiene diferentes características y expresan distintos mensajes. (Andrés, D.Z.(2010). Introducción al Diseño Grafico)

Elementos Visuales.

Forma

Es la representación gráfica de un objeto. La forma es cualquier cosa, si se modifica no pasa nada porque aun sigue siendo una forma.

Se dice que cuando una forma se descompone en sus partes, pierde su configuración y se percibe como no configurada. Se dice que “la forma es un todo”, es algo más que la suma de sus partes. Si se alteran los elementos que la conforman, pierde significación.

(Scot, R.W. (2004). Fundamentos del Diseño.)

Tamaño

El tamaño depende de la relación y comparación entre una forma y otra. Así, pueden establecerse formas de mayor tamaño, si se compara con otra de tamaño menor. Se puede hablar de formas grandes y pequeñas cuando se trata de diferenciarlas dentro del contexto de una disposición y “forma constitutiva”.

(Scot, R.W. (2004). Fundamentos del Diseño.)

Color

La forma puede percibirse gracias al color: generalmente, lo que se ve como forma no puede separarse de lo que se ve como color, pues el color en la forma es sencillamente la reacción de un objeto a los rayos de luz mediante los cuales lo percibimos. El color, junto con la textura, conforma el aspecto superficial de la forma.

(Scot, R.W. (2004). Fundamentos del Diseño.)

Textura

Se refiere a la apariencia externa de la forma que podemos percibir a través de la vista y el tacto, según el tratamiento que se le dé a la superficie de la misma.

La textura en la forma puede recibir variaciones en cuanto al color; una forma de textura rugosa, si es tratada con el mismo color que otra de textura lisa, sufre alteraciones de su color porque hay más concentración de pigmentos y, por lo tanto, este se ve más intenso. (Scot, R.W. (2004). Fundamentos del Diseño.)

Posición

Se relaciona más con el concepto de forma compositiva o composición y tienen que ver con la forma en el espacio. Cuando relacionamos la forma con el ámbito o campos donde se desarrolla la percepción visual, podemos determinar su posición.

Los ejes dominantes establecen un marco de referencia en el mundo visual. Por ejemplo: horizontal o vertical, y también la dirección de la forma.

(Scot, R.W. (2004). Fundamentos del Diseño.)

6.2.2.2 Diseño Editorial

Es la estructura y composición que forma a libros, revistas, periódicos, catálogos, caratulas, volantes, afiches, entre otros. Es la rama del diseño gráfico que se enfoca de manera especializada en la estética y diseño tanto del interior como el exterior de los textos.

Decimos especializada porque cada tipo de publicación tiene necesidades de comunicación particulares. Ningún proyecto de línea editorial puede parecerse al de otro salvo en aspectos generales.

Hay un tipo de diseño único para cada tipo de publicación, por lo cual se requiere de profesionales capaces de alcanzar un equilibrio simétrico entre el texto y la parte gráfica. Por tanto, un excelente diseño editorial radica en lograr una unidad armónica y comunicativa entre el interior, exterior y contenido del texto.

(Andrés, D.Z.(2010). Introducción al Diseño Gráfico)

La Estructura del Diseño Editorial

Retícula

Es una herramienta muy útil que nos puede asegurar mayor equilibrio en nuestra composición al momento de diseñar.

Es una estructura en dos dimensiones hecha de líneas verticales y horizontales utilizada para estructurar el contenido, sirve como una armazón para organizar textos, imágenes o videos de una forma racional y fácil de visualizar.

(Andrés, D.Z.(2010). Introducción al Diseño Gráfico)

Plantilla y Estilo

La plantilla no es más que un instrumento para medir y organizar los espacios y los elementos de la composición de una forma coherente y equilibrada.

Puede que tengan modificaciones en secciones diferentes, por ejemplo, que varíen algunos aspectos cuando se pasa de un apartado de noticias a otro en el que expone un artículo, pero en general, las partes comunes o básicas de una determinada revista seguirán en todas sus publicaciones manteniendo un estilo propio, que se puede basar en:

- Número de columnas en cada página y dimensiones de las mismas.
- Tamaño del medianil. El medianil es la distancia que existe entre las columnas.
- Color que se le aplica a los titulares y a otros elementos de la publicación.
- Tipografía estándar y tamaños utilizados en todas las publicaciones, así como el interlineado utilizado.
- El estilo de la portada, secciones, encabezados, paginación...
- En algunos casos la forma de presentar las imágenes y otros elementos ornamentales.

(Andrés, D.Z.(2010). Introducción al Diseño Grafico)

6.2.2.3 Composición

Es la distribución o ubicación de los elementos de diseño (línea, forma, color, tipografía y textura) que componen la propuesta en el formato de trabajo, de una manera equilibrada.

Al momento de elaborar una propuesta gráfica se deben elegir los elementos que integrarán la propuesta para, posteriormente, distribuirlos en el espacio disponible de la manera como mejor respondan al objetivo de diseño.

Es vital que sepamos, con anterioridad, que esquema compositivo y qué tipo de equilibrio utilizaremos para controlar los pesos y establecer la disposición del concepto gráfico.

(Scot, R.W. (2004). Fundamentos del Diseño.))

6.2.2.4 Tipografía

Es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La cual hace referencia a los elementos letras, números y símbolos pertenecientes a un contenido impreso, ya sea en soporte físico o digital.

(Andrés, D.Z.(2010). Introducción al Diseño Grafico)

6.2.2.5 Ilustración

Es el arte de generar imágenes que acompañen o grafiquen textos. Constituyen una fuente de inspiración para los artistas que hoy utilizan el computador y las tabletas como lienzos y pinceles. (Andrés, D.Z.(2010). Introducción al Diseño Grafico)

6.2.2.6 Imágenes

Son unos aspectos gráficos que le puedan dar más vida a un diseño, tanto como si se tratara de un elemento principal del diseño, las imágenes ejercen un papel esencial en la comunicación de un mensaje por lo que son un factor para establecer la identidad visual de una obra. (Martin, M. (1987). Semiología de la Imagen.)

6.2.2.7 Anuncios

Son mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar, por eso que los anuncios publicitarios forman parte de las compañías, debido a que los anuncios están vinculados con un propósito convincente y están encauzados a la promoción de artículos, los productos y los servicios.

Los anuncios son un soporte visual, auditivo o audiovisual de corta duración que transmite un mensaje en el cual se limita a un hecho fundamental o un conocimiento, indique de carácter publicitario, que forma parte de la publicidad.

La composición del anuncio, debe ser sencillo para que pueda ser el centro de atención. Los colores de los anuncios son interesantes porque atrae la atención de las personas. (Parramón, J. M. (2016). Publicidad.)

6.2.2.8 Vallas Publicitarias

Son estructuras rígidas fijadas de manera perpendicular al suelo sobre las que se apoya un soporte plano en el que se coloca el cartel o mensaje publicitario. Sus grandes dimensiones generalmente 6x3 metros permiten una excelente visibilidad por parte de conductores y viandantes, incluso desde largas distancias.

Dado que están ubicadas en lugares de mucho tránsito, las vallas publicitarias generan gran número de impactos.

Por otra parte, al permanecer inmóviles en su emplazamiento, permiten que el público entre en contacto con el mensaje publicitario no sólo una vez sino muchas, generando un mejor recuerdo de la publicidad y unos efectos más duraderos.

(Parramón, J. M. (2016). Publicidad.)

En la vía pública

Se colocan en las superficies, ubicadas en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

(Parramón, J. M. (2016). Publicidad.)

6.2.2.9 Mupis

Son soportes publicitarios estandarizados que albergan carteles 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 retro iluminadas. (Parramón, J. M. (2016). Publicidad.)

6.2.2.10 Anuncios Led

Son anuncios publicitarios que se transmiten a través de pantallas Led proporcionando imágenes a todo color de alta resolución con niveles incomparables de luminosidad y contraste. Disponibles con varias distancias entre píxeles, generan la imagen perfecta en todo momento, incluso bajo la luz solar directa. Están ubicados en las plazas y vías más transitadas de las ciudades. (Parramón, J. M. (2016). Publicidad.)

6.3. Ciencias Auxiliares, Artes Teorías y Tendencias.

6.3.1 Ciencias Auxiliares

6.3.1. Semiología

Es una disciplina que forma parte del estudio de la comunicación ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse, así como también sus significados y significantes. La semiología es entendida en muchos casos como el equivalente de la semiótica.

Al comunicarse, el ser humano utiliza incontables tipos de símbolos y signos que son los medios a través de los cuales se proyecta algún tipo de mensaje. Tanto al hablar o al escribir como al establecer imágenes como símbolos el ser humano manda un mensaje a algún receptor determinado y puede así comunicarse. (Guiraud, P. (2004). La Semiología.)

6.3.1.1. Semiología de la Imagen

Estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

Hay que ver la semiótica de la imagen dentro de una “semiótica de lo visual”. El estudio de esta área de la semiótica es más diverso de lo que parece porque existen diversos tipos de imagen en variados dispositivos manuales o electrónicos, estáticos o dinámicos.

Lo visual supera el ámbito de la producción de la imagen; lo visual implica una gran división entre lo estático y lo dinámico, igual si ve a la imagen desde la sintaxis o la recepción. (Martin, M. (1987). Semiología de la Imagen.)

6.3.1.2. Psicología

Es la que estudia los procesos mentales, las sensaciones, las percepciones y el comportamiento del ser humano, en relación con el medio ambiente físico y social que lo rodea tanto a nivel social como individual, así como también del funcionamiento y desarrollo de la mente humana. (<http://www.definicionabc.com>.)

6.3.1.3. Psicología del color

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa. (Johannes P. (Ed). (2000). Nociones Basicas de Diseño Teoria del Color.)

6.3.1.4. Andragogía

“Es la disciplina que se ocupa de la educación y el aprendizaje del adulto.”

Es una forma educativa que trata de comprender al adulto(a), desde todos los componentes humanos, es decir como un ente biológico, psicológico y social. Este intercambio va generando un proceso nuevo en los sujetos que intervienen.

La Andragogía por ser independiente del nivel de desarrollo psíquico y por partir del nivel de desarrollo cognitivo genera una nueva actitud en el hombre frente al reto educativo. (<http://www.andragogia.net>)

6.3.1.5. Sociología

Es el estudio de la vida humana como también de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones).

Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social. (<http://www.defniconabc.com>.)

6.3.1.6. Gerontología

Es una disciplina que se ocupa del estudio de la vejez y todos aquellos fenómenos que la caracterizan. Es doble el objetivo que tendrá esta disciplina, por un lado, prolongar la vida y por el otro mejorarles la calidad de vida a las personas adultas mayores.

A diferencia de la geriatría, con la cual comúnmente se la asocia, la gerontología se ocupa fundamentalmente de la salud de los adultos mayores, especialmente de todos aquellos aspectos que tienen que ver con la promoción de su salud. (<http://www.defniconabc.com>.)

6.3.2. Artes

6. 3.2.1 Fotografía

Es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas. (<http://www.fotonostra.com>)

6. 3.2.2 Tipos de planos fotográficos

Plano General: Se usa para visualizar completamente a nuestro modelo y abarca todo el elemento de una escena, es decir que aparece todo el cuerpo de pies a cabeza, sin ningún tipo de recorte. (<http://www.fotonostra.com>)

Plano Americano: También conocido como plano tres cuartos, que se caracteriza por sus encuadres por debajo de la cadera hasta las rodillas. Es muy útil cuando se quiere retratar a varias personas. (<http://www.fotonostra.com>)

Plano Medio: En este se muestra al modelo desde la cabeza hasta la cintura, y también se puede emplear para fotografiar a varias personas interactuando. Se emplea con regularidad en la fotografía de moda ya que permite destacar la belleza de la persona. (<http://www.fotonostra.com>)

Plano Medio Corto: Se le puede conseguir con otros nombres como plano pecho o plano busto, y consiste sencillamente en mostrar a la persona desde la cabeza hasta la mitad del pecho. (<http://www.fotonostra.com>)

Primer Plano: Se emplea generalmente para destacar la mirada o el gesto de una persona, y el encuadre va desde la cabeza hasta los hombros. Es el más indicado para el retrato del rostro, ya que, destaca los detalles. Suelen usarse encuadres verticales, aunque esto no es una regla estricta. (<http://www.fotonostra.com>)

Primerísimo Primer Plano: Se logra encuadrando desde la cabeza (cortando por el medio o por encima de la frente) hasta la punta del mentón. (<http://www.fotonostra.com>)

Plano Detalle: Muestra el detalle de un objeto o de una persona. Si tienes un macro, este es un plano fascinante, como fascinante es, también, buscar esos detalles que nadie más ve, buscar la belleza en las pequeñas cosas (literalmente), sus texturas, sus colores. (<http://www.fotonostra.com>)

6.3.2.3. Dibujo

El dibujo es el arte visual de representar algo en un medio bi o tridimensional mediante diversas herramientas y/o métodos. El dibujo convencional se realiza con lápiz, pluma, grafito o crayón, pero existen múltiples técnicas y posibilidades asociadas al dibujo.

Es el acto de producir una imagen en forma manual con algún elemento o sustancia. Así, a menudo se usa lápiz sobre papel, pero también se puede dibujar sobre casi cualquier otra superficie, e incluso hacerlo digitalmente con el mouse o el lapicero óptico o tableta.

Un dibujo puede ser representativo, abstracto o simbólico, es decir, puede querer ser una imagen fiel de aquello que representa, o bien, evocar sensaciones, perspectivas o formas del dibujante, o incluso trabajar por convenciones en, por ejemplo, señalética urbana. (Andrés, D.Z.(2010). Introducción al Diseño Grafico)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color

Empezaremos diciendo que el color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, podemos definirlo como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

El color es pues 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. Estas ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por nuestra vista.

(Johannes P. (Ed). (2000). Nociones Basicas de Diseño Teoria del Color.)

CAPÍTULO VII

Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

7 Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico

7.1.1. Aplicación de la Psicología del color

Por medio de la psicología del color se seleccionarán los colores al usar el círculo cromático para crear armonía, contrastes y matices que luego se aplicarán en los elementos gráficos en las piezas publicitarias.

7.1.2 Aplicación de la Semiología:

Es necesario contar con elementos que ayuden a comunicar y reforzar el lenguaje escrito, para diseñar graficas con el objetivo de ayudar a visualizar la información, trabajando con formas básicas círculos, rectángulos, iconos y letras.

7.1.3 Aplicación en la Fotografía

Por medio de la fotografía se hará posible mostrar la realidad visual de los adultos mayores, se utilizarán diferentes encuadres y reglas de composición fotográficas que existen, posteriormente se incluirá fotografías en los mupis, anuncios Led y vallas publicitarias las que darán soporte al contenido y así poder prevenir el abandono del adulto mayor.

7.1.4 Vallas Publicitarias

Funcionará como un medio de publicación para transmitir el mensaje en diferentes puntos estratégicos, como paradas de bus, centros comerciales, parques y así captar la atención de nuestro grupo objetivo y transmitir de una forma fácil el mensaje de concientización.

7.1.5 Gerontología

Se podrá comprender a detalle el proceso del envejecimiento y entorno social y facilitar y apoyar los conceptos a utilizarse en el proyecto de concientización.

7.1.6 Tipografía:

Se va a recurrir a utilizar y proponer algunas tipografías de diferentes formas, para ver cuál es la apropiada y así colocar en la composición y diseño de los artes a realizar.

7.1.7 Ilustración

En el proceso de bocetaje se realizará la ilustración de la composición de los espacios a utilizar en los artes solicitados por el cliente y así crear una vista en bocetaje de cómo podría quedar el diseño de los mismos.

7.1.8 Comunicación No Verbal:

Se utilizarán colores, formas, texturas, fotografías y textos con el objetivo de transmitir un mensaje agradable y fácil de comprender para nuestro grupo objetivo y así prevenir el abandono del adulto mayor.

7.2 Conceptualización

El método utilizado para realizar el proceso de bocetaje fue el método de Listado de Atributos Es una técnica creada por R.P. Crawford, ideal para la generación de nuevos productos

1. Identificar el producto, servicio o proceso a mejorar o el problema a resolver

Diseño de Materiales Impresos para prevenir el Abandono del Adulto Mayor en el Asilo de Indigentes de Quetzaltenango.

2. Analizarlo y hacer una lista de tantos atributos como sea posible.

- Atención
- Experiencia
- Conocimiento
- Familia
- Fragilidad
- Calidad de Vida
- Cuidado
- Responsabilidad
- Historia
- Recuerdos
- Vejez
- Abuelos
- Productividad
- Maestros

3. Beneficios (para que me sirven los atributos)

- Mejorar la relación entre padre e hijo
- Evitar Abandono
- Evitar muertes
- Mejorar estilo de vida
- Evitar depresión
- Mejorar Salud física y emocional

4. Coger cada atributo y pensar en la forma de combinarlo o mejorarlo

- La experiencia es haber vivido
- Los recuerdos son tu alegría
- Los abuelos son ángeles de tus hijos
- La vida se basa en la experiencia
- Su historia es tu presente

- El conocimiento es mi mayor tesoro
- La vejez es experiencia
- Somos lo que somos por ellos
- Ellos fueron nuestros primeros maestros
- La historia se refleja en tus ojos
- Un gran Padre, una gran historia

5. Las mejores ideas que hayan surgido en el paso 3 se seleccionan para su evaluación posterior.

- El conocimiento es mi mayor tesoro
- La vejez es experiencia
- Un gran Padre, una gran historia
- El conocimiento es mi mayor tesoro

6. Conceptos Derivados de las evaluaciones

- Su historia es tu presente
- Somos lo que somos por ellos
- Ellos fueron nuestros primeros maestros

7.2.2 Definición del concepto

Frase Seleccionada

“Su historia es mi presente”

El concepto creativo se basa en que las personas adultas dedicaron toda su vida a la formación de los hijos, por tal motivo se dispuso que la frase a utilizar es “Su historia es mi presente”. Con esta frase se pretende mejorar muchos aspectos que benefician no sólo a las personas de la Tercera Edad, sino que también a los hijos, por lo tanto, será una mejora para nuestro país.

El material gráfico que apoya esta campaña está caracterizado por ser legible, breve, conciso, que tenga imágenes simples, que el mensaje se comprenda fácilmente, ya que nuestro grupo objetivo es visual.

Todo esto se hará con el fin de que las personas comprendan con facilidad el mensaje que se desea transmitir.

El lenguaje utilizado en la campaña para concientizar a las personas a que no abandonen a sus padres en el Asilo de Indigentes debe ser sencillo, breve, claro, conciso, ya que nuestro grupo objetivo es visual, solamente, le dedica unos pocos segundos a lo que ve. Las piezas gráficas deben tener la esencia del concepto para su fácil comprensión.

Fundamentación

7.2.2.1 Forma

El logotipo del Asilo de Indigentes se caracteriza por ser un corazón y en la parte interior se encuentra dos siluetas de dos personas de la Tercera Edad.



En los diseños de los artes publicitarios se utilizará el logotipo, de manera que sea como un mensaje de concientización para que los hijos no abandonen a sus padres y tengan calidad de vida.

7.2.2.2 Color

Los esquemas de color usados en la campaña publicitaria de concientización se establecieron por medio del círculo cromático y son los siguientes.

7.2.2.2.1 Verde

Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. El color verde tiene gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. El verde sugiere estabilidad y resistencia.

7.2.2.2.2 Celeste

Se le considera un color beneficioso, tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

7.2.2.2.2 Rojo

Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad. Evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.

7.2.2.2.3 Blanco

Se asocia a la luz, se le considera el color de la perfección. El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene connotación positiva.

7.2.2.2.3 Morado

Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es el místico melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva del lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura, proyecta sensación de majestad.

7.2.2.2.4 Naranja

Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

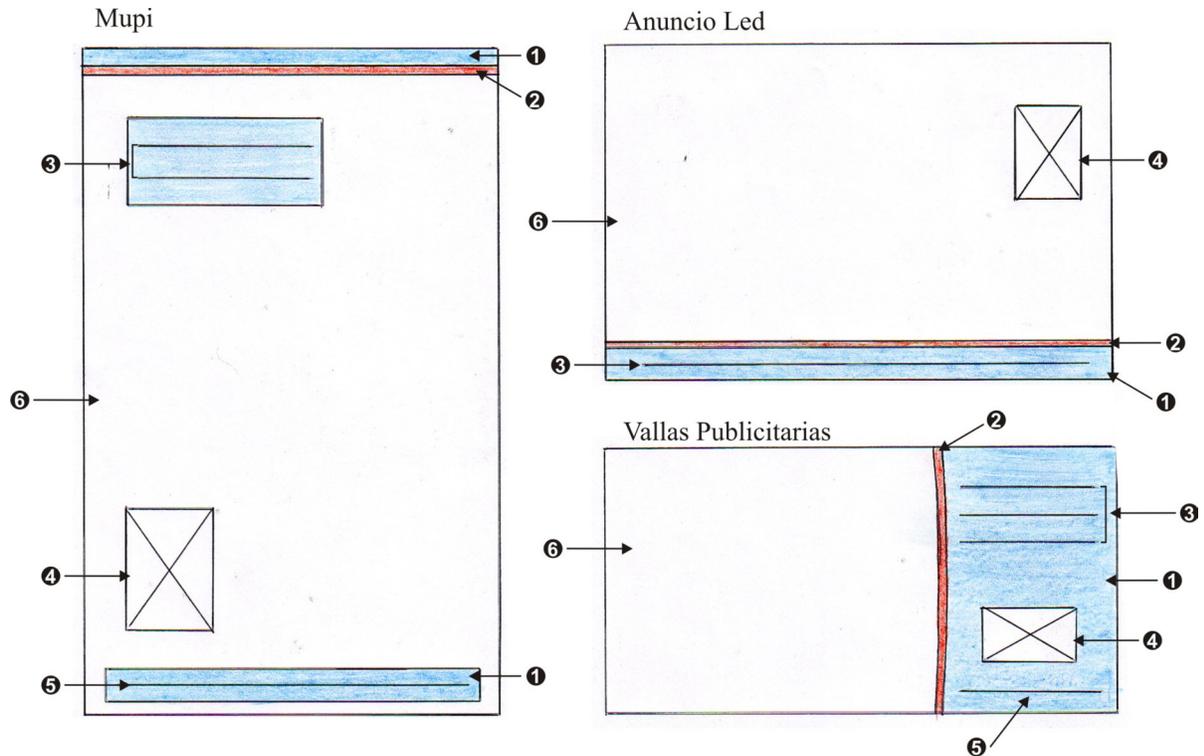
7.3 Bocetaje

Elementos gráficos	Propósito	Técnica	Emoción
Tipografía	Lograr jerarquías visuales entre título, subtítulo y contenido del documento.	Ilustrador: de dos a tres tipos de letra.	Tranquilidad
Color	Trabajar con los colores que la empresa utiliza para que sea más fácil de identificar.	Ilustrador: cuadros en donde enfoque cada uno	Serenidad
Diseño	Realizar diseños que sean dinámicos y atractivos.	Ilustrador: diseño que sean llamativos	Alegría
Fotografía	Crear fotografías que identifiquen a las personas de la Tercera edad	zzz photoshop	Estabilidad

7.3.1. Bocetos a base de dibujo natural

Bocetos

Propuestas de diseño para los Mupis, Anuncios Led y Vallas publicitarias



Elementos

1. Cintillo de color azul
2. Cintillo de color naranja
3. Se le agregará la frase de Concientización
4. logotipo del Asilo de Indigentes.
5. Se le agregará la frase de Concientización
6. Fotografía de una persona de la tercera edad

7.3.2. Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Mupi



Vallas Publicitarias

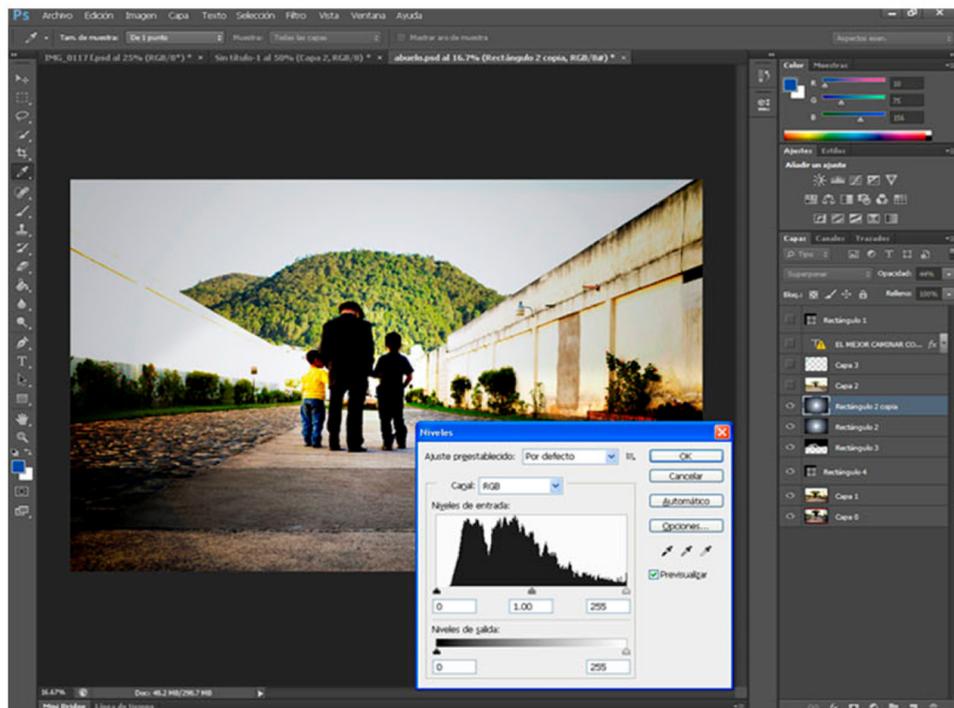
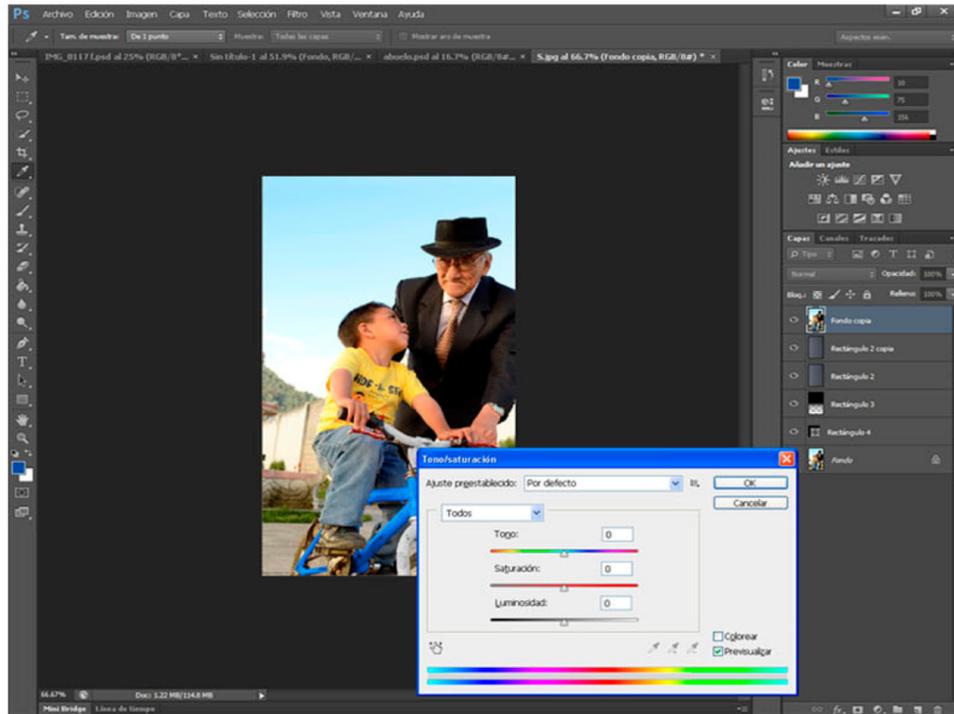


Anuncio Led



7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos:

Retoque de fotografías en Photoshop



7.4 Propuesta preliminar:

Propuesta de diseño del Mupi que mide 1.20 x2.40 cms



Propuesta de diseño del Mupi que mide 1.20 x2.40 cms

TUS MANOS NO



ME DEJARON CAER



Asilo de Indigentes

EL CONOCIMIENTO NO PASA DE MODA



NO LOS ABANDONEMOS



Asilo de Indigentes

Propuesta de diseño de Anuncio Led



Propuesta de diseño de Anuncio Led



Propuesta de diseño de Anuncio Led



Propuesta de diseño de Valla que tienen las medidas 6x3 mtrs.



**“MANOS CON
EXPERIENCIA
QUE CREAN
OBRAS
MAESTRAS”**



NO LOS ABANDONEMOS



**“EL VERDADERO
APRENDIZAJE
REQUIERE DE
UN GRAN
MAESTRO”**



NO LOS ABANDONEMOS

Propuesta de diseño de Valla que tienen las medidas 6x3 mtrs.



CAPÍTULO VIII

Validación de Técnica

8. Validación de Técnica

8.1 Población y muestreo

Para la validación de este proyecto se tomó como referencia a 25 personas, hombres, y mujeres, entre las edades de 18 y 30 años de edad, residentes de las diferentes partes de Quetzaltenango.

La metodología fue la investigación de campo mediante la presentación de las fotografías por medio de un stop motion, para que los expertos pudieran apreciar las fotografías aplicadas al proyecto, para recabar toda la información fue necesario la utilización de una encuesta compuesta de 14 preguntas divididas en tres secciones: Parte Objetiva, parte semiológica y parte operativa, las que ayudaron a corregir y reorientar el material en caso de posibles fallas en el diseño o la comunicación.

Grupo 1

Especialistas en Comunicación y diseño

Población: Licenciados en Diseño Grafico de la Universidad Galileo y otras universidades que laboran actualmente.

Grupo 2

Clientes

Población: Personal que laboran en el Asilo de Indigentes de Quetzaltenango.

Grupo 3

Grupo objetivo: Jóvenes entre las edades de 18 a 30 años que actualmente laboran en diferentes actividades.

8.2 Método e instrumento

8.2.1 La Encuesta

Para este material impreso de concientización se utilizó como instrumento de validación la encuesta, ya que es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de tener determinada información necesaria para la investigación

Son preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de la población o universo, de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al conjunto de la poblacional seguir los principios básicos de la inferencia estadística, ya que la encuesta se basa en método inductivo, es decir que a partir del número suficiente de datos podemos obtener conclusiones a nivel general.

Modelo de la Encuesta

Anexo 1 Modelo de la Encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

UNIVERSIDAD GALILEO FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

Edad

Nombre

Profesión

Puesto

Sexo

F

M

Años de
Experiencia

Experto

Cliente

Grupo Objetivo

Validación del Proyecto de Tesis

DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PREVENIR EL ABANDONO
DEL ADULTO MAYOR EN EL ASILO DE INDIGENTES DE
QUETZALTENANGO, GUATEMALA 2016

Antecedentes

El Asilo de Indigentes de Quetzaltenango esta creado para ayuda a las personas de la Tercera Edad, brindando asistencia en su vida diaria comodidad, tranquilidad y cuidado integral.

Sin embargo ante la gran cantidad de personas abandonadas de la tercera edad en el Asilo de Indigentes se tiene como propósito diseñar una Campaña Publicitaria de concienciación hacia los hijos para que no dejen a sus padres en el asilo de indigentes, con el fin de contribuir a la reducción de ancianos albergados y poder brindar como institución una atención de mayor calidad y eficiencia para las personas que realmente lo necesiten.

Objetivo

Rectificar por medio de su opinión cómo profesional la correcta aplicación de principios en cuanto a técnica y composición fotográfica, diseño gráfico y comunicación.

Instrucciones

A continuación se presenta una serie de preguntas indique su respuesta marcando una x en la casilla que considere apropiada.

Parte Objetiva

1) ¿Considera que es necesaria la elaboración de un material impreso para contribuir a prevenir el abandono del Adulto Mayor en el Asilo de Indigentes?

SI NO

2) ¿Considera que es necesario investigar sobre las técnicas y principios relacionados con los medios publicitarios impresos para la realización eficiente del proyecto?

SI NO

3) ¿Cree usted que es necesario recopilar información acerca de los adultos mayores para definir las imágenes y mensajes que se requieren transmitir en dicha campaña de concienciación?

SI NO

4) ¿Considera necesario investigar sobre técnicas fotográficas para la realización eficaz de los conceptos a ser utilizados en la campaña?

SI NO

Parte Semiológica

5) ¿Cree usted que las fotografías en blanco y negro contribuyen a reforzar el concepto del Adulto Mayor?

Mucho

Poco

Nada

6) ¿Considera usted que los textos apoyan las imágenes para la realización del Proyecto?

Mucho

Poco

Nada

7) ¿Cree usted que la tipografía utilizada es legible para el espectador ?

Muy Legible

Poco Legible

Nada Adecuado

8) ¿Considera usted que la combinación de colores utilizados en el proyecto Sor?

Muy Adecuado

Poco Adecuado

Nada Adecuado

9) ¿Considera usted que la composición fotográfica logran transmitir un mensaje comprensible y relacionado al tema del abandono del adulto mayor?

Mucho

Poco

Nada

Parte Operativa

10) ¿Considera usted que la utilización de mupis, vallas publicitarias y anuncios led son adecuados para la realización del proyecto?

Muy Adecuado

Poco Adecuado

Nada Adecuado

11) ¿Considera que la medida 2.40 x 1.20 mts. es la mas adecuada para la impresión de los mupis?

Muy Adecuado

Poco Adecuado

Nada Adecuado

12) ¿Cree usted que la medida 3x6 mts. es la mas adecuada para la impresión de las vallas publicitarias?

Muy Adecuado

Poco Adecuado

Nada Adecuado

13) ¿Considera que la utilización de rótulos luminosos favorecen la visualización nocturna de las piezas?

Mucho

Poco

Nada

14) ¿Considera que la piezas de la campaña logran captar la atención del público objetivo y contribuir eficientemente al objetivo del proyecto?

Mucho

Poco

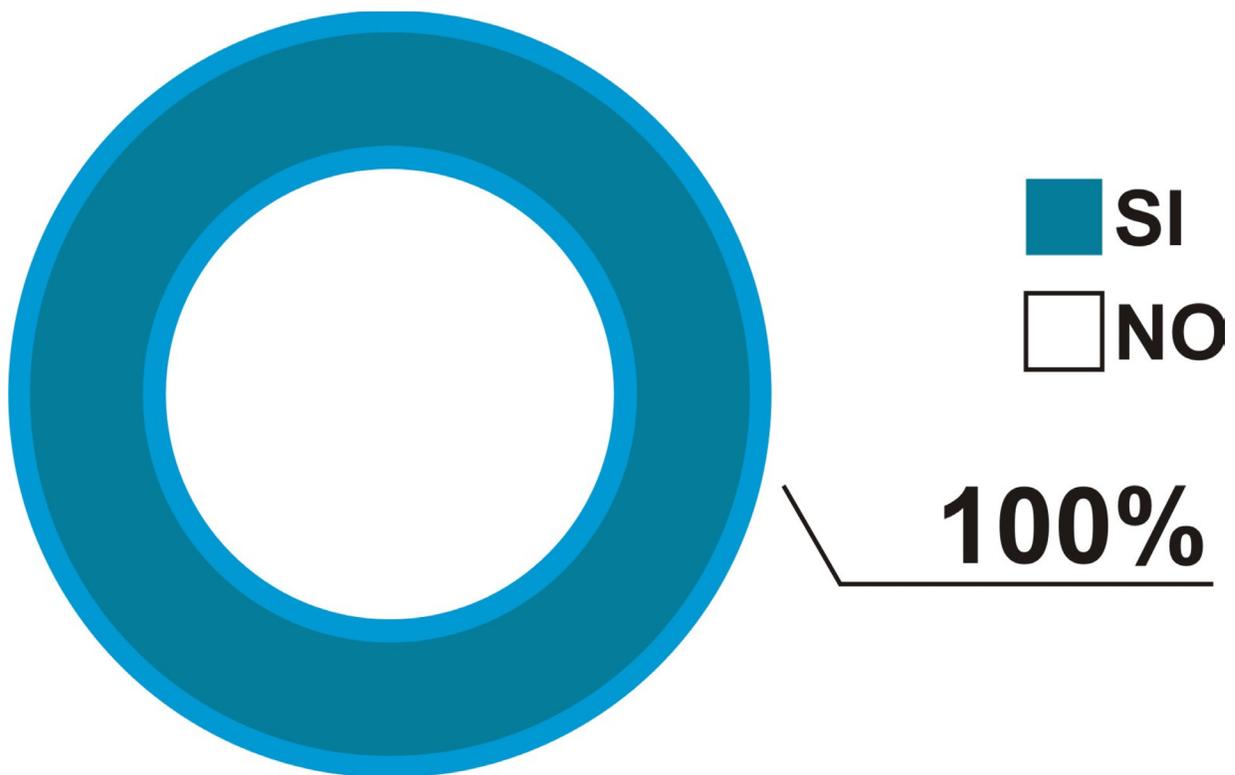
Nada

Observaciones

Gracias por su tiempo y aporte profesional.

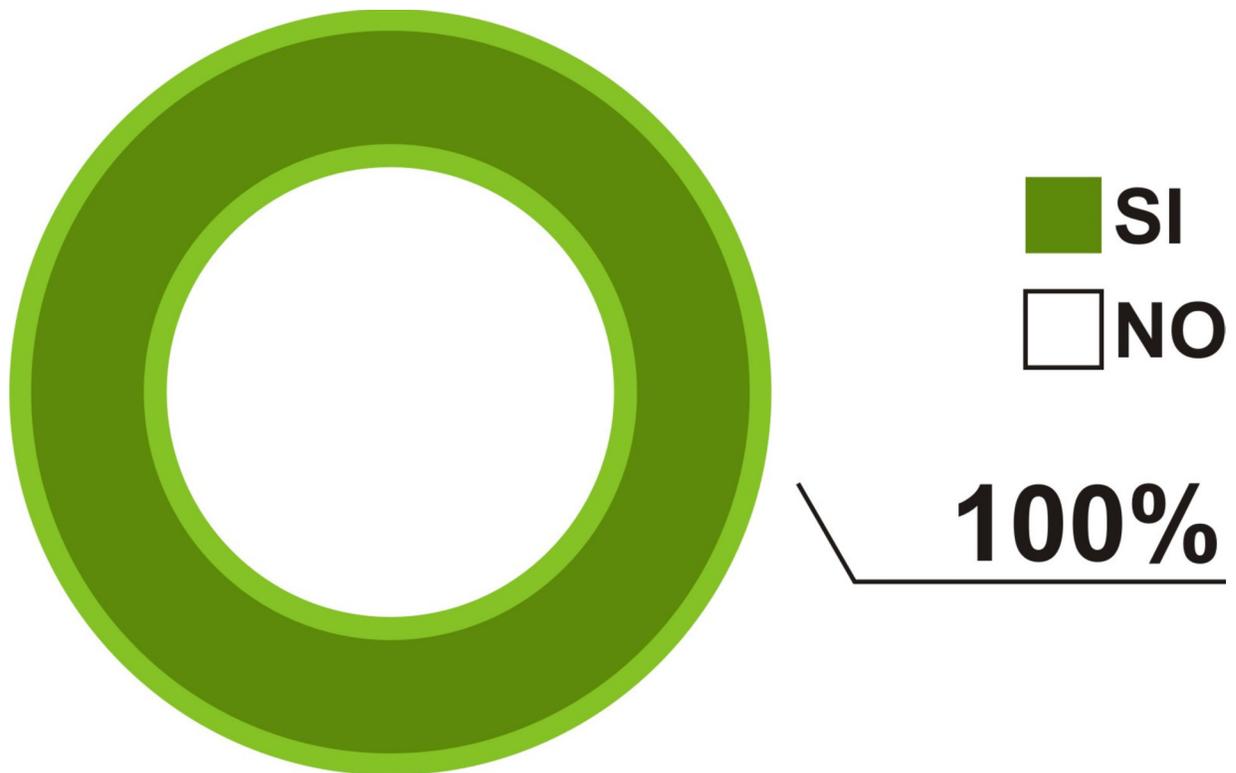
8.3 Resultados e interpretación de resultados

1) ¿Considera que es necesaria la elaboración de un material impreso para contribuir a prevenir el abandono del Adulto Mayor en el Asilo de Indigentes?



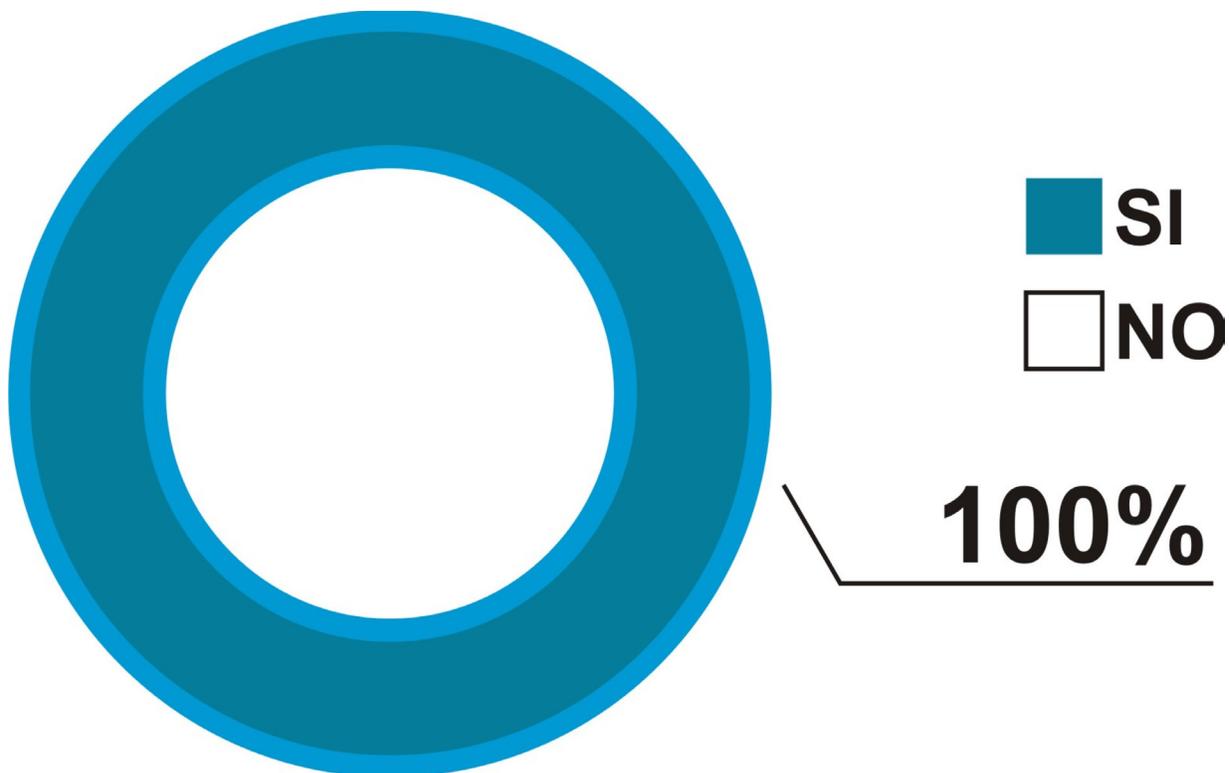
Del total de profesionales encuestados, el 100% respondió que es necesaria la elaboración de un material impreso para contribuir a prevenir el abandono del Adulto Mayor en el Asilo de Indigentes. Lo cual afirma haber cumplido el primer objetivo planteado al inicio del proyecto de tesis.

2 ¿Considera que es necesario investigar sobre las técnicas y principios relacionados con los medios publicitarios impresos para la realización eficiente del proyecto?



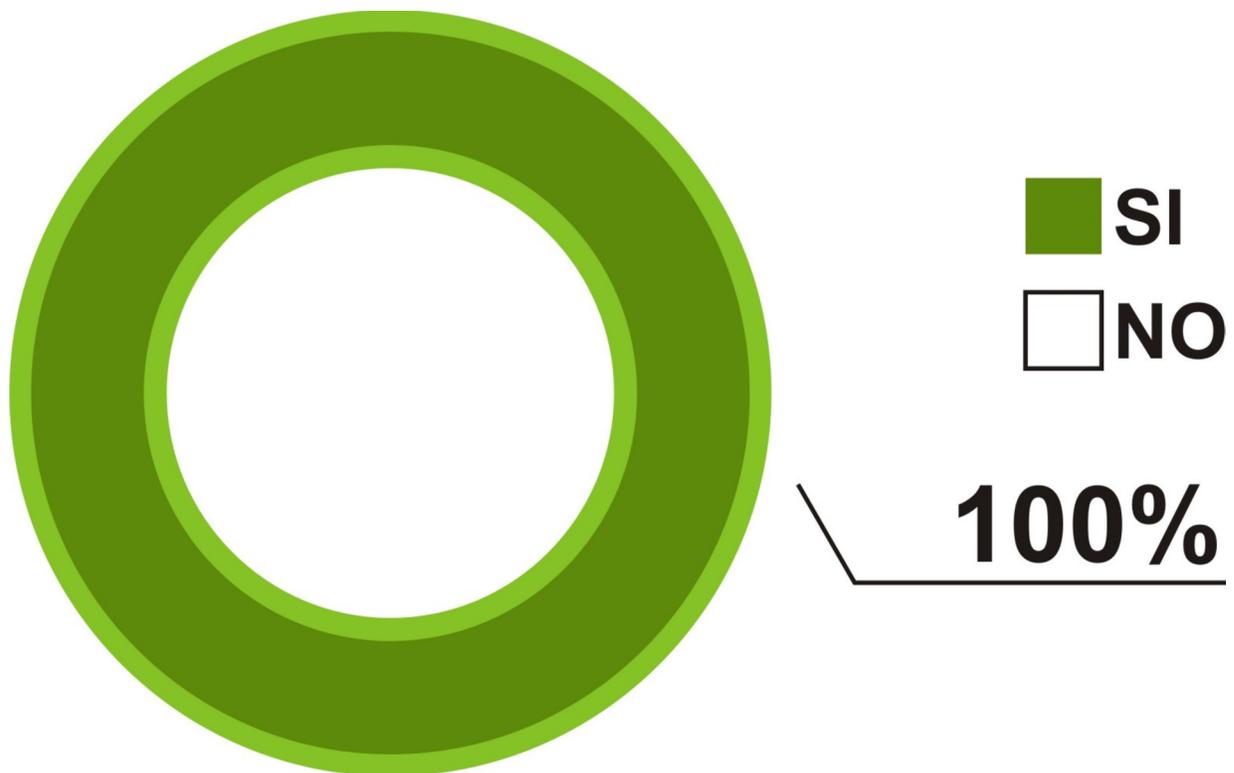
El 100% de los encuestados respondió afirmativamente. Es de mucha importancia investigar sobre técnicas y principios relacionados con los medios publicitarios impresos para aplicarlos en el desarrollo de este proyecto, para concientizar a los hijos a que no abandonen a sus padres en el Asilo de Indigentes de Quetzaltenango. Se cumple con el segundo Objetivo planteado al inicio del proyecto de tesis.

3) ¿Cree usted que es necesario recopilar información acerca de los adultos mayores para definir las imágenes y mensajes que se requieren transmitir en dicha campaña de concienciación?



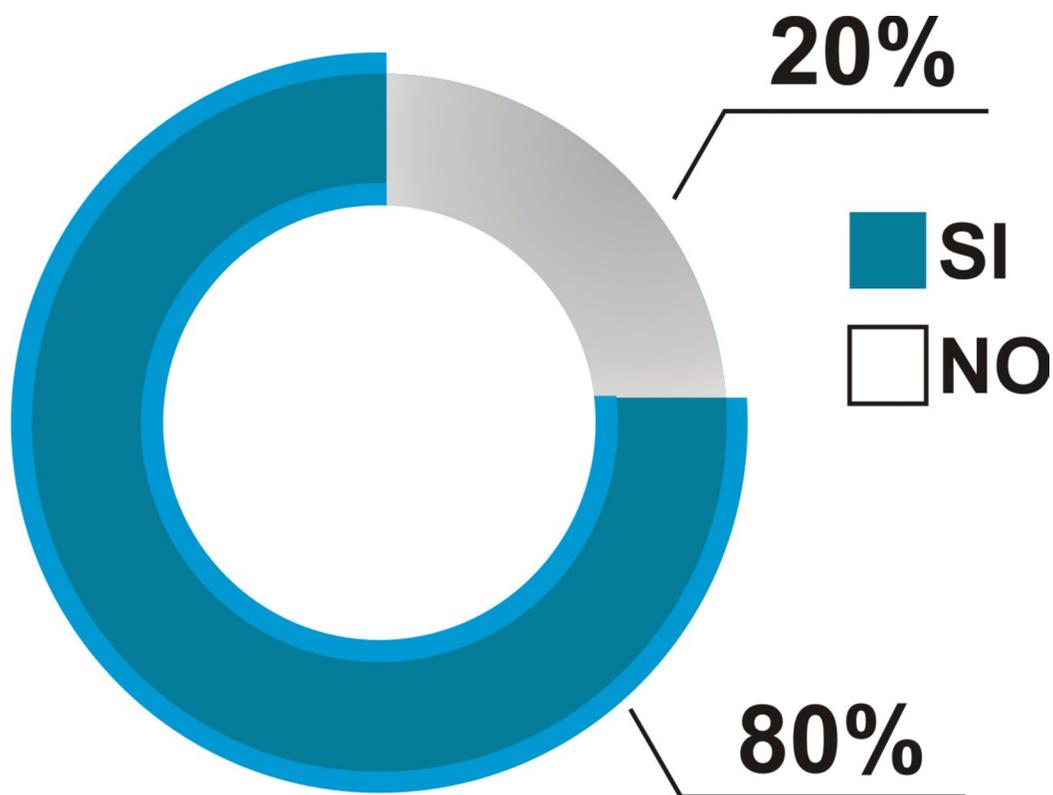
El porcentaje de la gráfica expone una respuesta positiva reflejada en 100% al afirmar que es fundamental recopilar información necesaria sobre los adultos mayores, para definir las imágenes y los mensajes a utilizarse en el proyecto. Se logra alcanzar el tercer objetivo planteado al inicio del proyecto de tesis.

4) ¿Considera necesario investigar sobre técnicas fotográficas para la realización eficaz de los conceptos a ser utilizados en la campaña?



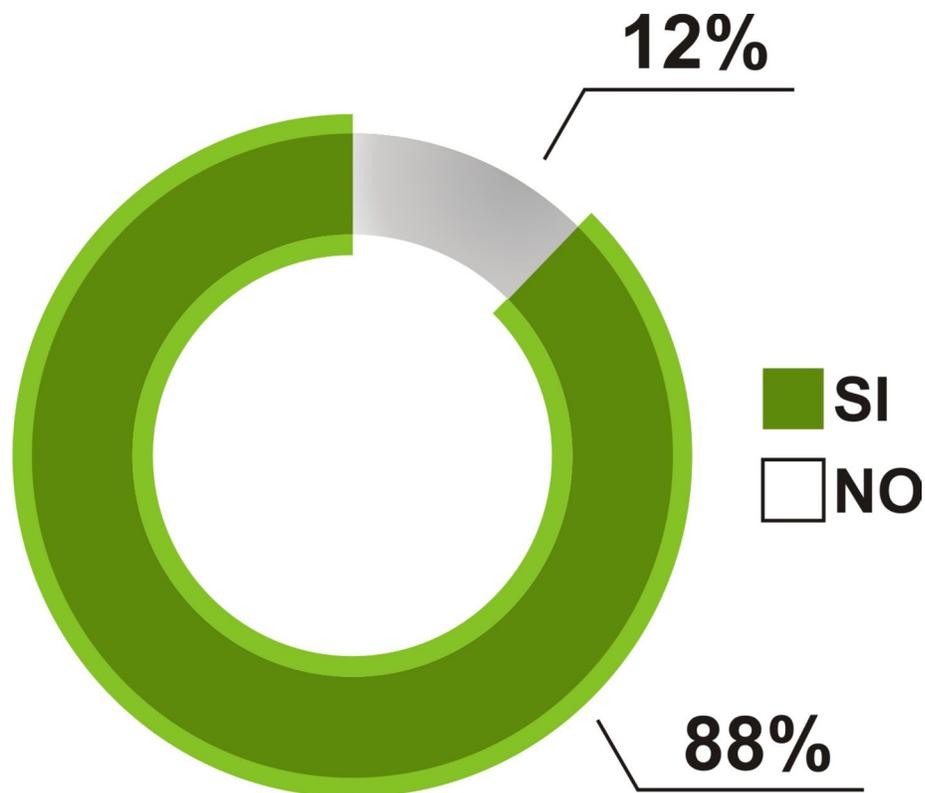
El 100% de los encuestados respondió afirmativamente. Es de mucha importancia investigar sobre técnicas fotográficas para la realización eficaz de los conceptos a ser utilizados para aplicarlos en el desarrollo de este proyecto, para concientizar a los hijos a que no abandonen a sus padres en el Asilo de Indigentes de Quetzaltenango.

5) ¿Cree usted que las fotografías en blanco y negro contribuyen a reforzar el concepto del Adulto mayor?



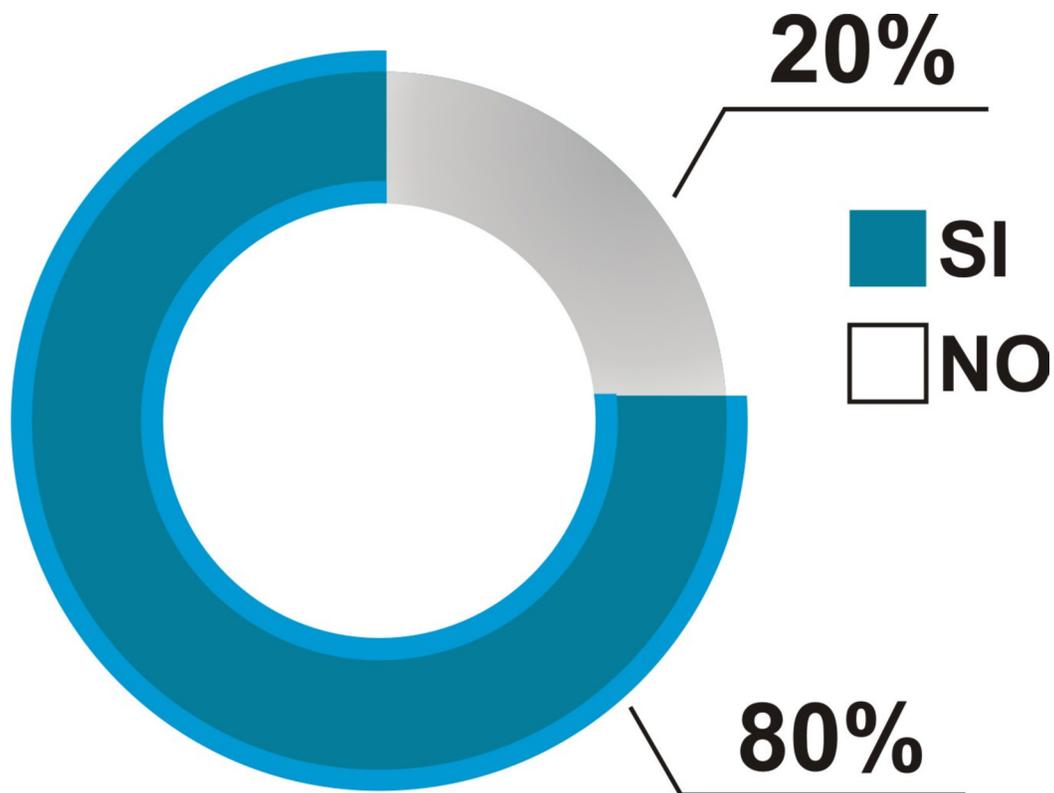
El 80% de los encuestados respondió que las fotografías en blanco y negro contribuyen a reforzar el concepto del Adulto Mayor y que es favorable para la realización del proyecto. El otro 20% piensa que es poco favorable esto representa que las fotografías en blanco y negro sí es favorable y no fue necesaria la modificación.

6) ¿Considera usted que los textos apoyan las imágenes para la realización del proyecto?



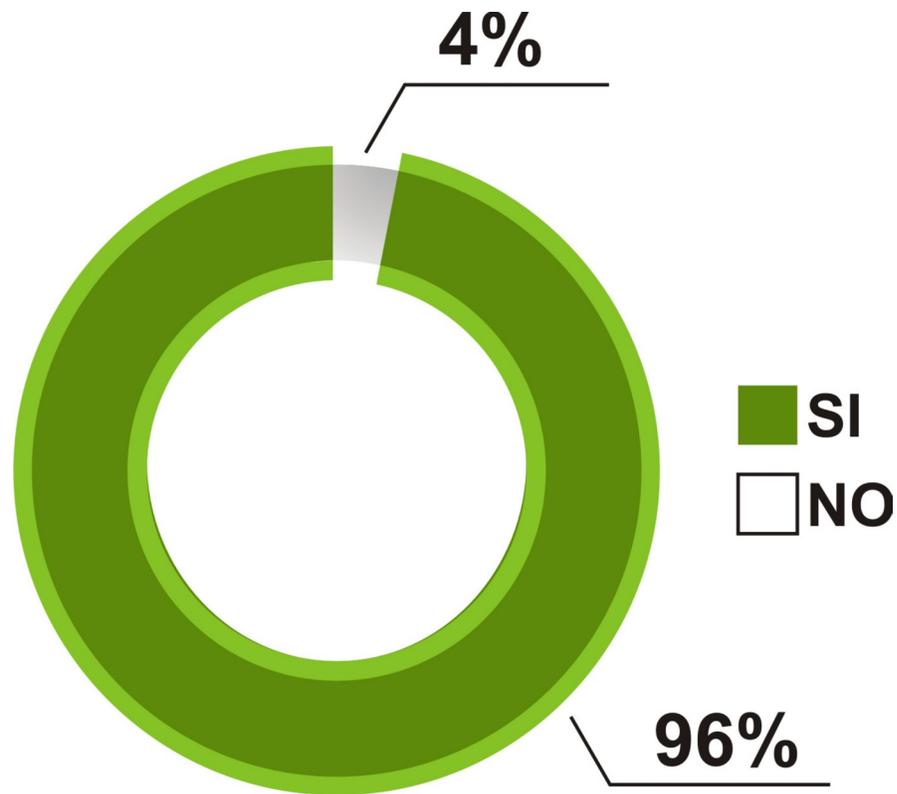
El 88% indicado en la gráfica respondió que los textos utilizados en la realización del proyecto sí apoyan las imágenes y son atractivas para la lectura. El otro 12 % piensa que los textos no son atractivos para el proyecto. Esto representa que las frases utilizadas sí son favorable y no fue necesaria la modificación.

7) ¿Cree usted que la tipografía utilizada es legible para el espectador?



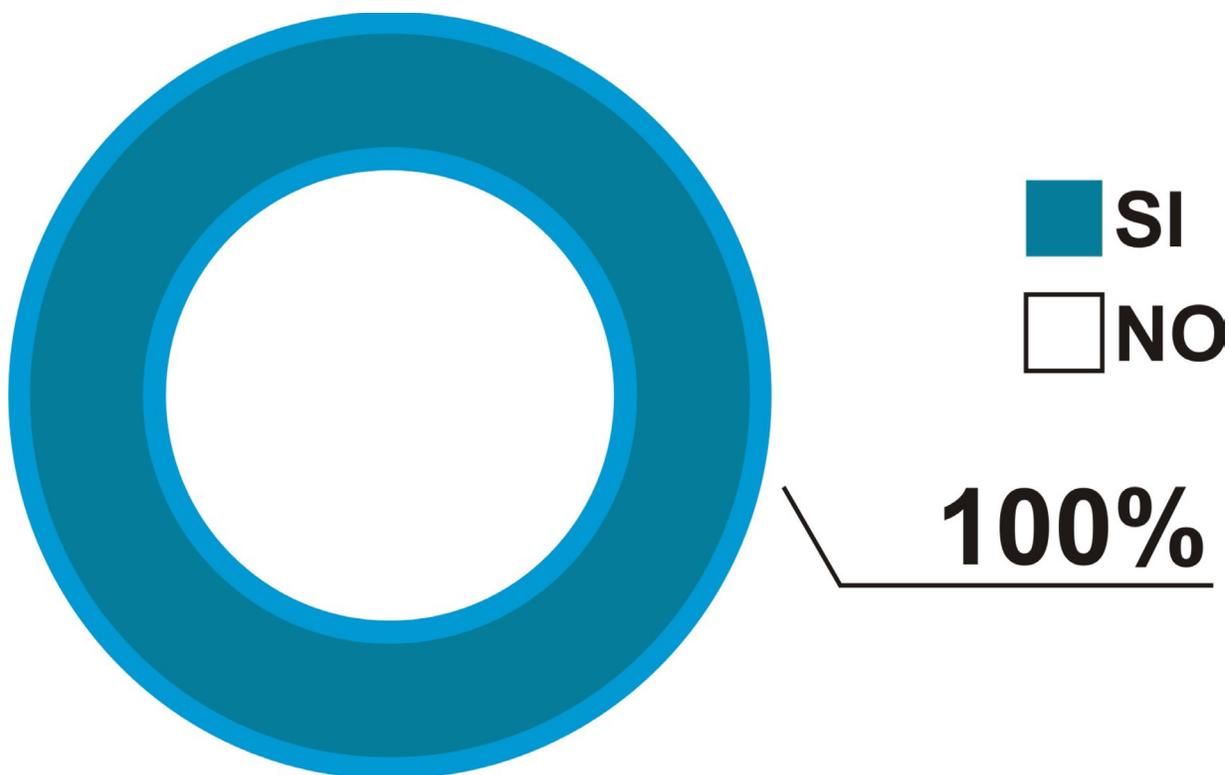
El análisis de la gráfica presenta que el 80% de encuestados respondió que la tipografía es legible para la realización del proyecto. El otro 20% piensa que el tipo de fuente no ayuda en la realización del proyecto. Esto representó hacerle los cambios y así darle mayor visibilidad al espectador y fácil comprensión en la lectura.

8) ¿Considera usted que la combinación de colores utilizados en el proyecto es?



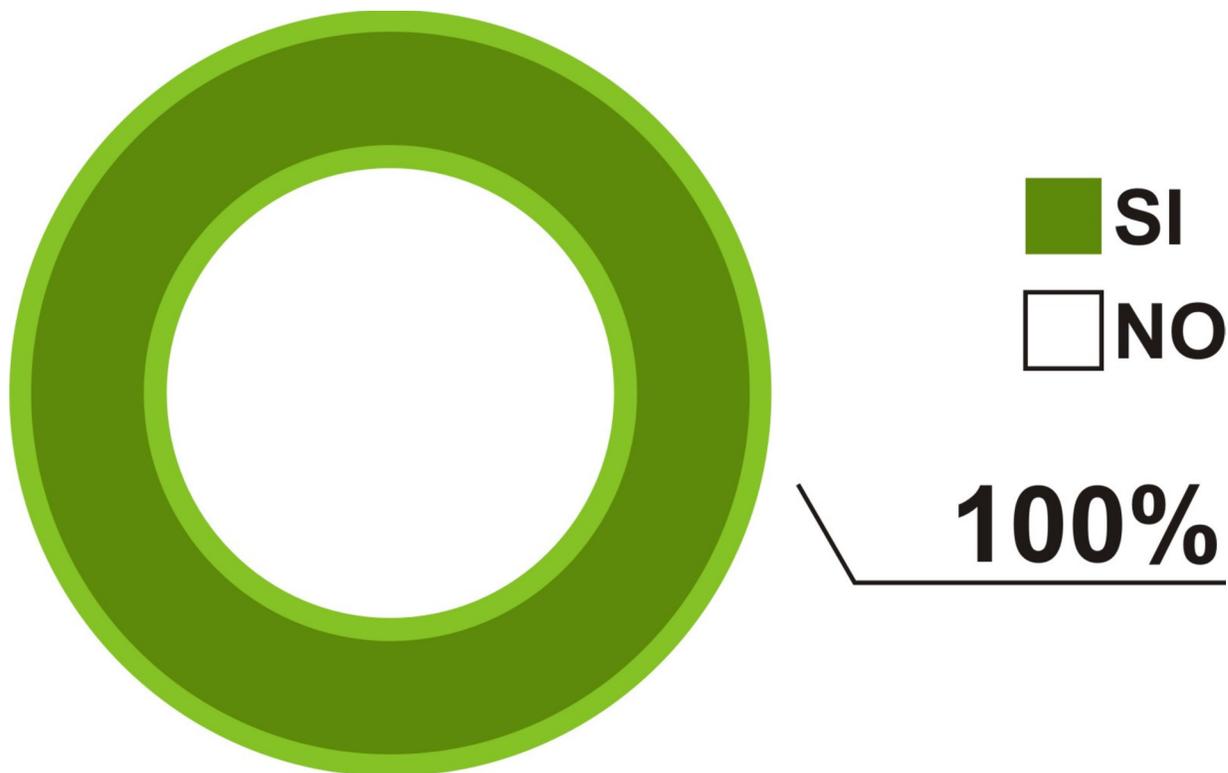
El 96% respondió que los colores utilizados cumplen con la funcionalidad de ayudar al espectador y tiene gran contraste con las fotografías. El otro 4% piensa que es poco favorable. Esto representa que la combinación de colores sí es favorable y no fue necesaria la modificación.

9) ¿Considera usted que la composición fotográfica logra transmitir un mensaje comprensible y relacionado al tema del abandono del adulto mayor?



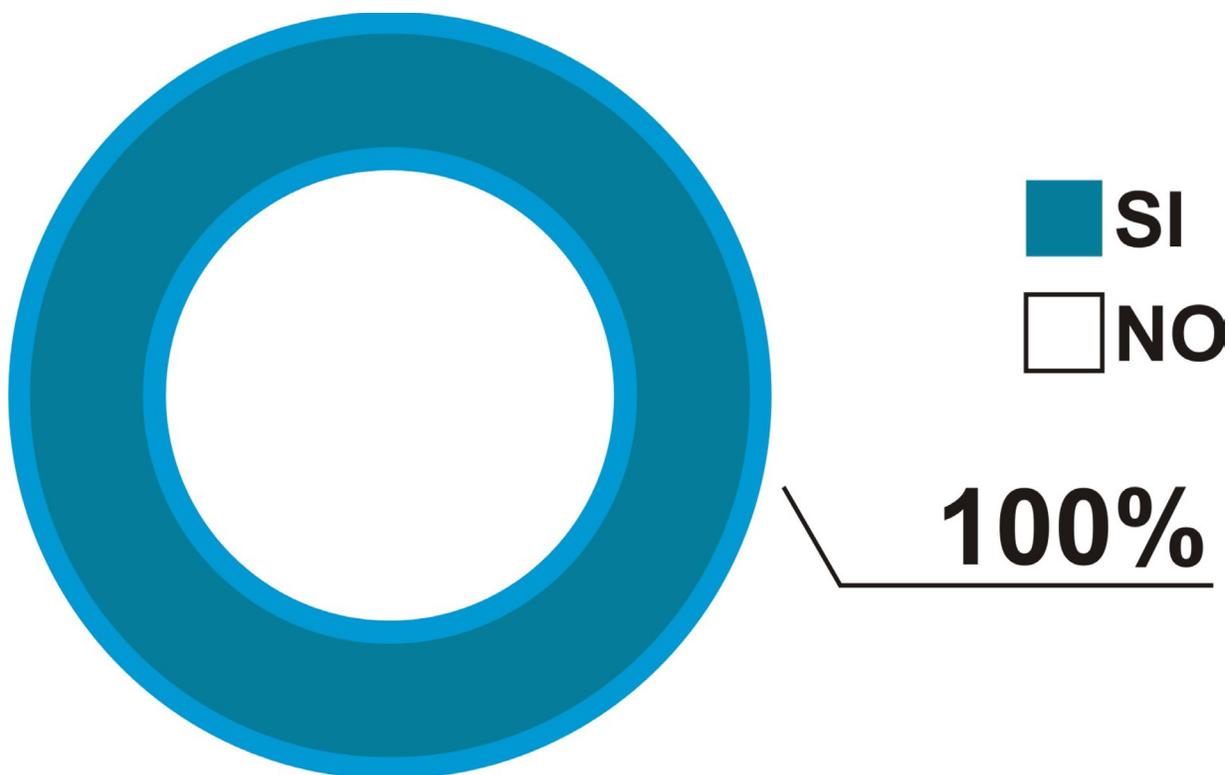
Del total de personas encuestadas el 100% respondió que las composiciones fotográficas logran transmitir un mensaje efectivo al tema Lo cual afirma haber cumplido con el objetivo planteado al inicio del proyecto de tesis.

10) ¿Considera usted que la utilización de mupis, vallas publicitarias y anuncios led son adecuados para la realización del proyecto?



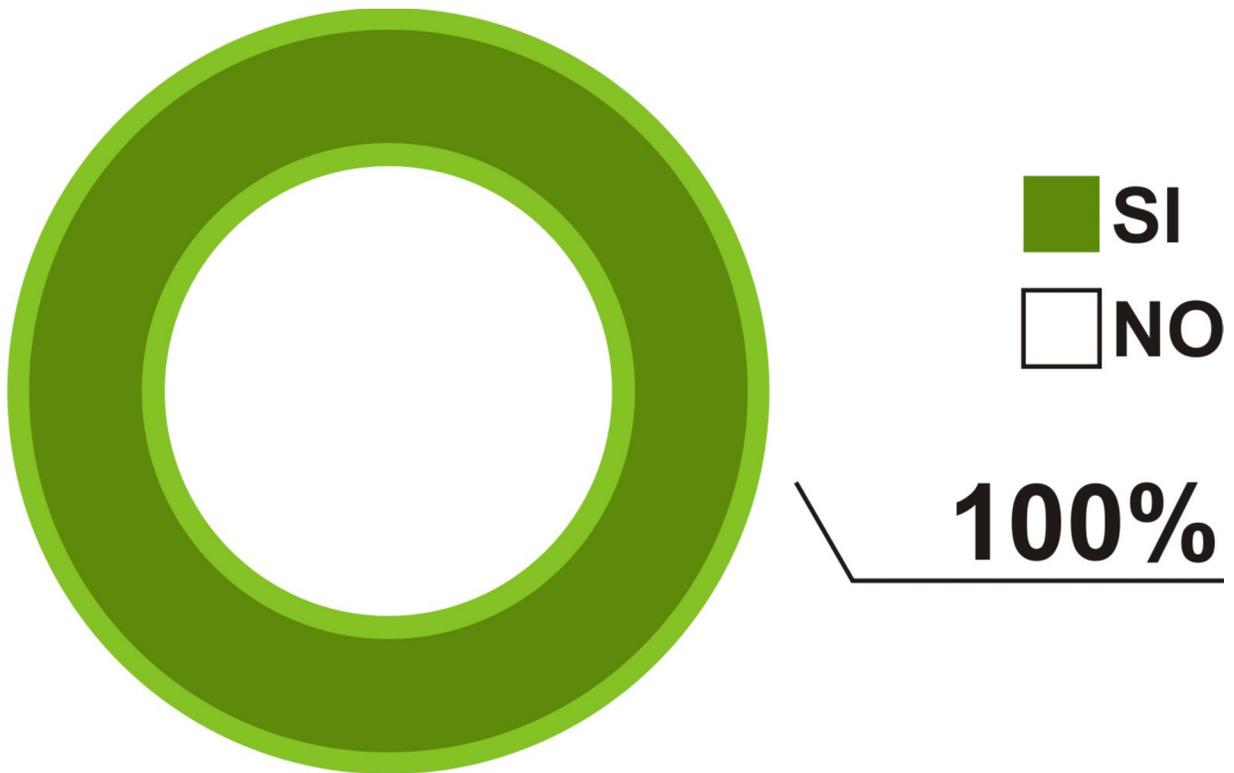
El 100% de los encuestados respondió afirmativamente. Es de mucha importancia la utilización de mupis, vallas publicitarias y anuncios led para aplicarlos en el desarrollo de este proyecto para lograr concientizar a los hijos a que no abandonen a sus padres en el Asilo de Indigentes de Quetzaltenango.

11) ¿Considera que la medida 2.40 x 1.20 mts. es la más adecuada para la impresión de los mupis?



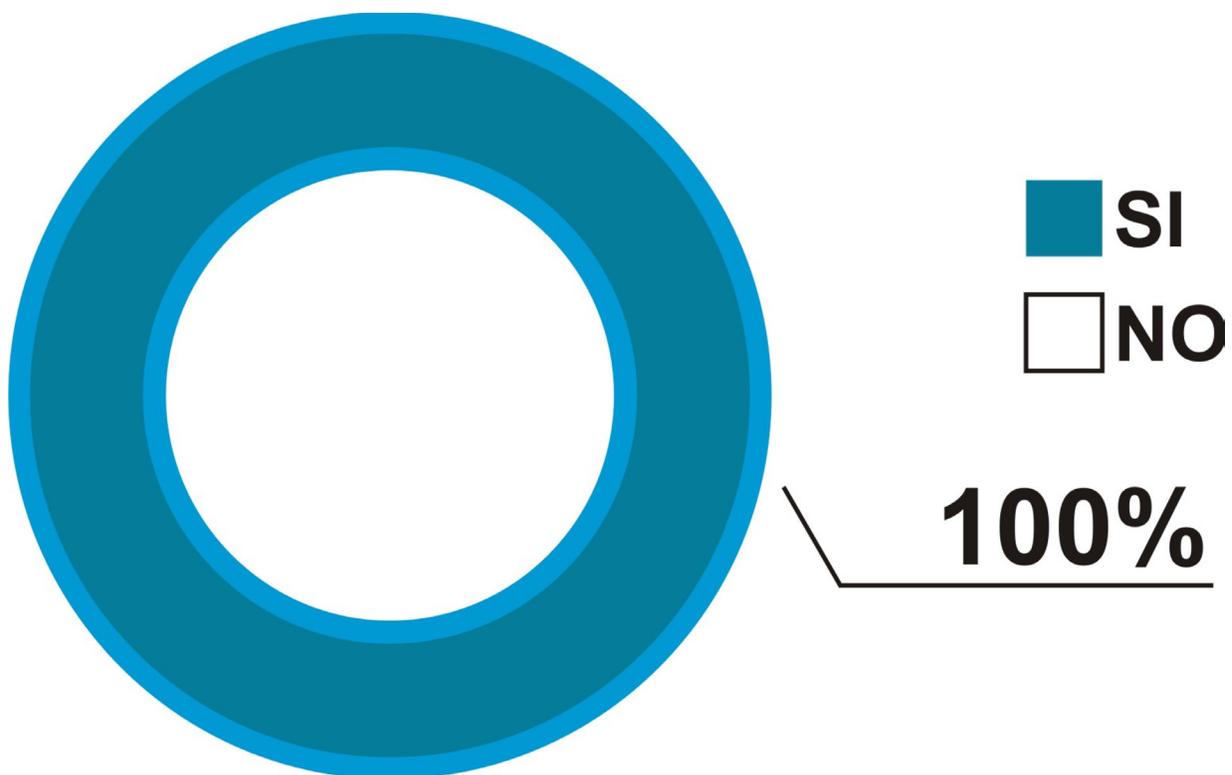
El 100% respondió que la medida 2.40 x 1.20 mts. es la más adecuada para la impresión de los mupis y realizar en proyecto de concientización para prevenir el abandono del adulto mayor en el asilo de Indigentes de Quetzaltenango.

12) ¿Cree usted que la medida 3x6 mts. es la más adecuada para la impresión de las vallas publicitarias



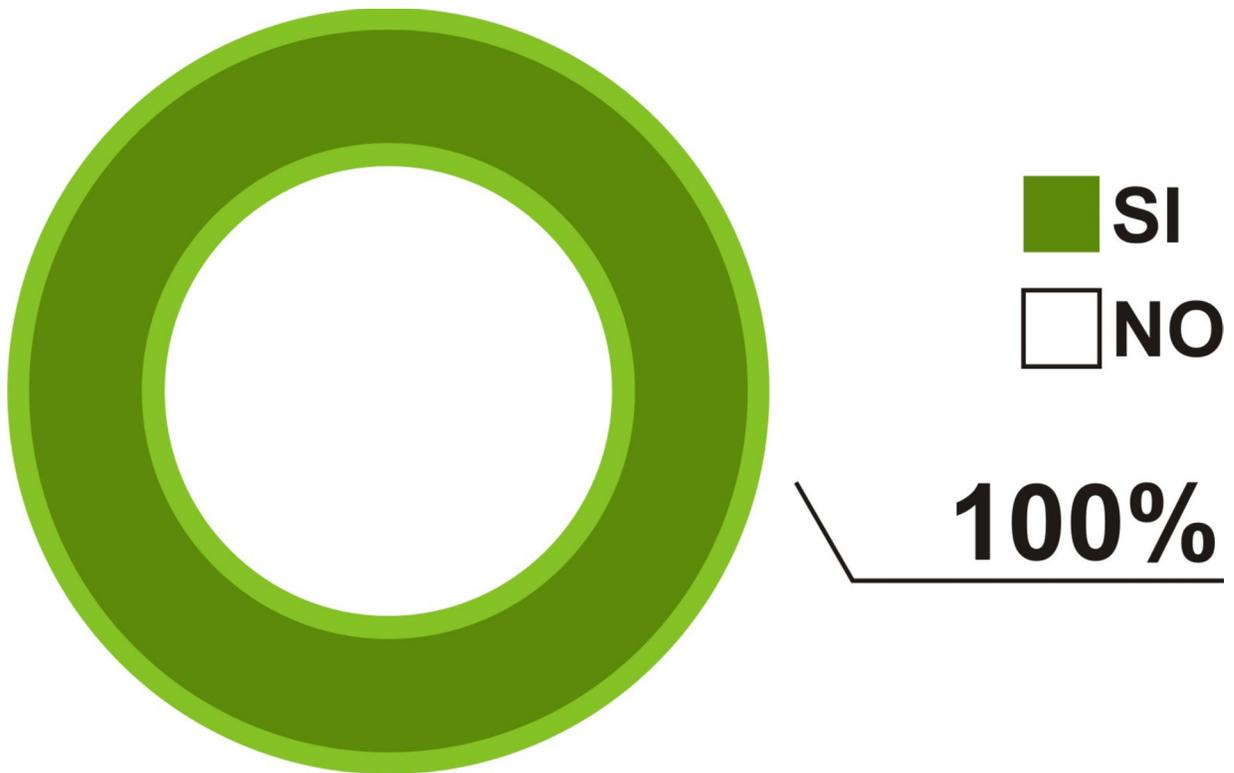
El 100% respondió que la medida 3x6 mts; es la más adecuada para la impresión de las vallas que se ubicarán en diferentes puntos de la ciudad de Quetzaltenango, realizar en proyecto de concientización, para prevenir el abandono del adulto mayor en el asilo de Indigentes.

13) ¿Considera que las utilizaciones de rótulos luminosos favorecen la visualización nocturna de las piezas?



El 100% de encuestado consideran que las utilizaciones de rótulos luminosos favorecen la visualización nocturna de las piezas y lograrlas ver con gran calidad y fácil de Comprender.

14) ¿Considera que las piezas de la campaña logran captar la atención del público objetivo y contribuir eficientemente al objetivo del proyecto



Del total de personas encuestadas el 100% respondió que las piezas de la campaña logran captar la atención del público, por esta razón no se harán cambios.

8. Validación Técnica

Los resultados obtenidos en la validación, contribuyen a mejorar la efectividad y presentación del material informativo. A continuación se presenta una breve explicación de los cambios realizados en base a los resultados.

Mupi

ANTES



DESPUÉS



Justificación:

El mupi es uno de los materiales principales, ya que este se colocará en todos los puntos de mayor afluencia de personas dentro de la ciudad de Quetzaltenango los cambios requeridos son los siguientes:

- En el mupi se agrandó el texto de la frase ELLOS FUERON NUESTROS PRIMEROS MAESTROS
- Se cambió la tipografía Impact por una Gadugi Bold ya que no era legible para el público objetivo
- Se separó el logotipo de la empresa de la frase utilizada

ANTES



DESPUÉS



Justificación:

- Se cambió la tipografía de la frase TUS MANOS NO SE CANSAN DE TRABAJAR, que era una FunetaExpBook por una Gadugi Bold, ya que no era legible para el público objetivo y no permitían fácil comprensión del mensaje.



Justificación:

- Se cambió la tipografía de la frase TUS MANOS NO MEDEJARON CAER, que era una FunetaExpBook por una Gadugi Bold, ya que no era legible para el público objetivo y no permitían una fácil comprensión del mensaje.
- Se le agregó el texto de NO LOS ABANDONEMOS en parte de abajo de la frase principal ya es el eslogan de la empresa
- Se cambió de posición y se agrandó un poco más el logotipo de la empresa, ya que no era muy legible.

ANTES



DESPUÉS



Justificación:

- Se modificó el color de fondo de un café a un azul, ya que no es parte de los colores institucionales de la empresa y rompía con la uniformidad del proyecto.
- Se cambió la tipografía de la frase EL CONOCIMIENTO NO PASA DE MODA, que era una FunetaExpBook por una Gadugi Bold, ya que no era legible para el público objetivo y no permitían una fácil comprensión del mensaje.

Anuncio Led



ANTES



DESPUÉS

Justificación:

- Se cambió la tipografía de la frase EL MEJOR CAMINAR COMBINA LA EXPERIENCIA Y JUVENTUD, que era una FunetaExpBook por una Gadugi Bold, ya que no era legible para el público objetivo y no permitían fácil comprensión del mensaje.

Anuncio Led



ANTES



DESPUÉS

Justificación:

- Se le agregó en la parte de abajo del anuncio un cintillo de color azul con una franja de color naranja para que tenga uniformidad el proyecto y se le colocó la fase en color blanco, ya que en la parte de arriba el texto rompía con la composición fotográfica
- Se cambió la tipografía de la frase LA MENTE ES COMO UN LIBRO DE HISTORIA ENTRE MAS AÑOS TIENE MAYOR CONOCIMIENTO HAY, que era una FunetaExpBook por una Gadugi Bold, ya que no era legible para el público objetivo y no permitían una fácil comprensión del mensaje.

Anuncio Led



ANTES



DESPUÉS

Justificación:

- Se le agregó en la parte de abajo del anuncio un cintillo de color azul con una franja de color naranja, para que tenga uniformidad el proyecto y se le colocó la fase en color blanco.
- Se cambió la fotografía de blanco y negro a color para darle mas emotividad al proyecto
- Se cambió la tipografía de la frase TUS MANOS ME ALIMENTARON POR PRIMERA VEZ, que era una FunetaExpBook por una Gadugi Bold, ya que no era legible para el público objetivo y no permitían una fácil comprensión del mensaje.

Anuncio Led



ANTES



DESPUÉS

Justificación:

- Se cambió la tipografía de la frase EL CONOCIMIENTO NO TIENE EDAD, que era una FunetaExpBook por una Gadugi Bold, ya que no era legible para el público objetivo y no permitían fácil comprensión del mensaje.

Anuncio Led



Justificación:

- No se le hizo modificaciones

Vallas Publicitarias



"MANOS CON
EXPERIENCIA
QUE CREAN
OBRAS
MAESTRAS"



Asilo de
Indigentes

NO LOS ABANDONEMOS

ANTES



MANOS CON
EXPERIENCIA
QUE CREAN
OBRAS
MAESTRAS



Asilo de
Indigentes

NO LOS ABANDONEMOS

DESPUÉS

Justificación:

- Se cambió la tipografía de la frase MANOS CON EXPERIENCIA QUE CREAN OBRAS MAESTRAS, que era una FunetaExpBook por una Gadugi Bold, ya que no era legible para el público objetivo y no permitían fácil comprensión del mensaje.

Vallas Publicitarias



"EL VERDADERO
APRENDIZAJE
REQUIERE DE
UN GRAN
MAESTRO"



Asilo de
Indigentes

NO LOS ABANDONEMOS

ANTES



EL VERDADERO
APRENDIZAJE
REQUIERE DE
UN GRAN
MAESTRO



Asilo de
Indigentes

NO LOS ABANDONEMOS

DESPUÉS

Justificación:

- Se cambió la tipografía de la frase EL VERDADERO APRENDIZAJE REQUIERE-DE UN GRAN MAESTRO, que era una FunetaExpBook por una Gadugi Bold, ya que no era legible para el público objetivo y no permitían fácil comprensión del mensaje.



Justificación:

- Se cambió la tipografía de la frase LA FELICIDAD ES PARTE DE LA EXPERIENCIA, que era una FunetaExpBook por una Gadugi Bold, ya que no era legible para el público objetivo y no permitían fácil comprensión del mensaje.

CAPÍTULO IX

Propuesta Gráfica Final

9. Propuesta Gráfica Final

De acuerdo a los resultados en el proceso de validación realizados con el grupo objetivo, clientes y expertos en el área de Comunicación y Diseño, se lograron realizar cambios al mejorar la efectividad del diseño del material impreso, para contribuir a prevenir el abandono del Adulto Mayor en el Asilo de Indigentes

Mupi: Son piezas publicitarias que estarán ubicadas en puntos de mayor afluencia de personas como parques, centros comerciales paradas de buses etc. y poseen las siguientes características

- Orientación Vertical
- Tamaño de 1.20 mts. de ancho por 2.40 mts. de alto
- Impresión Full Color
- Soporte de cartel de plexiglás, difusor blanco espesor 3 mm
- Iluminación por tubos de alta luminosidad de 58 Vatios cada uno



Anuncios Led : Son piezas publicitarias que estarán ubicadas en puntos de mayor afluencia de personas como parques, paradas de buses etc. y poseen las siguientes características

- Proyectadas en pantalla electrónica de LED
- Proyectado a Full color
- Tamaño 1024 píxeles ancho x 768 píxeles de alto
- Orientación Horizontal

1024 Pixeles



Valla Publicitaria: Son piezas publicitarias que estarán ubicadas en puntos de mayor afluencia de personas como calles muy transitadas, centros comerciales paradas de buses etc. y poseen las siguientes características

- Orientación Horizontal
- Tamaño de 6 mts. de ancho por 3 mts. de alto
- Impresión Full Color
- Impresión en Manta Vinílica
- Iluminación por Focos de alta luminosidad



CAPÍTULO X

Producción, Reproducción y Distribución

10. Producción, Reproducción y Distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

El tiempo en la elaboración del material impreso para contribuir a prevenir el abandono del Adulto Mayor en el Asilo de Indigentes, involucra varios aspectos esenciales que sirvieron para la finalización del proyecto, como la creación de un proceso creativo y la toma de fotografía. Los costos por hora y el total de días trabajados se exponen de la siguiente manera.

Este proyecto se elaboro en un periodo de

- Total de meses trabajados: 6 meses
- Total de semanas trabajadas: 20 semanas
- Total de días trabajados : 115 días
- Total de horas trabajadas 350 horas (3:30 horas por día)

Descripción	Costo Unitario	Total
-Investigación Preliminar -Recopilación de Información -Toma de Fotografías -Elaboración de Propuestas	Q. 25.00 (por hora)	Q. 8,750.00

En total para la elaboración de este proyecto se estima un precio de Q. 8,750.00 para el proceso creativo y elaboración de la propuesta.

10.2 Plan de costos de producción

Las actividades de producción fueron las siguientes:

- Bocetaje y metodología del diseño
- Retoques fotográficos
- Presentación del Proyecto finalizado

Total de semanas trabajadas	6 semanas
Total de días trabajados	30 días (5 días a la semana)
Total de horas trabajadas	120 horas. (4 horas al día)
El costo Total de Producción es de 120 horas. Por Q 25.00	Q. 3,000.00

Esto lleva a establecer que el costo total de la producción del material impreso (mupis, Anuncios led y vallas publicitarias) es de Q. 3,000.00

10.3 Plan de costos de reproducción

Se cotizaron a distintos proveedores de los que proporcionaron las siguientes cotizaciones:

- 3 Vallas en Vinil de 3x6 mts, con instalación
- 4 Mupis en Soporte de plexiglás, con instalación
- 5 Anuncios en pantalla Led

Proveedor	3 Valla Publicitarias de 6x3 mts.	4 Mupis de 1.20x 2.40mts. luminosos	5 Anuncios Led De 1024 pixeles ancho x 768	Total
Ke- Visión	Q. 3,570.00	Q. 1,600.00		Q. 5,170.00
Cucaramacara Publicidad	Q. 3,150.00	Q. 1,450.00		Q. 4,600.00
Grupo DX	Q. 2,150.00	Q. 1,750.00	Q. 4,500.00	Q. 8,400.00
Más publicidad	Q. 2 970.00	Q. 1,350.00		Q. 4,320.00

10.4 Plan de costos de Distribución

En relación a los costos de distribución entre permisos municipales e instalación del material publicitario, serán distribuidos así:

Piezas Publicitarias	Costo por Instalación mas permisos
3 Vallas Pulicitarias de 6x3 mts.	Q. 900.00
4 mupis de 1.20 x 2.40 mts.	Q. 2,800.00
5 Anuncios Led de 1024 pixeles ancho x 768	Q. -----
Municipalidad (permiso 35x día) 30 días	Q. 1,050.00
Total	Q. 4,750.00

10.5 Cuadro con Resumen General de Costos

Costos de Elaboración	Q. 8,750.00
Costos de Producción	Q. 3,000.00
Costos de Reproducción (Grupo DX)	Q. 8,400.00
Costos de Distribución	Q. 4,750.00
Total	Q.24,900.00

CAPÍTULO XI

Conclusiones y Recomendaciones

11. Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones:

11.1.1 Se diseñó un material impreso para prevenir El abandono del Adulto Mayor en el Asilo de Indigentes de Quetzaltenango.

11.1.2 Se investigó acerca de los conceptos de comunicación persuasiva para aplicarlos en el desarrollo del proyecto y así llamar la atención de nuestro grupo objetivo y evitar el abandono del adulto mayor en el Asilo de Indigentes.

11.1.3 Se hizo una recopilación necesaria sobre el adulto mayor para fundamentar el contenido de las piezas publicitarias que permitirán concientizar a las personas a no dejar abandonado al Adulto mayor.

11.1.4 Se diagramó el contenido de las piezas publicitarias para facilitar la comprensión de la información recopilada a través de la aplicación y distribución de los elementos, para prevenir el abandono del Adulto Mayor en el Asilo de Indigentes.

11.1.5 Se ilustró través de fotografías cada uno de los ambientes, procesos y técnicas que describen directamente al adulto mayor y aplicar en el proyecto orientado a la prevención del abandono sobre Adulto Mayor en el Asilo de Indigentes.

11.2 Recomendaciones:

11.2.1 Implementar el diseño de un material impreso para prevenir El Abandono del Adulto Mayor en El Asilo de Indigentes en otros departamentos de Guatemala.

11.2.2 Colocar los materiales impresos, en los puntos de mayor afluencia de personas para que su mensaje llegue a cada uno del grupo objetivo.

11.2.3 Requerir de un profesional del diseño gráfico cuando sea necesario en caso de hacer algún cambio en el material impreso para prevenir el abandono del Adulto Mayor y poder conservar su estructura.

11.2.4 Elaborar el diseño de un material impreso para prevenir el abandono del Adulto Mayor en el asilo de Indigentes por lo menos dos veces al año.

11.2.5 Promover talleres de capacitación de concientización en los diferentes centros educativos de Quetzaltenango para evitar el abandono del adulto mayor en un asilo de indigentes.

CAPÍTULO XII

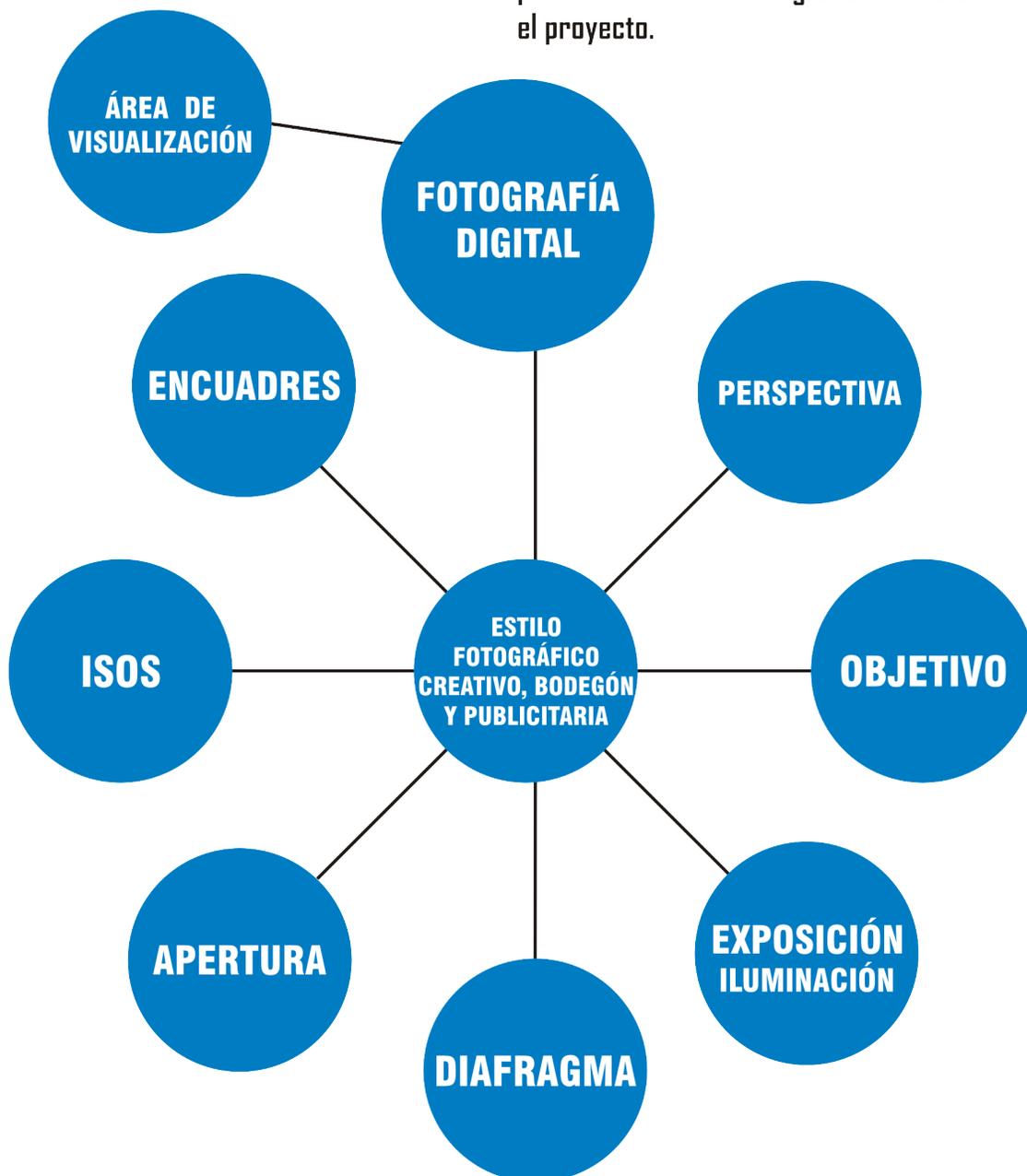
Conocimiento General

12. Conocimiento General

12.1 Conocimiento General

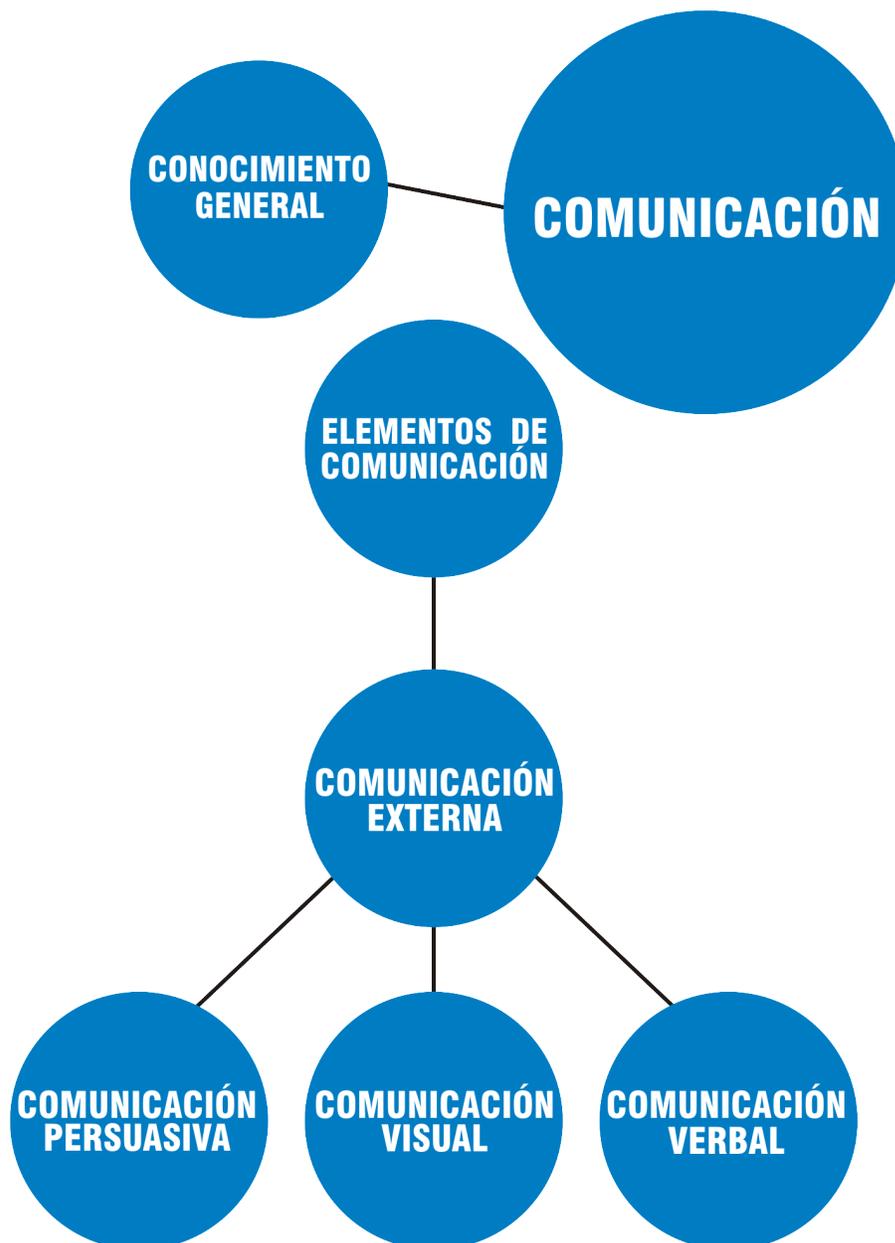
A continuación, se demuestra cómo se relaciona el conocimiento general adquirido en la carrera de comunicación y diseño con el desarrollo del proyecto.

Conocer las funciones de la cámara y aplicar las diferentes técnicas para un aspecto profesional a las fotografías incluidas en el proyecto.



12.1 Conocimiento General

La comunicación es el proceso mediante el podemos transmitir ideas, creencias actitudes y así poder llevar el mensaje a las personas incluidas en el proyecto.



12.1 Conocimiento General

Conocer los procesos en la creación de artes finales y la preparación de materiales para impresión fue fundamental su aplicación, aseguro un material de calidad



CAPÍTULO XIII

Marco de Referencia

13. Marco de Referencias

Libros consultados

A:

Andrés, D.Z.(2010). Introducción al Diseño Grafico. Madrid España.

B:

Báez Everts, C. J. (2000). La Comunicación Efectiva. Santo Domingo, República Dominicana: BUHO

G:

González García, C (2002). La comunicación (Primera Edición ed.). (G. E. ISEF, Ed.) México

Guiraud, P. (2004). La Semiología. México: Siglo XXI Editores, S.A. de C.v.

H:

Hidalgo González, J. G.(2001). El Envejecimiento, Aspectos Sociales. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

N:

Johannes P. (Ed). (2000). Nociones Basicas de Diseño Teoria del Color. Editorial Catellón España

M:

Martin, M. (1987). Semiología de la Imagen, Madrid España: Narcea, S.A. de Edición III.

P:

Parramón, J. M. (2016). Publicidad. (J. M. Parramón, Ed) España Barcelona: Instituto Parramón Ediciones, S.A.

S:

Scot, R.W. (2004). Fundamentos del Diseño. México: Limusa, S. A. de C. V. Grupo Noriega Editores.

Páginas de Internet Consultadas

A:

<http://www.andragogia.net/>

<https://artdesignina.wordpress.com/elementos-del-diseño/>

B:

<http://www.buenosnegocios.com/notas/342-3-formas-comunicacion-interna-la-empresa>

D:

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/semiologia.php>

<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/tercera-edad>

<http://www.definicionabc.com/general/anciano.php>

<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/tercera-edad>

F:

<http://www.fotonostra.com/grafico/vallaspublicitarias.html>

<http://www.fotonostra.com/ecuadrefotograficos.html>

S:

<http://www.significados.com/ilustracion/>

CAPÍTULO XIV

Anexos

Anexo 1 Modelo de la Encuesta

Anexo 1 Modelo de la Encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

UNIVERSIDAD GALILEO FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

Edad

Nombre

Profesión

Puesto

Sexo F M

Años de
Experiencia

Experto

Cliente

Grupo Objetivo

Validación del Proyecto de Tesis

DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PREVENIR EL ABANDONO
DEL ADULTO MAYOR EN EL ASILO DE INDIGENTES DE
QUETZALTENANGO, GUATEMALA 2016

Antecedentes

El Asilo de Indigentes de Quetzaltenango esta creado para ayuda a las personas de la Tercera Edad, brindando asistencia en su vida diaria comodidad, tranquilidad y cuidado integral.

Sin embargo ante la gran cantidad de personas abandonadas de la tercera edad en el Asilo de Indigentes se tiene como propósito diseñar una Campaña Publicitaria de concienciación hacia los hijos para que no dejen a sus padres en el asilo de indigentes, con el fin de contribuir a la reducción de ancianos albergados y poder brindar como institución una atención de mayor calidad y eficiencia para las personas que realmente lo necesiten.

Objetivo

Rectificar por medio de su opinión cómo profesional la correcta aplicación de principios en cuanto a técnica y composición fotográfica, diseño gráfico y comunicación.

Instrucciones

A continuación se presenta una serie de preguntas indique su respuesta marcando una x en la casilla que considere apropiada.

Parte Objetiva

1) ¿Considera que es necesaria la elaboración de un material impreso para contribuir a prevenir el abandono del Adulto Mayor en el Asilo de Indigentes?

SI NO

2) ¿Considera que es necesario investigar sobre las técnicas y principios relacionados con los medios publicitarios impresos para la realización eficiente del proyecto?

SI NO

3) ¿Cree usted que es necesario recopilar información acerca de los adultos mayores para definir las imágenes y mensajes que se requieren transmitir en dicha campaña de concienciación?

SI NO

4) ¿Considera necesario investigar sobre técnicas fotográficas para la realización eficaz de los conceptos a ser utilizados en la campaña?

SI NO

Parte Semiológica

5) ¿Cree usted que las fotografías en blanco y negro contribuyen a reforzar el concepto del Adulto Mayor?

Mucho

Poco

Nada

6) ¿Considera usted que los textos apoyan las imágenes para la realización del Proyecto?

Mucho

Poco

Nada

7) ¿Cree usted que la tipografía utilizada es legible para el espectador ?

Muy Legible

Poco Legible

Nada Adecuado

8) ¿Considera usted que la combinación de colores utilizados en el proyecto Son?

Muy Adecuado

Poco Adecuado

Nada Adecuado

9) ¿Considera usted que la composición fotográfica logran transmitir un mensaje comprensible y relacionado al tema del abandono del adulto mayor?

Mucho

Poco

Nada

Parte Operativa

10) ¿Considera usted que la utilización de mupis, vallas publicitarias y anuncios led son adecuados para la realización del proyecto?

- Muy Adecuado
- Poco Adecuado
- Nada Adecuado

11) ¿Considera que la medida 2.40 x 1.20 mts. es la mas adecuada para la impresión de los mupis?

- Muy Adecuado
- Poco Adecuado
- Nada Adecuado

12) ¿Cree usted que la medida 3x6 mts. es la mas adecuada para la impresión de las vallas publicitarias?

- Muy Adecuado
- Poco Adecuado
- Nada Adecuado

13) ¿Considera que la utilización de rótulos luminosos favorecen la visualización nocturna de las piezas?

- Mucho
- Poco
- Nada

14) ¿Considera que la piezas de la campaña logran captar la atención del público objetivo y contribuir eficientemente al objetivo del proyecto?

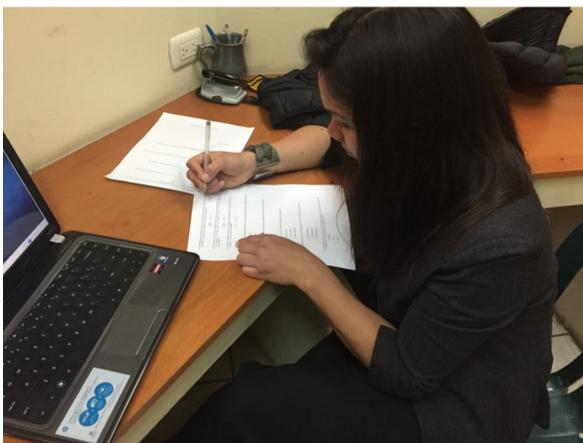
- Mucho
- Poco
- Nada

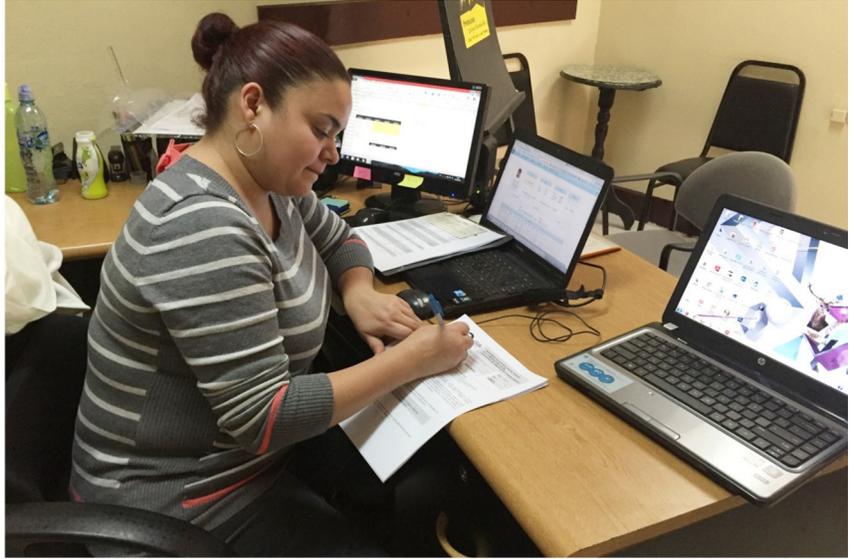
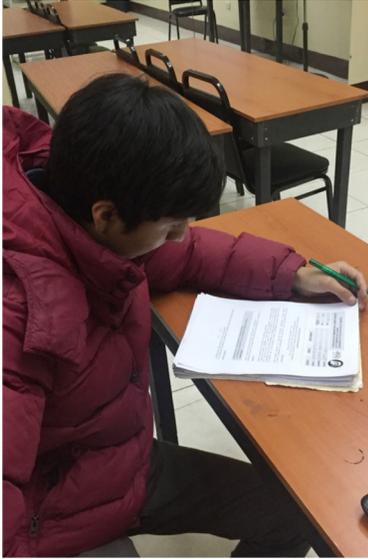
Observaciones

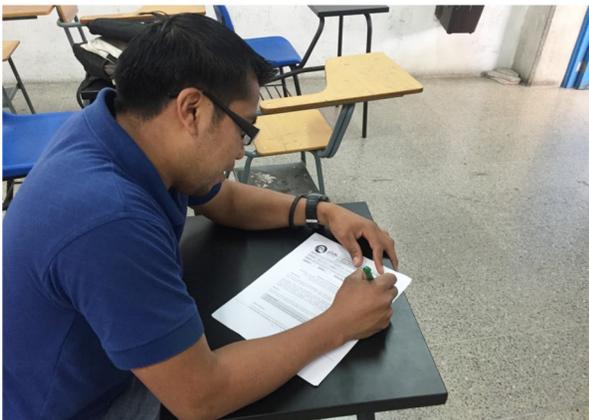
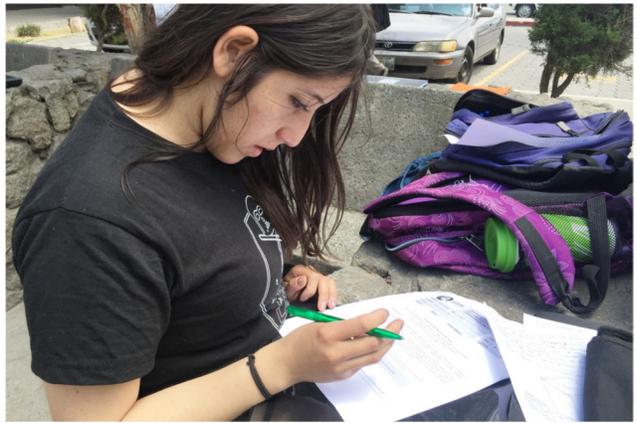
Gracias por su tiempo y aporte profesional.

Fotografías

Respaldan la validación del proyecto con Profesionales en Diseño Gráfico, Clientes y Grupo Objetivo.







Cotización No.1



Quetzaltenango, 31 de marzo 2017

Señor: Ludwing Alvarez
Asilo de Ancianos
Quetzaltenango

Me permito presentarle cotización de los productos y servicios requeridos por usted:

CANT	DESCRIPCION	PRECIO NORMAL	PRECIO C/DES *
5	Mantas 1.20 mts x 2.40 mts Sin instalación	Q 1,600.00	Q 1,000.00
3	Mantas 6.00 mts x 3.00 mts Sin instalación	Q 3,570.00	Q 2,790.00
	*Descuento aplica restricciones		

***Todo trabajo para empezar el proceso de diseño necesita el 50% de anticipo**

En espera de poder servirles, sin otro particular me suscribo de usted,
Atentamente

HUGO VELASQUEZ
ASESOR DE VENTAS

Tel: 44561609

Correo electrónico: hugovelasquez@kevisionxela.com

1a. Calle 19-39 zona 3, Quetzaltenango. 502 + 77.61.25.69
www.kevisionxela.com - ventas@kevisionxela.com

Cotización No.2



- Dirección: Condominio Los Arcos, Casa #15 Zona 7, camino a Olintepeque, Quetzaltenango.
- Teléfonos: 7763-5109 • 7761-8023 • 5929-5024
- Correo: info@cucaramacara.net • Página: www.cucaramacara.net
- Facebook: /Cucaramacarapublicidad

Quetzaltenango, 31 de marzo 2017

Señor:

Ludwing Alvarez

Presente

Lo saludamos deseando que tenga éxitos en sus labores diarias, la presente es para hacer de su conocimiento la siguiente cotización.

5 mantas de 1.20 x 2.40 mts		Q. 1,450.00
3 vallas con lona vinílica más instalación	Q1,050.00 c/u	Q. 3,150.00

Instalación por valla en el perímetro de la ciudad. Q.420.00

Esperando una respuesta positiva a esta cotización me despido atentamente,

Lic. Geovany Ramírez
Director Creativo



Plotter 3.20 mts



Serigrafía



Litografía



Impresión Láser



Sublimación



Plotter de Corte



Encuadernación



Offset



Estructuras

Cotización No.3



Quetzaltenango 1 de abril de 2017

Ludwin Alvarez

Reciba un saludo muy especial de **Más** Agencia de Publicidad e impresión digital, deseando que todo lo propuesto y planificado brinde los frutos esperados.

A continuación presentamos la siguiente cotización

5	Mantas de 1.20 x 2.40 mts	Q 270.00 c/u	Q 1,350.00
3	Vallas en manta vinilica de 3 x 6 mts	Q 810.00 c/u	Q 2,430.00
5	Adhesivos de 1.20 x 2.40 mts paneleados	Q 159.00 c/u	Q 795.00
3	Vallas en adhesivo de 3 x 6 mts paneleados	Q 990.00 c/u	Q 2970.00
		Total	

Formas de pago al comprador
80% de anticipo al confirmar pedido y 20% contra entrega
Precios no incluyen iva
No incluye fimbria de prensa ni comisión de agencia
Todo precio esta en quetzales
Valida por 10 días, luego solicitar nueva cotización.

Sera un gusto poder servirles

Atte,


Lic. Elvis Mazariegos
CEO MANAGER
7761-1063



14 Av. 3-68 zona 3 Quetzaltenango / 1ra C. 1-63 Zona 5 San Cristobal Totonicapán
E-mail maspublicidadxela@gmail.com

Cotización No. 4



Mupis

Contamos con una plataforma de más de 400 caras en las zonas de más movimiento e influencia comercial, vehicular y peatonal, garantizando la mayor cobertura y audiencia posible. Completamente iluminados, con mantenimiento constante.

Con un tamaño de 1.20 x 2.44 mts y un área utilizable de 1.10 mts x 2.39 mts trabajados en tamaño real con 150 dpi de resolución en formatos TIFF o JPG en CMYK.

Q.770.00 Por calorera (no incluye impresión)

Pantallas LED

*Trabajamos combos de pantallas



1. 4ta calle y 19 ave. zona 3, Quetzaltenango.
Área de trabajo 416*320 pixels.
Tamaño de 2.60*2.00 mts.
Precio mensual Q.2,235.00

2. Ave. Las Américas y Diagonal 2 zona 9, Quetzaltenango
Área de trabajo 768*512 pixels.
Tamaño de 4.15*4.10 mts.
Precio mensual Q.3,500.00

3. Calle Rodolfo Robles y Ave. Las Américas zona 3, Quetzaltenango
Área de trabajo 576*288 pixels.
Tamaño de 4.60*2.30 mts.
Precio mensual Q.3,235.00

PI6 full color
Spots 10 seg. - Spots por hora 10.
Spots al mes 4,800
Horario de 6:00 a 22:00 hrs.
Formato .avi o .mov

Combo LED

3 pantallas LED
a Q.3,700.00

* Contratación mínima de 3 meses

Cotización No. 5

Sistema de proyección móvil

Nuestra pantalla led tiene la capacidad de reproducir una señal desde un ordenador, donde se puede proyectar un vídeo o una serie de vídeos en formato .avi o .mp4 para el evento y al mismo tiempo de enviar señal de audio a un sistema de amplificación que el cliente proporcione para su evento.

Puede recibir señal de diversos equipos de transmisión de imágenes como VHS, DVDs y cámaras de vídeo.

Pantalla 3.00*3.00 mts.

Q.7,000.00 (288*288 Pixels) P10 full color outdoor.

Perivisuales

- Cartel 4.50*2.10 mts.
- Área de trabajo útil completa.
- Archivo en tamaño real a 75 DPI en formato JPEG o Tiff

Material Vinil Adhesivo para Exteriores

Ubicaciones:

- Cuesta Blanca Zona 2 (4 unidades)
- 7a. Calle Zona 3 (3 unidades).
- 4ta. Calle y 14 ave Zona 3 (4 unidades).
- 4ta. Calle y 15 ave Zona 3 (3 unidades).
- Ave. Las Américas y 5ta. calle Zona 3 (3 unidades).

Precio mensual Q.1891,11

Trivisionales

- Cartel 5.45*2.44 mts.
- Área de trabajo útil completa.
- Archivo en tamaño real a 75 DPI en formato JPEG o Tiff Ubicaciones:
- Ave. Las Américas Frente a Condado Sta. María, Zona 9.

Material Vinil Adhesivo para: Exteriores
Apariciones: 150*hora (16 hrs. al día).

Precio mensual Q.1,500.00



BRIF

Datos del cliente (Empresa)

Información general del cliente:

El Asilo de Indigentes es una asociación privada, no lucrativa, creada esencialmente para dar servicios sociales a la tercera edad. Las funciones del Asilo comenzaron desde el año de 1899 de forma permanente, y se destina como amparo de la ancianidad, aceptando en su seno a toda persona mayor de sesenta años, que sea notoriamente pobre, que carezca de familiares o de medios para defenderse económicamente y moralmente, y a los que adolezcan de impedimento físico, mayores de edad para lo que la junta debe investigar previamente la necesidad extraña para los diferentes casos y de esa manera aceptar su admisión.

Visión

Transformar, con acciones solidarias, a personas en situaciones de pobreza para mejorar su entorno.

Misión

Somos una asociación humanitaria integrada por voluntarias y un equipo de trabajadores, que ofrece a las Personas de la Tercera Edad necesitadas, acciones y servicios solidarios en apoyo al mejoramiento de su calidad de vida

Nuestros Valores

Responsabilidad

Respeto

Solidaridad

Compromiso

Honestidad

Objetivo

Proporcionar a las personas de la Tercera Edad un ambiente armónico Confortable, pacifico en laque se exprese con libertad, confianza naturalidad y amor y que esté libre de presiones, temores angustias e influencias negativas que estén abandonado.

Estructura de la Organización

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretario
- Tesorero
- Vocal I

Descripción/ Definición del Producto o Servicio

Atender la problemática que posee el Asilo de Indigentes la cual es la sobrepoblación de personas y poder disminuir la cantidad de personas de La tercera Edad abandonadas por lo hijos y poder brindarle el servicio a las que en verdad la necesiten.

Beneficios Principales

Bríndales una calidad de vida a los adultos mayores y que se sienta como en familia.

Publico Objetivo

Jóvenes y adultos entre las edades de 18 a 40 años

Estrategia de Comunicación

Captar la atención de los hijos para que no abandonen a sus padres en el Asilo de Indigentes.

Logotipo del Asilo de Indigentes de Quetzaltenango

