



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
DISEÑO GRÁFICO EN
COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DEL ISTMO

CAMPAÑA EDUCATIVA EN CONTRA DE LA DESVALORACIÓN DE LA TERCERA EDAD
PARA LA DEFENSORÍA DEL ADULTO MAYOR, DIRIGIDA A JÓVENES ENTRE 14 Y 18 AÑOS
DE LA ZONA 1 EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

CRISTINA BARRIENTOS VILLAGRÁN

Guatemala, 8 de febrero de 2014



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
**DISEÑO GRÁFICO EN
COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**
UNIVERSIDAD DEL ISTMO

**CAMPAÑA EDUCATIVA EN CONTRA DE LA DESVALORACIÓN DE LA TERCERA EDAD
PARA LA DEFENSORÍA DEL ADULTO MAYOR, DIRIGIDA A JÓVENES ENTRE 14 Y 18 AÑOS
DE LA ZONA 1 EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo Directivo de la
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

CRISTINA BARRIENTOS VILLAGRÁN

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Guatemala, 8 de febrero de 2014

Guatemala, 18 de diciembre de 2013

**Señores
Consejo de Facultad
Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo**

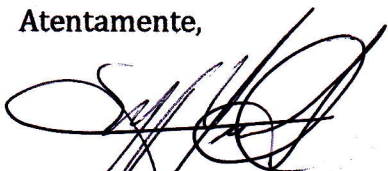
Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a Cristina Barrientos Villagrán, estudiante de la Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad, quien se identifica con el carné 2009-52 y que presenta el proyecto de graduación titulado "Campaña educativa en contra de la desvaloración de la tercera edad para la defensoría del adulto mayor, dirigida a jóvenes entre 14 y 18 años de la zona 1 en el centro histórico de la ciudad de Guatemala".

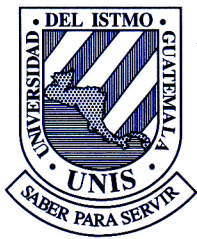
Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,



**Licda. María Virginia Luna Sagastume
Asesora de proyecto de graduación**



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

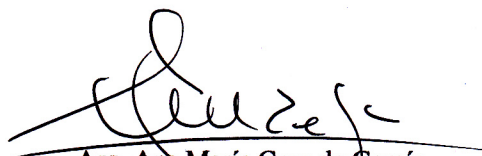
Guatemala, 29 de noviembre de 2013

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **CRISTINA BARRIENTOS VILLAGRÁN**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

***“CAMPAÑA EDUCATIVA EN CONTRA DE LA DESVALORACIÓN DE LA
TERCERA EDAD PARA LA DEFENSORÍA DEL ADULTO MAYOR,
DIRIGIDA A JÓVENES ENTRE 14 Y 18 AÑOS DE LA ZONA 1 EN EL
CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA”***

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad.



Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	i
1. MARCO DE REFERENCIA.....	4
1.1. ÁREA GEOGRÁFICA.....	4
1.2. DESCRIPCIÓN ANTROPOLÓGICA.....	6
1. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. EL ADULTO MAYOR.....	9
2.1.1. Definición del Adulto Mayor.....	9
2.1.2. El adulto mayor y la sociedad.....	9
2.1.2.1. Concepción del adulto mayor.....	12
2.1.2.2. Tendencias Actuales.....	13
2.1.3. Pérdida de Valores.....	15
2.1.3.1. Valores Humanos.....	15
2.1.3.2. Causas.....	15
2.1.3.3. Consecuencias.....	16
2.1.3.4. Actitud social ante la vejez.....	16
2.1.4. Exclusión.....	18
2.1.4.1. Definición de exclusión.....	18

2.1.4.2.	Autoestima del adulto mayor.....	18
2.1.4.3.	Problemas de inserción social.....	19
2.1.5.	Defensoría del Adulto Mayor en Guatemala.....	20
2.1.5.1.	Programas.....	20
2.2.	PROYECTOS DE DISEÑO RELACIONADOS.....	23
2.2.1.	CONAPAM.....	23
2.2.2.	IMSERSO.....	26
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1.	MÉTODO.....	28
3.1.1.	Método Deductivo.....	28
3.2.	UNIVERSO O POBLACIÓN.....	28
3.2.1.	Universo 1.....	28
3.2.2.	Universo 2.....	28
3.2.3.	Universo 3.....	28
3.3.	MUESTRA.....	29
3.3.1.	Muestra 1.....	29
3.3.2.	Muestra 2.....	29
3.3.3.	Muestra 3.....	29

3.4 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.4.1 INSTRUMENTO 1.....	29
3.4.2 INSTRUMENTO 2.....	29
3.4.3 INSTRUMENTO 3.....	30
3.5 PROCEDIMIENTO.....	30
4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	32
4.1. INSTRUMENTO 1 – ENTREVISTA A UNIVERSO 1: Expertos en el tema.....	32
4.1.1. ¿Qué significa capitalismo? ¿consumismo? Defina.....	32
4.1.2. ¿Considera que las tendencias actuales indican en el adulto mayor?.....	32
4.1.3. ¿Cómo estos factores afectan al adulto mayor?	33
4.1.4. ¿Cómo era la situación del adulto mayor hace 10 años?	33
4.1.5. ¿Cómo es la situación del adulto mayor en la actualidad (2012)?	33
4.1.6. ¿Cómo visualiza la situación del adulto mayor en 10 años?.....	34
4.1.7. Resultado de instrumento 1.....	34
4.2. INSTRUMENTO 1 – CUESTIONARIO A UNIVERSO 2: Adultos Mayores.....	35
Según su criterio ¿Qué ha causado la pérdida de valores?.....	35
¿Qué trato recibe de los jóvenes?	36
¿Qué trato recibe de los adultos?.....	37
¿Qué acontecimiento histórico marca la carencia de valores?	38
¿Considera que los establecimientos educativos brindan valores?.....	39
¿Considera que actualmente en la familia, ya no se educa en valores?.....	40

¿Qué valores se han perdido según su criterio?	41
¿Cree que esta pérdida de valores afecta al adulto mayor?	42
Si su respuesta anterior es sí ¿Cómo afecta al adulto mayor?	43
4.3. INSTRUMENTO 1 – ENTREVISTA A UNIVERSO 3: Médicos y Psicólogos.....	44
¿Qué significa marginación? Defina según su conocimiento.....	44
¿Qué tipos de marginación existen? Enumérelas y desarrolle cada una.....	44
¿Cómo incide la marginación en el adulto mayor? ¿Por qué?	44
¿Considera que la marginación es una consecuencia que sufren los mayores?..	45
¿Cómo era la situación del adulto mayor hace 10 años?	45
¿Cómo es la situación del adulto mayor en la actualidad (2012)?	45
¿Cómo visualiza la situación del adulto mayor en 10 años?.....	46
4.3.8. Resultado de instrumento 1.....	46
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	47
5.1. PROBLEMA DE DISEÑO.....	47
5.2. OBJETIVOS DE DISEÑO.....	47
5.3. DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.....	48
5.3.1. Descripción Demográfica.....	48
5.3.2. Descripción Antropológica.....	48
5.4. CLIENTE.....	49
5.4.1. Visión.....	50

5.4.2. Misión.....	50
5.4.3. Objetivos Estratégicos.....	50
5.4.4. Funciones y beneficios.....	50
5.4.5. Programas.....	51
5.4.5.1. Incidencia e Investigación.....	51
5.4.5.2. Fiscalización y Asesoría.....	52
5.4.5.3. Voluntariado de Mayores para Mayores.....	53
5.4.5.4. Conversatorios de Relaciones Intergeneracionales.....	53
5.4.5.5. Promoción y atención a población vulnerable.....	54
5.4.5.6. Abuelas y abuelos por siempre.....	54
5.4.6. Identidad Gráfica Actual.....	54
5.4.6.1. Logotipo.....	54
5.4.6.2. Página Web.....	55
5.4.6.3. Noticia de Prensa.....	56
5.4.7. Posicionamiento en Guatemala.....	56
5.4.8. Recursos Financieros.....	57
5.4.9. Área de Cobertura.....	57
5.5. PROPUESTA DE DISEÑO.....	60
5.5.1. Conceptualización.....	60
5.6. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA.....	61
5.6.1. Tipo de material gráfico.....	61
5.6.2. Descripción de las piezas.....	62
5.6.3. Descripción del Mensaje.....	64
5.6.3.1. Contenido de Texto.....	64
5.6.3.2. Contenido Gráfico.....	65

5.6.3.3.	Tono de Comunicación.....	66
6.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	68
6.1.	PROCESO DE BOCETAJE.....	68
6.1.1.	Paleta de color.....	68
6.1.2.	Tipografía.....	70
6.1.3.	Identificador de campaña.....	73
6.1.3.1.	Nombre del identificador de campaña.....	74
6.1.3.2.	Creación del identificador de campaña.....	75
6.1.3.3.	Bocetaje.....	76
6.1.3.4.	Ejes.....	82
6.1.3.5.	Colores.....	82
6.1.4.	Fotografía.....	83
6.1.5.	Diagramación.....	85
6.1.5.1.	Retícula digitalizada.....	86
6.1.6.	Bocetos piezas gráficas.....	86
6.1.7.	Material informativo.....	86
6.1.7.1.	Trifoliar informativo.....	87
6.1.8.	Material educativo.....	89
6.1.8.1.	Cubo educativo.....	92
6.1.8.2.	Agenda educativa.....	94
6.1.8.3.	Calendario educativo.....	100
6.1.8.4.	Afiches educativos.....	111
6.1.9.	Material persuasivo.....	115
6.1.9.1.	Volantes persuasivos.....	117
6.1.9.2.	Parada de bus persuasiva.....	119
6.1.9.3.	Página de Facebook persuasiva.....	129

6.1.9.4. Artículos promocionales.....	134
6.1.9.4.1. Pulsera de valores	134
6.1.10. Elementos gráficos de apoyo.....	137
6.2. VALIDACIÓN.....	139
6.2.1. Paleta de color.....	139
6.2.2. Tipografía.....	140
6.2.3. Formato.....	140
6.2.4. Contenido.....	141
6.2.5. Diagramación.....	142
6.2.6. Fotografía.....	142
6.2.7. Cambios.....	143
6.2.7.1. Trifoliar informativo.....	143
6.2.7.2. Afiches persuasivos.....	144
6.2.7.3. Página de Facebook.....	146
6.2.7.4. Pulseras promocionales.....	149
6.2.7.5. Camisetas promocionales.....	150
6.2.7.6. Bolsas ecológicas promocionales.....	152
6.3. PROPUESTA FINAL.....	153
6.3.1. Paleta de color.....	153
6.3.2. Tipografía.....	155
6.3.3. Fotografía.....	158
6.3.4. Identificador de campaña.....	161
6.3.5. Diagramación.....	163
6.3.6. Trifoliar informativo.....	164
6.3.7. Cubo educativo.....	169

6.3.8. Pulsera promocional.....	175
6.3.9. Agenda educativa.....	177
6.3.10. Calendario educativo.....	186
6.3.11. Eco bolsas promocionales.....	190
6.3.12. Afiches educativos.....	193
6.3.13. Volantes persuasivos.....	196
6.3.14. Camisetas promocionales.....	200
6.3.15. Afiches persuasivos.....	203
6.3.16. Página de Facebook.....	206
7. PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN.....	212
7.1. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS.....	212
7.2. PRESUPUESTO DE DISEÑO, IMPRESIÓN O PRODUCCIÓN.....	221
7.2.1. Presupuesto de diseño.....	221
7.2.1.1. Condiciones de diseño.....	221
7.2.2. Cotización de impresión.....	222
7.3. ARTES FINALES.....	225
7.3.1. Informe técnico de artes finales.....	225
7.3.1.1. Trifoliar informativo.....	225
7.3.1.2. Agenda educativa.....	226
7.3.1.3. Afiches educativos.....	226
7.3.1.4. Calendario educativo.....	226
7.3.1.5. Cubo educativo.....	227
7.3.1.6. Afiches persuasivos.....	227

7.3.1.7.	Bolsas ecológicas persuasivas.....	227
7.3.1.8.	Camisetas persuasivas.....	228
7.3.1.9.	Pulseras persuasivas.....	228
7.3.1.10.	Volantes persuasivos.....	228
CONCLUSIONES.....		230
RECOMENDACIONES.....		232
GLOSARIO.....		233
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		235
ANEXOS.....		239

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

MAPAS

1. República de Guatemala.....	4
--------------------------------	---

FIGURAS

1. Bandera de Guatemala.....	8
2. Anciana.....	12
3. Consumismo.....	14
4. Exclusión.....	18
5. Revista Portada La Voz de los Mayores.....	25
6. Revista Índice.....	25
7. Revista página 3.....	25
8. Revista página 14.....	25
9. Revista página 16.....	26
10. Revista Contraportada.....	26
11. Video envejecer.....	27
12. Logotipo anterior del Procurador de los Derechos Humanos.....	55
13. Logotipo actual del Procurador de los Derechos Humanos.....	55
14. Página web anterior de la Procuraduría de los Derechos Humanos.....	55
15. Página web actual de la Procuraduría de los Derechos Humanos.....	55
16. Anuncio de Prensa de la Procuraduría de los Derechos Humanos.....	56

TABLAS

1. Pirámide de población de Guatemala (2010)	5
2. Índice de Envejecimiento (2011)	10
3. Índice de Envejecimiento y cambio porcentual respecto al 2000, Guatemala.....	11

GRÁFICAS

1. Según su criterio ¿Qué ha causado la pérdida de valores?.....	35
2. ¿Qué trato recibe de los jóvenes?.....	36
3. ¿Qué trato recibe de los adultos?.....	37
4. ¿Qué acontecimiento histórico o relevante según su criterio, marca la carencia de valores?	38
5. ¿Considera que los establecimientos educativos actuales brindan educación en valores?	39
6. ¿Considera que actualmente en la familia ya no se educa en valores?.....	40
7. ¿Qué valores se han perdido según su criterio?.....	41
8. ¿Cree que esta pérdida de valores afecta al adulto mayor?	42
9. Si su respuesta anterior es sí ¿Cómo afecta al adulto mayor?	43

INTRODUCCIÓN

El adulto mayor como cualquier ser humano, sin importar edad, género, etnia, cultura, clase social, etc., posee dignidad propia y debe ser respetado y valorado, aún en los últimos años de su vida y con mayor cuidado debido a su vulnerabilidad durante esta etapa.

Por adulto mayor se define que es aquel ser humano que después de cumplidos los 60 años presenta desgaste físico, vital y psicológico. Este desgaste suele manifestarse a través de enfermedades, cansancio, pérdida de funciones, depresión, e incluso muerte.

Actualmente el estilo de vida a nivel mundial está regido en base a tendencias como lo son el consumismo, capitalismo y productivismo, inculcando la pérdida de valores morales y éticos, priorizando la obtención de bienes y la rápida producción del día a día, obteniendo como resultado el abandono y el rechazo de lo “viejo” y de aquello que ya no parece ser útil. Esta es una de las principales causas por las cuales se desvalora al adulto mayor.

En Latinoamérica existe un alto grado de descomposición social y familiar. Esta descomposición genera la falta y ausencia de valores que son transmitidos entre los lazos familiares, afectando negativamente el crecimiento de los hijos. Con la ausencia de estos vínculos, los jóvenes crecen sin educación en valores, lo cual provoca que no tengan ninguna noción sobre el respeto a su prójimo y la dignidad de las personas ajenas, en especial con el adulto mayor. Esto da lugar que tanto sociedad como familia, margine al adulto mayor puesto que es visto como una “carga” y no como el ser humano que merece ser respetado y valorado como tal.

La problemática que el adulto mayor atraviesa en Guatemala es su desvaloración, especialmente por parte de la juventud. Esto trae como consecuencia que sea excluido,

marginado de la vida social, rechazado e incluso destinado al abandono. El Estado de Guatemala protege al adulto mayor en el Decreto 80 de la Ley de protección para las personas de tercera edad, realizado el 21 de octubre de 1996, estableciendo que éste debe de tener como mínimo 60 años de edad para ser considerado como tal. Existen a la vez una gama de leyes que velan por la protección de adulto mayor, aunque lamentablemente casi ninguna de éstas se lleva a cabo en la realidad.

La Procuraduría de Derechos Humanos de Guatemala cuenta con la Defensoría del Adulto Mayor; una entidad que vela por garantizar y reconocer el respeto de los Derechos Humanos de las Personas Adultas Mayores, a través de Instituciones del Estado y Sociedad Civil, promoviéndoles en programas y proyectos que involucren al adulto mayor y a la sociedad. Posee como objetivo tutelar y defender el pleno respeto a la dignidad y derechos humanos de los adultos mayores, brindándoles el espacio y los enlaces para el recibimiento y proceso de denuncias. Fortalece e incentiva los movimientos asociativos y las acciones de concienciación dirigidas tanto a los funcionarios públicos como a la sociedad en general.¹ Por esta razón el problema detectado en el área de Guatemala es: El incremento de la desvaloración del adulto mayor en la ciudad de Guatemala. Es causado principalmente por la incidencia de las tendencias actuales inmersas en la sociedad a nivel global: Capitalismo y Consumismo; las cuales fomentan el atropello de los derechos humanos por carecer de la enseñanza en valores morales. Esto trae como consecuencia directa la marginación del adulto mayor, quién es el personaje más afectado.

A partir del problema se determinaron los siguientes objetivos para la investigación:

1. Determinar si las tendencias actuales: Capitalismo y consumismo, son causas que incrementan la desvaloración del adulto mayor en la ciudad de Guatemala.
2. Analizar si la carencia de valores en la sociedad es un factor que incrementa la desvaloración del adulto mayor en la ciudad de Guatemala.

¹ Defensoría del Adulto Mayor [en línea]. [Procuraduría de los Derechos Humanos de Guatemala], 2012. Disponible en: <http://www.pdh.org.gt>

3. Evaluar si la marginación es una consecuencia producida por el incremento de la desvaloración al adulto mayor en la ciudad de Guatemala.
4. Analizar la posibilidad que la Procuraduría de los Derechos Humanos de Guatemala, en la Defensoría del adulto mayor, se implemente una capacitación en valores por medio de material gráfico.

La investigación de este tema es de suma importancia, debido a que tanto en nuestro país como en el resto del mundo, la marginación del adulto mayor ha ido en aumento. Dicha marginación no sólo es física, sino también ideológica, perjudicando en autoestima al adulto mayor, haciéndole creer que ya no es productiva y que por lo tanto debe ser excluida de la sociedad.

Al reeducar a las personas, en especial a los jóvenes y niños quienes son el futuro de Guatemala, enseñándoles a valorar al adulto mayor y a respetar los derechos humanos propios de todo ser humano; contribuimos a un bien común ya que estaremos velando no sólo por nuestro futuro sino también por el de las nuevas generaciones. Con esta lucha, se estará recuperando el valor y derecho a la dignidad humana que se ha perdido, por su calidad de persona y no por su utilidad o producción.

El tema elegido para la investigación permite definir el tipo de material que puede ofrecer para dar respuesta al problema de diseño.

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1. ÁREA GEOGRÁFICA

La república de Guatemala se encuentra dentro del continente Americano, en el área de Centroamérica. Su latitud y longitud respectiva es de 15 ° 30' Norte y 90 ° 15' Oeste, colindando fronteras al Norte y Oeste con México, al Este con Belice, al Sureste con Honduras y El Salvador y posee costas en el océano Pacífico y en el mar Caribe, las cuales se extienden hasta 400 km. Su área territorial total es de 108,890 km², del cual el 98.4% es tierra y el 1.6% restante es agua. El 39.4% de la tierra tiene vocación agrícola y el 34.1%, forestal. Cuenta con 22 departamentos y 333 municipios.²

Mapa No. 1
República de Guatemala.



Fuente: <http://www.galasdeguatemala.com>

1. Guatemala
2. Alta Verapaz
3. Baja Verapaz
4. Chimaltenango
5. Chiquimula
6. El Progreso
7. Escuintla
8. Huehuetenango
9. Izabal
10. Jalapa
11. Jutiapa
12. Petén
13. Quetzaltenango
14. Quiché
15. Retalhuleu
16. Sacatepéquez
17. San Marcos
18. Santa Rosa
19. Sololá
20. Suchitepéquez
21. Totonicapán
22. Zacapa

² Ficha Estadística de Guatemala [en línea] . [Banco Centroamericano de Integración Económica] , 2012. Disponible en: <http://www.bcie.org/uploaded/content/article/1285334126.pdf>

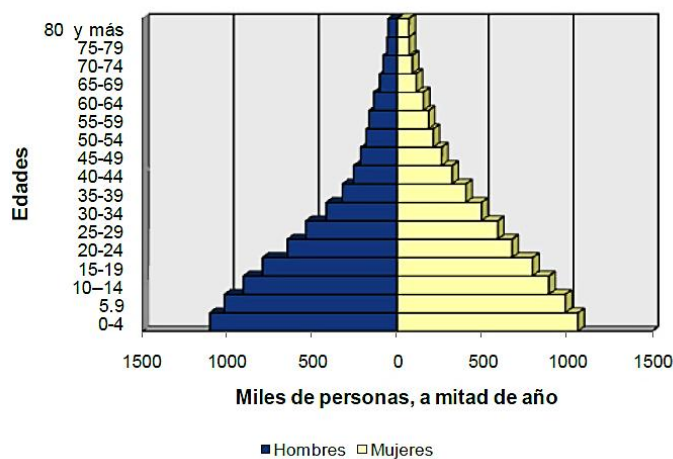
Cuenta con un clima muy variado, siendo mayormente de tipo tropical, cálido y húmedo en tierra baja, y frío en tierras altas, que se elevan hasta los 4,200 m sobre el nivel del mar. El terreno de la región es principalmente montañoso, comprendido por llanuras costeras y mesetas. Posee numerosos volcanes y es amenazado con temblores y terremotos, siendo vulnerable a tormentas tropicales. Posee una amplia gama de ecosistemas, desde costas húmedas y secas hasta bosques nublados y de gran vegetación.

Es el país más poblado de Centroamérica ya que tiene una población total de 14.713 millones de habitantes, ocupando el puesto 66 a nivel mundial. Su densidad poblacional es de 135 hab/km², de los cuales el 41.5% está entre los 0 y 14 años, el 54.1% entre los 15 y 64 y el 4.4% de los 65 en adelante. Guatemala posee el mayor crecimiento poblacional a nivel centroamericano, con una tasa del 2.4%.³

La pirámide poblacional adjunta a continuación permite apreciar que la mayoría de habitantes se encuentran dentro entre el rango de 0 y 19 años, reduciéndose conforme aumenta la edad. La edad promedio es la más baja de Centroamérica, ya que es apenas de 20 años.

Tabla No. 1

Pirámide de población de Guatemala (2010)



Fuente: <http://www.bcie.org>

³ IBIDEM, p. 2

Si las tasas se mantienen, las proyecciones indican que en el 2015, Guatemala tendrá 16.2 millones, 20.0 millones en el 2025 y 25.2 millones en 2040. La esperanza de vida al nacer es la menor de Centroamérica, con un aproximado de 71.4 años.

La mayoría de la población reside en el área rural, con un 42.8% mientras que el 57.2% lo hace en áreas urbanas. Cuenta con 23 lenguas indígenas, siendo el idioma oficial el castellano. Su moneda oficial es el Quetzal (Q.).

La ciudad capital, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción se encuentra ubicada en el Sur-Centro del país, en el Valle de la Ermita, con latitud y longitud respectiva de 8 ° 38' Norte y 90 ° 31' Oeste. Posee una extensión territorial de 996 km². En ella habitan aproximadamente 4, 058, 519 habitantes, siendo el área metropolitana más poblada de Centroamérica. La ciudad está dividida en 25 zonas, concentrando los centros económicos especialmente en las zonas 1, 4, 5, 9 y 10. Posee un clima subtropical a lo largo de todo el año, presentando precipitaciones en los meses de mayo a noviembre y la época seca de diciembre hasta abril. Las temperaturas mínimas llegan hasta los 3°C en los meses más fríos, entre noviembre y enero y las temperaturas más altas son de 26°C en los meses más calurosos, entre junio y septiembre.

1.2. DESCRIPCIÓN ANTROPOLÓGICA

Guatemala es el país centroamericano con el mayor porcentaje de población indígena; con la siguiente distribución étnica: 59.4% ladinos, 40.3% mayas, 0.2% garífunas y xincas y 0.1% otros.

La religión que predomina es la Católica, que es profesada aproximadamente por el 50% de la población; seguida de la protestante, con un 45.2%, las religiones mayas en un mínimo porcentaje y las comunidades judías, budistas, musulmanes y ateos con el 1.4%.

Las tradiciones guatemaltecas tienen origen en hechos socioculturales, denominados

como Folklore, característicos por su índole popular. Éstos han ido evolucionando con el paso del tiempo, debido a la evolución de la sociedad, el cambio de la cosmovisión y la adaptación de otras costumbres y tradiciones ajenas a la nuestra, mezcladas con tradiciones provenientes de otros países y dando como resultados nuevas costumbres, como intercambio cultural.

En Guatemala existen distintas tradiciones, que varían y son propias de cada departamento. La mayoría de estas tradiciones provienen de orígenes antiguos como: Indígena – maya - , prehispánico, colonial, contemporáneo, occidental, árabe, africano, entre otros.

Entre los elementos básicos de las tradiciones destacan los cortes indígenas, las artesanías hechas de distintos materiales: cerámica, vidrio, madera; la música, la literatura, entre otras artes.

Entre otras costumbres populares y cotidianas se encuentran los chistes, ya que el pueblo guatemalteco se caracteriza por tener motivos para reír, estando siempre dispuesto al humor. También las tortillas, que forman parte de la alimentación guatemalteca, así como los platillos típicos como: el tamal, el pache, los chuchitos, chiles rellenos, rellenitos, torrijas, taquitos, mole, dulces típicos, fiambre, etc. Las procesiones son muestra viva de los guatemaltecos, en los cuales sobresale la devoción en la religión católica, lleno de los colores propios de Guatemala.⁴

⁴ Costumbres y tradiciones de Guatemala [en línea] . [Leyendas de Guatemala], 2012. Disponible en: <http://guatemala.comuf.com/index.php/tradiciones-de-guatemala>

Algunas de las fechas importantes a nivel nacional son:

Figura No. 1
Bandera de Guatemala



Fuente: <http://zonapuertosizabal.wordpress.com>

1 de Enero	Año Nuevo
Marzo – Abril	Semana Santa
1 de Mayo	Día del Trabajo
17 de Junio	Día del Padre
25 de Junio	Día del Maestro
30 de Junio	Día de la Revolución
15 de Agosto	Día de la Asunción
15 de Septiembre	Día de la Independencia
1 de Octubre	Día del Niño
12 de Octubre	Día de la Hispanidad
20 de Octubre	Día de la Rev.de 1944
1 de Noviembre	Día de todos los Santos
2 de Noviembre	Día de todos los difuntos
24 de Diciembre	Noche buena
25 de Diciembre	Navidad
28 de Diciembre	Día de los Inocentes
31 de Diciembre	Fin de año ⁵

⁵ IBIDEM

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL ADULTO MAYOR

2.1.1. Definición del Adulto Mayor. La Organización Panamericana de la Salud la define como aquel grupo de personas mayores de 65 años en adelante. Existen varias definiciones acerca de la tercera edad, enfocadas a distintos puntos de vista: científicos, psicológicos, funcionales, físicos, etc.

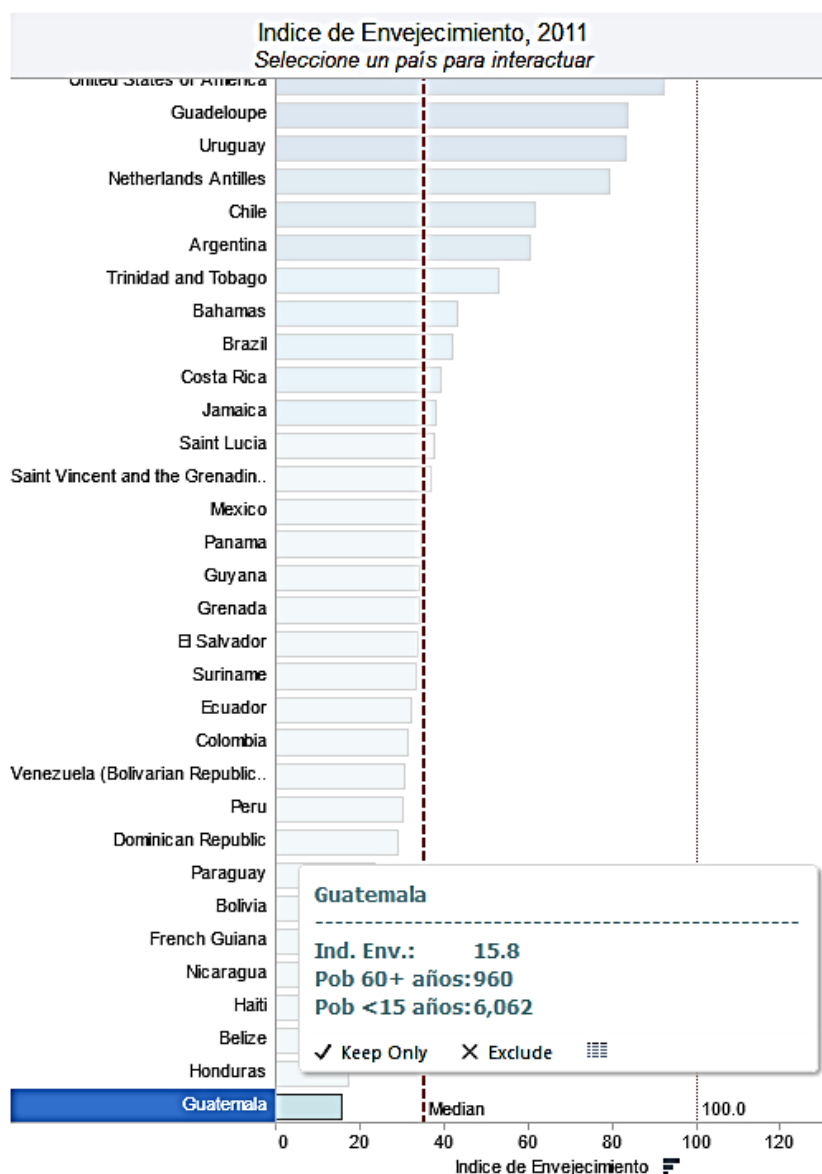
La mayoría suelen hacer énfasis que es la etapa en donde el ser humano empieza a sufrir daños en su organismo como evidencia de la vida y el trabajo que ha realizado a lo largo de su existencia. El pertenecer a la tercera edad atrae a los ojos de la sociedad, más desventajas que ventajas puesto que supone la pérdida de muchas facultades de las que antes se disponía a temprana edad.

2.1.2. El adulto mayor y la sociedad. En la actualidad la sociedad en general sufre cambios demográficos acelerados, causado por distintos factores, entre ellos el avance de la tecnología, la industrialización, la mejora en la condición de vida, intervención de salud tanto en niñez como en la tercera edad y esto trae como consecuencia, el aumento de la esperanza de vida, el cual hace que incremente la población adulta mayor.

A continuación, se muestra una tabla, en donde se puede visualizar las estimaciones de la población mundial que la División de Población de Naciones Unidas y World Population Prospects realizó en el año 2011.⁶

⁶ Crecimiento acelerado de la población adulta de 60 años y más de edad: Reto para la salud pública [en línea] . [Organización Panamericana de la Salud], 2012. Disponible en: <http://www.paho.org>

Tabla No. 2



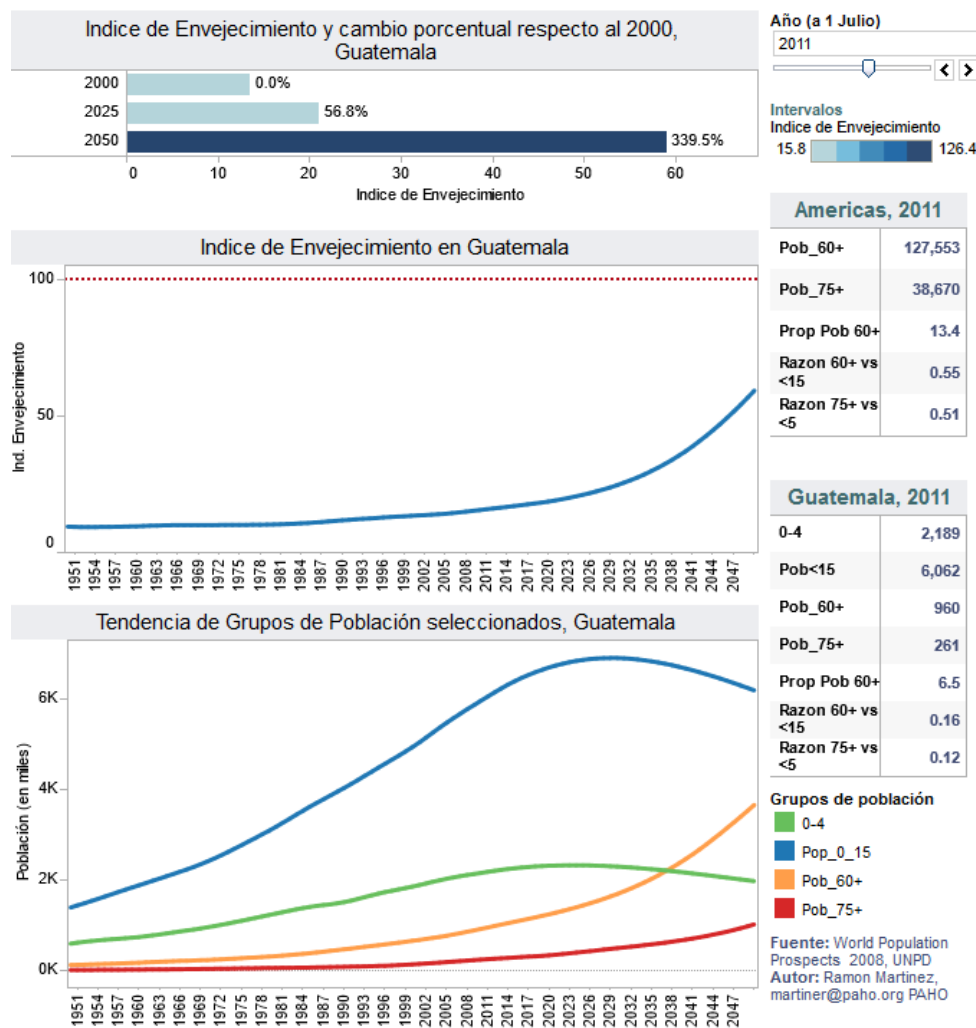
Fuente: <http://public.tableausoftware.com>

En el 2011 se evidencia un marcado aumento de la población adulta de 60 años y más, respecto a la población menor de 15 años. Dicho cambio no se presenta con igual magnitud y ritmo en toda América. En Guatemala actualmente se presentan índices de envejecimiento alrededor de 16 adultos por cada 100 niños.⁷

⁷ Crecimiento acelerado de la población adulta de 60 años y más de edad: Reto para la salud pública [en línea]. [Organización Panamericana de la Salud], 2012. Disponible en: <http://public.tableausoftware.com>

En el año 2025, la proporción de la población de 60 años y más ascenderá a 56.8% en Guatemala, donde se tendrá a 21 adultos por cada 100 menores de 15 años, según el índice de envejecimiento. Y para el año 2050 se proyecta un incremento del 339.5%, donde se tendrá a 59 adultos mayores por cada 100 menores de 15 años.⁸

Tabla No. 3



Fuente: <http://public.tableausoftware.com>

⁸ IBIDEM

Estos datos indican que con el crecimiento acelerado de la población adulta mayor no se podrá asegurar que el país brinde el servicio de salud adecuada para que la vida de los adultos mayores sea mejor y más prolongada, debido a que hoy por hoy, los sistemas de salud y los sistemas sociales con los que cuenta el Estado, no están preparados adecuadamente para la atención correcta de estas personas, y mucho menos serán capaces de responder a nuevas y mayores demandas que exija más adelante esta población.

2.1.2.1. Concepción del adulto mayor. “En algunas sociedades, al adulto mayor se le considera como un símbolo, depositario de tradiciones, valores y sabiduría. En virtud de lo anterior se le venera, respeta y consulta, en el seno familiar y muchas veces en el gremial, debido a su experiencia, ecuanimidad e imparcialidad.”

“Lamentablemente éste no siempre es el caso, de tal manera que la juventud ignora la voz de la experiencia, desperdiciando las luces que el anciano pueda dar desinteresadamente por ya no perseguir un fin utilitarista en la vida. En el anciano se exaltan las virtudes como el amor, el altruismo, la franqueza, desinterés, la honradez y la sinceridad con rechazo a la codicia, la arrogancia y la falsedad. Como



Fuente:<http://d.mujer.hvimg.com>

consecuencia de los atributos anteriores hay sociedades que tradicionalmente destinan una posición preeminente al anciano en el seno de la familia como guía y consejero. Las civilizaciones orientales y del Medio Oriente tienen por norma el respeto y la atención familiar hacia el anciano, en los distintos gremios y aún en los partidos políticos forman parte de cuerpos consultivos, llegando hasta ocupar cargos gerenciales, como en la China.”

“En el mundo occidental esta tradición se ha ido perdiendo en aras de la modernidad, al extremo de que a los ancianos se les considera como un estorbo, alojándolos en asilos y

hogares de ancianos, en donde mueren abandonados y a veces privados del amor que ellos prodigaron a sus hijos. Nuestros pueblos, en especial los autóctonos conservan dentro de sus tradiciones el respeto y la veneración hacia el anciano.”⁹

2.1.2.2. Tendencias Actuales

Capitalismo. El capitalismo es el orden social restante de la libertad económica en la disposición y usufructo de la propiedad privada sobre el capital como principal herramienta de producción. Un proceso que consta en la centralización del capital y la producción como eje de la sociedad. Busca que la propiedad privada se promueva como ley de estado, en donde cada individuo vela únicamente por sus bienes y no por los de los demás, a expensas de su trabajo y esfuerzo laboral. El origen etimológico de la palabra capitalismo proviene de la idea de capital y su uso para la propiedad privada de los medios de producción.

Se denomina sociedad capitalista a toda aquella sociedad política y jurídica originada en la civilización occidental y basada en una organización racional del trabajo y de los recursos de producción, caracteres propios de aquel sistema económico. Se caracteriza por la movilidad social de los individuos y por la socio-económica expresada en un continuo nivel de ingresos.

El problema que afrontamos en la actualidad es la centralización de bienes en un pequeño porcentaje de la población, mientras que la mayoría debe repartirse la minoría de bienes que restan a su disposición.¹⁰

Consumismo. El consumismo es un término que se da para describir los efectos que causa la compra de bienes y servicios para producir la felicidad personal, también se refiere al

⁹ TORIELLO DE LEÓN J.C. El adulto mayor y los valores [en línea], [El Periódico de Guatemala] 2004. Disponible en <http://www.elperiodico.com.gt>

¹⁰ Tendencia Histórica de la Acumulación Capitalista [en línea], [Eumed.net] 2011. Disponible en <http://www.eumed.net>

consumo sin medida de los bienes y servicios.

Los factores que han inducido la inserción del consumismo en nuestra sociedad y a nivel mundial dependen de los ámbitos:

1. Culturales: Son determinados por el ambiente social y cultural del consumidor.
2. Necesidad: La necesidad de adquirir un producto para satisfacer un deseo.
3. Masificación: Adquisición de un producto en común por una mayoría, presionando a la minoría por no poseerlo.

El consumismo es principalmente incentivado por el bombardeo excesivo de la publicidad, ya que su función es convencer para crear nuevas necesidades aunque a veces no sean necesarias para las personas. El consumismo genera que las personas pierdan el control y la noción de la compra y adquisición de bienes, despertando una obsesión o una insatisfacción por no poseer todos los bienes deseados, educando una valor de menosprecio por lo que se posee y uno de anhelo y deseo por lo que no se posee.



Figura No. 3
Consumismo

Fuente: <http://3.bp.blogspot.com>

Esto genera impotencia y frustración en la sociedad, puesto que se ha creado una necesidad que jamás podrá ser satisfecha: la de adquirirlo absolutamente todo.

El consumismo se ha vuelto como algo normal en la sociedad y esto puede llegar a destruir a la persona al extremo de perder su identidad debido a que la enfoca por lo que posee. Hoy en día, cualquier persona tiende a caer en el consumismo, y lo más difícil es que no se da cuenta de esto.¹¹

¹¹ El Consumismo [en línea]. [deGuate], 2009. Disponible en: <http://www.deguate.com>

2.1.3. Pérdida de Valores

2.1.3.1. Valores Humanos. Se entiende por valor moral todo aquello que lleve al hombre a defender y crecer en su dignidad de persona. El valor moral conduce al bien moral. Recordemos que bien es aquello que mejora, perfecciona, completa.¹²

Los valores morales surgen primordialmente en el individuo por influjo y en el seno de la familia, y son valores como el respeto, la tolerancia, la honestidad, la lealtad, el trabajo, la responsabilidad, entre otros.

Para que se dé esta transmisión de valores es de vital importancia la calidad de las relaciones con las personas significativas en la vida, padres, hermanos, parientes y posteriormente amigos y maestros. Es además indispensable el modelo y ejemplo que estas personas significativas muestren al niño, para que se dé una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Además, es de suma importancia la comunicación de la familia. Cuando el niño ha alcanzado la edad escolar se hará partícipe de esta comunicación abierta, en la toma de decisiones y en aportaciones sobre asuntos familiares. Estos valores morales adquiridos en el seno de la familia ayudarán a insertar a la persona de una manera eficaz y fecunda en la vida social. De este modo la familia contribuye a lanzar personas valiosas para el bien de la sociedad.

2.1.3.2. Causas. Entre las principales causas de la pérdida de valores destacan: la desintegración y el mal manejo de los conflictos familiares, las separaciones y divorcios, la influencia de las tendencias actuales, la deserción escolar, la falta de educación, entre otros.

¹² Valores Humanos [en línea]. [Monografías.com], 2012. Disponible en <http://www.monografias.com>

2.1.3.3. Consecuencias. Entre las principales consecuencias destacan: la exclusión social, la prostitución, los embarazos prematuros y no deseados, la violencia, los robos, la transculturación, tergiversación de amor, abortos, promiscuidad, baja autoestima, entre otras.

2.1.3.4. Actitud social ante la vejez. En la sociedad actual se vive el concepto que cuando una persona alcanza los 60 años ya no es productiva tanto a nivel económico como social. Ser un adulto mayor hoy en día, significa ocupar un espacio marginado por la sociedad que nada en el consumismo. El ser humano se ve influenciado por estereotipos sociales que afectan de forma negativa la percepción que se tiene de la futura vejez, visualizándola como una etapa de incompetencia, mala salud, pobreza, dependencia, vulnerabilidad, entre otros, aún cuando no es una generalidad aplicable pero que sí es padecida por un gran porcentaje de ancianos en la actualidad.

El origen de las actitudes y comportamientos discriminatorios y marginantes respecto a la edad, surgen debido al falso concepto que se tiene del adulto mayor. Éste es visto como un fracaso, donde las consecuencias son el acarreo de enfermedades crónicas, incapacidad de sostén, dependencia de terceros, entre otras. Ésta idea errónea afecta la visión que el adulto mayor tiene de sí mismo y afecta también en la percepción que la sociedad tiene de éste.

En esta etapa se evidencia que los cambios experimentados en el cuerpo humano debido al paso del tiempo, constituyen un factor crucial para el surgimiento de maltratos, abuso y violencia para con el adulto mayor, y la separación y marginación de las relaciones interpersonales del mismo con la sociedad o incluso con los mismos miembros de la familia.

Gerontofobia. En la actualidad, la mayoría de la población, específicamente la joven, presentan actitudes gerontofóbicas. La gerontofobia es la aversión obsesiva que un ser

humano puede desarrollar hacia los ancianos. Esto implica el surgimiento de temor hacia la vejez.

Este factor contribuye al aumento de maltrato por parte de la sociedad en el trato con el adulto mayor. La vejez como etapa de la vida, ya no se ve como tal. Se teme llegar a la tercera edad, puesto que el cuerpo se ve privado de sus facultades, tanto físicas como mentales. Ya no se disfrutan los placeres, la jovialidad de la juventud, la movilidad y el libre movimiento. La ancianidad, a los ojos de una sociedad materialista y productivista, supone más pérdidas que ganancias, debido a que se sufre un proceso gradual de envejecimiento y pérdida de ingresos, de funciones corporales, salud, vivienda, atracción sexual, pareja, independencia, entre otras.

Estereotipos y prejuicios sobre el adulto mayor. La mayoría de personas se deja influenciar por los estereotipos y prejuicios que la sociedad ha fomentado sobre el adulto mayor a lo largo de la historia. Entre ellos destacan los más relevantes como: “Ya son viejas las personas que tienen 60 años de edad”, “El adulto mayor padece de enfermedades y de mala salud”, “Una persona joven rinde más y es más útil que un anciano”, “El adulto mayor ya no sirve, no es capaz de hacer nada”, etc. Éste énfasis en los aspectos negativos que pueden suceder al llegar a esta etapa, contribuyen al rechazo y marginación de parte de la población joven hacia el adulto mayor, desvalorizándole como el ser humano que es. Las personas de la tercera edad son tachadas por los aspectos negativos que pueden suceder en esta etapa y no permiten resaltar los positivos que conlleva el haber atravesado una vida, llena de experiencias, conocimientos, sabidurías, consejos y vivencias.

2.1.4. Exclusión

2.1.4.1. Definición de exclusión. “Proceso mediante el cual los individuos o grupos son total o parcialmente excluidos de una participación plena en la sociedad en la que viven” – European Foundation, 1995. Es el proceso opuesto al de integración social, el cual da lugar a una privación múltiple, que se manifiesta en todos los planos existentes. Es un concepto multidimensional, que afecta negativamente a los diferentes aspectos del desarrollo humano, no sólo a los materiales.



Figura No. 4
Exclusión

Fuente: <http://www.eapnclm.org>

El concepto de “exclusión social” surgió en los años 70 en Francia, entendido como una ruptura de los lazos sociales. Su creación se atribuye a René Lenoir con su libro *Les exclus: un Français sur Dix*, publicado en 1974. El concepto se popularizó en Francia durante los 80, tanto en el plano académico como político y social, para referirse a los sectores desfavorecidos y afectados por nuevos problemas sociales a los cuales las políticas del Estado no daban respuesta.¹³

2.1.4.2. Autoestima del adulto mayor. En esta etapa de la vida, el ser humano experimenta diversos cambios en la autoestima, siendo estos generalmente negativos debido a las dificultades que se van presentando a esta edad como la pérdida de facultades.

El sentido de liderazgo de la persona se ve afectado en todos sus sentidos. Un hombre posee esta habilidad entre los 35 y 49 años y a partir de estos, empieza a decaer. En la mujer no sucede sino hasta los 65 años.

¹³ Exclusión Social [en línea]. [Diccionario de Acción Humanitaria], 2012. Disponible en: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es>

Si se compara a un adulto o joven con un adulto mayor se encuentran rasgos como: menos aceptación en admitir defectos, menos preocupación por su peso, por su aspecto físico, dificultad en cambio de hábitos, mentalidad cerrada, entre otros.

2.1.4.3. Problemas de inserción social. Al alcanzar cierta edad, el adulto mayor afronta cierta dificultad por mantener relaciones interpersonales fuera de su grupo perteneciente y son estos mismos problemas los que causan que la sociedad los margine. Deja de sentirse a gusto en las reuniones sociales y busca estar con su familia o con personas que compartan sus gustos y su etapa de vida. Los problemas de socialización más frecuentes en la tercera edad son:

Aumento de Dependencia. Se da en consecuencia por la pérdida de capacidades, imposibilitando la autonomía, propia de la persona adulta y mayor fuente de autosatisfacción personal. Existen diversos tipos de dependencias: física, económica, social, laboral, emocional, etc. La económica y laboral suele ser la que afecta en mayor medida tanto al anciano como al resto de la sociedad. La pérdida de independencia trae consigo que la familia o el responsable se hagan cargo del adulto, viéndolo como una carga, y en la mayoría de los casos, internándolo en una institución que le preste los cuidados necesarios.

Sentimiento de Marginación. La marginación es un fenómeno social que es padecida por el adulto mayor al perder ciertas capacidades activas que aún lo incluían como participante dentro de la sociedad. Los hijos ya no dependen de ellos, las empresas donde laboraban los sustituyen, la necesidad de sus aportaciones va disminuyendo poco a poco. Esto trae a consecuencia la exclusión del adulto mayor por su falta de capacidad de producción.

Pérdida de seres queridos. El sufrir la muerte, separación del cónyuge, hijos, parientes y amigos resulta una amarga experiencia que afecta de forma hiriente a la tercera edad, y que desanima su espíritu. Es una situación de duelo constante, que de no ser superada, trae como consecuencia la depresión. El adulto mayor debe procurar superar de la mejor forma estas situaciones, y abrigar nuevas ilusiones y esperanzas, aún cuando se piense que ya no las hay.

2.1.5. Defensoría del Adulto Mayor en Guatemala. La Defensoría del Adulto Mayor fue creada el 15 de marzo de 1998, según el acuerdo de Secretaría General. Tiene bajo su responsabilidad tutelar y velar por el pleno respeto de los Derechos Humanos de los adultos mayores; persiguiendo su trato digno, dentro del ámbito familiar como en la sociedad. Promueve la participación plena de esta población en el ejercicio y defensa de sus derechos.¹⁴

2.1.5.1. Programas

Incidencia e Investigación. Este programa contempla 4 líneas de acción en Incidencia: Social, Educativa, Política e investigación.

Dentro de la Incidencia Social la Defensoría del Adulto Mayor es quien coordina la Instancia Multi institucional de Atención a Mayores, constituida como una alianza de Estado con programas para adultos mayores que fortalecen la participación de miembros y de otras instituciones que buscan el beneficio de la población, a través de sensibilización de la temática, promoviendo la participación dentro de una relación intergeneracional entre la sociedad en general y adultos mayores.

¹⁴ Defensoría del Adulto Mayor [en línea]. [Procuraduría de los Derechos Humanos de Guatemala], 2012. Disponible en: <http://www.pdh.org.gt>

Dentro de la Incidencia Educativa se realizan enlaces institucionales para la capacitación en la temática del adulto mayor, dirigida a funcionarios y a personal de distintas instituciones gubernamentales y de la sociedad civil. Se tiene un programa donde se mantienen actualizados los instrumentos de protección, logrando obtener un nivel de profesionalización en el tema y de valorización del papel del adulto mayor en la sociedad.

Dentro de la Incidencia Política participa el Comité Nacional de Protección a la Vejez - CONAPROV, el cual participa y asesora en la temática de Derechos Humanos, así también como en la aplicación de las leyes y políticas que conlleven un desarrollo pleno del ejercicio de los deberes y obligaciones de la población adulta mayor guatemalteca.

Por último, dentro del área de investigaciones, se elaboran 7 investigaciones situacionales sobre la temática del adulto mayor las cuales tiene como objetivo conocer la situación de esta población y elaborar propuestas para mejorar sus condiciones de vida.

1. Actualización de Diagnóstico de maltrato y abandono en adultos mayores.
2. Diagnóstico sobre muertes de Adultos Mayores por diferentes tipos de violencia.
3. Diagnóstico sobre calidad de atención a personas adultas mayores en hospitales públicos y del IGSS.
4. Situación de la población reclusa a nivel nacional.
5. Situación de la población adulta mayor víctimas indirectas del VIH SIDA.
6. Situación laboral y de pensiones de la población adulta mayor.
7. Situación de abandono de la población adulta mayor como consecuencia del fenómeno migratorio.

Fiscalización y Asesoría. Este programa vela por garantizar el respeto de los derechos humanos del adulto mayor a través del cumplimiento de los instrumentos de protección nacionales e internacionales, a través de sus líneas de acción:

1. Vigilancia permanente a Instituciones del Estado y Hogares de atención a personas mayores:

En esta línea de acción se realizan visitas de monitoreo y vigilancia a diferentes instituciones que brindan servicios a la población adulta mayor, el objetivo de esta línea es verificar la calidad en la atención que se le brinda a los usuarios, así como verificar el respeto por los derechos humanos de las personas mayores.

2. Asesoría y apoyo técnico Intra-interinstitucional:

En esta línea se brinda asesoría, verificación y seguimiento a casos concretos en relación a denuncias en contra de personas adultas mayores; así como acompañamientos y mediaciones en casos que se requiera.¹⁵

Voluntariado de Mayores para Mayores. Este programa busca involucrar a la población adulta mayor, en la Defensa y Promoción de sus Derechos Humanos. Para esto la Defensoría del Adulto Mayor cuenta con un grupo de adultos mayores, quienes son capacitados y formados como voluntarios con el objetivo de apoyar las acciones que van dirigidas directamente a trabajar con las personas mayores. Se cuenta con un plan de capacitación y formación, así como una planificación mensual de las actividades que se realizan:

1. Red Nacional de Adultos Mayores Voluntarios:

Dentro de esta línea se organizan y forman adultos mayores voluntarios en los departamentos, teniendo como objetivo la participación de la población adulta mayor a través de la acción voluntaria, apoyando las acciones en dicha temática en las auxiliaturas departamentales donde además promueve actividades de sensibilización a la población en

¹⁵ Defensoría del Adulto Mayor [en línea]. [Procuraduría de los Derechos Humanos de Guatemala], 2012. Disponible en: <http://www.pdh.org.gt>

general sobre el cambio de actitud ante un proceso de envejecimiento.

Promoción y atención a población vulnerable. En esta línea se realizan visitas de solidaridad a los hogares y/o asilos de ancianos, se imparten pláticas en las cuales se abordan temas de interés al adulto mayor; asimismo, como parte de las actividades de recreación y ocio, se realizan actividades culturales como: canto, obras de teatro, juegos de mesa y otros.

Actualmente se realizan actividades donde se promueven las relaciones intergeneracionales y se ejecuta en tres escuelas de la ciudad, el proyecto "Abuelos por Siempre". Las actividades se imparten todas las semanas con los grados de primero a sexto grado; el mismo pretende desarrollar en la niñez escolar el sentido de solidaridad hacia personas mayores, despertar los valores para mejorar la convivencia y el respeto por las personas mayores.

2.2. PROYECTOS DE DISEÑO RELACIONADOS

2.2.1. CONAPAM. El Consejo Nacional de la Persona Adulta Mayor – CONAPAM, es un ente que nació el 24 de febrero del 2000, tras la aprobación de la Ley N° 7935, Ley Integral para la Persona Adulta Mayor, publicada en noviembre de 1999.

Es un ente rector en materia de envejecimiento y vejez. Busca garantizar el mejoramiento en la calidad de vida de las personas adultas mayores mediante la formulación y ejecución de las políticas públicas integrales que generen la creación de condiciones y oportunidades para que estas personas tengan una vida plena y digna, acorde con los más altos valores de la tradición nacional. Vela porque se cumpla con los principios de igualdad de oportunidades, dignidad, participación, permanencia en el núcleo familiar y comunitario, atención integral, realización personal e independencia.

CONAPAM crea la revista *“La Voz de los Mayores”* con el objetivo de crear un espacio informativo de interés en temática de envejecimiento y vejez.

Esta es una revista que va dirigida para el adulto mayor costarricense, siendo editada con un tiraje semestral de 30,000 ejemplares, es gratuita para que tenga una mayor circulación en el país.

Es un nuevo medio de comunicación que motiva al adulto mayor, centrándose en aportar información, consejos, prácticas, que buscan mejorar su calidad de vida. También brinda la oportunidad para que el adulto mayor aprenda sobre las nuevas necesidades que afronta, como satisfacerlas y exponerlas.

“La Voz de los Mayores” cuenta con secciones informativas, formativas, recreativas, que han sido seleccionadas específicamente para beneficiar al adulto mayor. La revista posee un diseño atractivo, cuya diagramación llama la atención del adulto mayor y se siente identificado con la revista. Se aprovechó este medio impreso gratuito, para transmitir la concientización del adulto mayor entre los mismos adultos mayores, para que se sientan apoyados mientras atraviesan la última etapa de su vida. El enfoque de la revista es básicamente informativo, y va dirigido específicamente a adultos mayores. Trata temas como valores, problemas sociales, enfermedades, estima, psicología, entre otros.

A continuación, se muestran imágenes de algunas páginas de la revista y de los temas que trata.¹⁶

¹⁶ CONAPAM – Consejo Nacional de la Persona Adulta Mayor. Costa Rica. Revista *“La Voz de los Mayores”* Viernes 27 de Enero, 2012.

Figura No. 5
Revista Portada La Voz de los Mayores



Fuente: <http://www.conapam.go.cr>

Figura No.6
Revista Índice



Fuente: <http://www.conapam.go.cr>

Figura No. 7
Revista Página 3



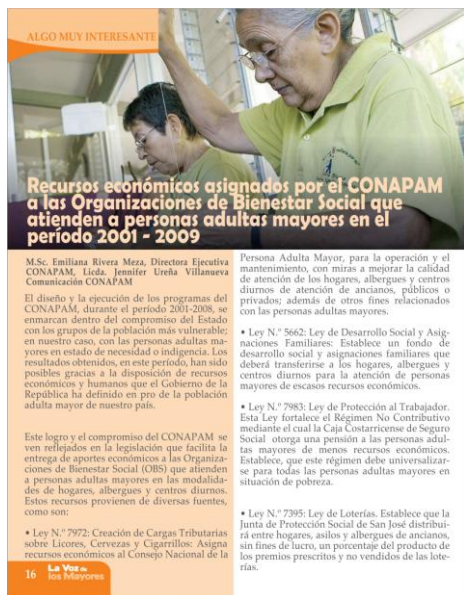
Fuente: <http://www.conapam.go.cr>

Figura No. 8
Revista Página 14



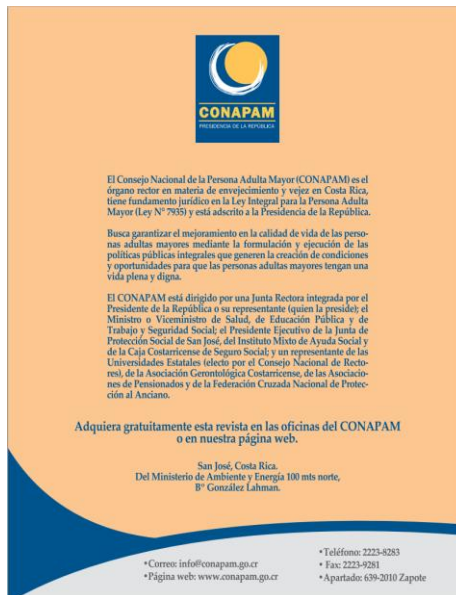
Fuente: <http://www.conapam.go.cr>

Figura No. 9
Revista Página 16



Fuente: <http://www.conapam.go.cr>

Figura No. 10
Revista Contraportada



Fuente: <http://www.conapam.go.cr>

2.2.2. IMSERSO. El Instituto de Mayores y Servicios Sociales – IMSERSO es la entidad Gestora de la Seguridad Social para la gestión de los Servicios Sociales complementarios de las prestaciones del Sistema de Seguridad Social. Fue creada por el Real Decreto-Ley 36, el 16 de noviembre de 1978, para las personas mayores y con situación de Dependencia.

El año 2012 ha sido declarado como «Año europeo del envejecimiento activo y de la solidaridad intergeneracional» con el objetivo de promover la creación en Europa de un envejecimiento activo y saludable en el marco de una sociedad para todas las edades.

Busca promover la "vitalidad y la dignidad" de todas las personas, sensibilizar a la sociedad sobre el valor del envejecimiento activo y sus distintas dimensiones, promover políticas de envejecimiento activo y difundir las buenas prácticas. También se persigue incentivar actividades que sirvan para luchar contra la discriminación por razón de edad.

Según las previsiones de la UE, para 2019, el 29,8% de la población española tendrá más de 64 años, casi cinco puntos porcentuales por encima de la población menor de 16 años.

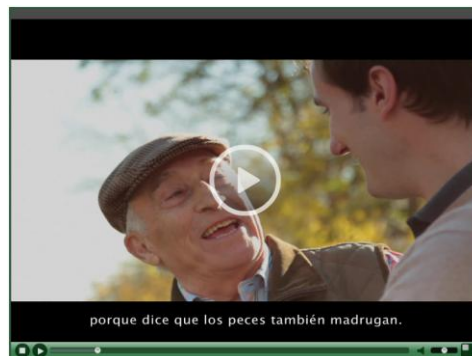
En conjunto, la UE registra un envejecimiento demográfico considerable. Desde este año 2012, la población europea en edad de trabajar comenzará a reducirse, mientras que el grupo de más de 60 años comienza a aumentar a razón de unos dos millones de personas por año. El momento más complicado será en el periodo de 2015 a 2035 cuando la generación del baby boom (los nacidos en los años 60) lleguen a la edad de la jubilación.

Por ello, el Año del Envejecimiento Activo y de la Solidaridad Intergeneracional anima a los Estados miembros a encontrar soluciones innovadoras para los problemas económicos, sociales y sanitarios de una población que envejece. También invita a las personas mayores a mantener un papel importante en la sociedad. La coordinación de la información y de las actividades relacionadas con este evento la realiza el IMSERSO y numerosas ONG ya se han asociado a la celebración para apoyar la consecución de los objetivos previstos y difundir, de manera conjunta, sus actividades.¹⁷

A continuación, se muestra el link del video:

http://www.envejecimientoactivo2012.es/InterPresent2/groups/imagenes/documents/imagen/aeaa_promo1_01.flv

Figura No.11
Video envejecer



Fuente:<http://www.envejecimientoactivo2012.es>

¹⁷ RAM – Red de Adultos Mayores. <http://www.redadultosmayores.com.ar>

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO

3.1.1. Método Deductivo. La palabra *método* proviene del término griego *methodos* que significa “camino” o “vía”. En el sistema aristotélico, el método deductivo es un proceso que se basa en la deducción. Ésta va de lo general a lo particular, en donde se parte de los datos generales establecidos previamente como valederos, para deducir por medio de un razonamiento lógico, varias suposiciones a ser aplicadas en casos individuales, y así comprobar su validez. La aplicación de este método produce un conocimiento con cierto grado de certeza absoluta.¹⁸

3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN

3.2.1. Universo 1. Este consta de 4 expertos que laboran en la Procuraduría de los Derechos Humanos, dentro de la Defensoría del Adulto Mayor.

3.2.2. Universo 2. Este consta de 20 adultos mayores que asisten a la Defensoría del Adulto Mayor para realizar actividades, ser atendidos o presentar denuncias.

3.2.3. Universo 3. Este consta de 1 médico y 1 psicólogo especializados en el adulto mayor, que laboran dentro de la Defensoría del Adulto Mayor.

¹⁸ Definición de Método [en línea]. [Definición.de], 2012. Disponible en: <http://definicion.de/metodo/>

3.3. MUESTRA

3.3.1. Muestra 1. Según la fórmula estadística $n = (0.25n) / (x/z)^2 (n - 1) + 0.25$, se tiene como resultado un total de: 4 personas, que corresponden a los expertos en el tema del adulto mayor que laboran dentro de la Defensoría del Adulto Mayor, en la Procuraduría de los Derechos Humanos.

3.3.2. Muestra 2. Según la fórmula estadística $n = (0.25n) / (x/z)^2 (n - 1) + 0.25$, se tiene como resultado un total de: 20 personas, que corresponden a los adultos mayores que asisten a reportar denuncias o a realizar actividades dentro de la Defensoría del Adulto Mayor, en la Procuraduría de los Derechos Humanos.

3.3.3. Muestra 3. Según la fórmula estadística $n = (0.25n) / (x/z)^2 (n - 1) + 0.25$, se tiene como resultado un total de: 2 personas, que corresponden a un médico y un psicólogo especializados en el tema del adulto mayor que laboran dentro de la Defensoría del Adulto Mayor, en la Procuraduría de los Derechos Humanos.

3.4 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 INSTRUMENTO 1. Se realizarán 4 entrevistas dirigidas a los expertos en la temática del Adulto Mayor que laboran dentro de la Procuraduría de Derechos Humanos de la Ciudad de Guatemala, en la Defensoría del Adulto Mayor. Este instrumento está conformado por preguntas mixtas y abiertas para poder adquirir un mayor conocimiento del tema y evitar que el profesional se desvíe del mismo, determinando en base al criterio y conocimiento de los expertos si las tendencias actuales son causas que contribuyen al incremento de la desvaloración del adulto mayor en nuestra capital.

3.4.2 INSTRUMENTO 2. Se realizará 20 cuestionarios dirigidos a los adultos mayores que

asisten para denunciar situaciones injustas en la Procuraduría de Derechos Humanos de la Ciudad de Guatemala, en la Defensoría del Adulto Mayor. Este instrumento está conformado por preguntas cerradas para que sea claro, directo, fácil de comprender y contestar y así poder extraer la información, determinando con base en sus respuestas si la carencia de valores es un factor que contribuye al incremento de su desvaloración en nuestra capital.

3.4.3 INSTRUMENTO 3. Se realizarán 2 entrevistas dirigidas a un psicólogo y a un médico especializado en la temática del Adulto Mayor que labore dentro de la Procuraduría de Derechos Humanos de la Ciudad de Guatemala, en la Defensoría del Adulto Mayor. Este instrumento está conformado por preguntas mixtas y abiertas para poder adquirir un mayor conocimiento del tema y respuestas más concretas y precisas, determinando en base al criterio y conocimiento de este experto si la marginación es una consecuencia producida por el incremento de la desvaloración del adulto mayor en nuestra capital.

3.5 PROCEDIMIENTO

Se determinaron cuáles eran los instrumentos más indicados a plantearse para la comprobación de los objetivos de investigación. Se analizaron las preguntas que comprender los instrumentos de investigación y se redactaron de manera lógica, clara, sencilla. Se asistió a la Procuraduría de los Derechos Humanos, en el área de la Defensoría del Adulto Mayor ubicada en la 12 ave. 12 – 11 zona 1, Centro Histórico, las fechas: miércoles 14 de marzo, martes 27 de marzo, y martes 10 de abril, durante la mañana, donde se resolvieron los instrumentos y se obtuvieron los resultados.

El día miércoles 14 de marzo se asistió a las 10:30 a.m. y se resolvieron los cuestionarios pertenecientes al instrumento 2, dirigido a la muestra de 20 adultos

mayores que asisten todos los martes a la Defensoría. Tomó alrededor de 2 horas realizar estos cuestionarios, ya que la afluencia de adultos mayores no es específica conforme a un horario.

El día martes 27 de marzo se asistió de nuevo a la Defensoría a las 11:00 a.m. y se resolvieron las entrevistas pertenecientes al instrumento 3, dirigido a la muestra de un médico y un psicólogo expertos en el tema del adulto mayor. No hubo ningún problema con la resolución del instrumento.

Se había realizado una cita el martes 21 de marzo, que tuvo que ser realizada el martes 10 de abril, debido a que los expertos realizaron un viaje a un foro fuera del país y no se encontraban para resolver el instrumento 1. Y no laboraron en la semana santa. El martes 10 de abril se resolvieron las entrevistas pertenecientes al instrumento 1, dirigido a expertos en el tema de adulto mayor, que laboran dentro de la Defensoría.

En las fechas miércoles 11 de abril y jueves 12 de abril se analizaron dichos instrumentos, se obtuvieron los datos y se realizaron tablas y gráficas para poder comparar y analizar los resultados, llegando a varias conclusiones favorables y comprobando los objetivos de investigación previamente planteados.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. INSTRUMENTO 1 – ENTREVISTA A UNIVERSO 1: Expertos en el tema.

4.1.1. Pregunta 1

¿Qué significa capitalismo? ¿consumismo? Defina cada uno según su conocimiento.

El capitalismo es un sistema económico regido por la propiedad privada, basada en la acumulación y producción masiva de capital, por medio de la empresa libre. El consumismo es una tendencia social masiva, que promueve la adquisición y compra inmoderada de bienes o servicios que atienden a necesidades superfluas, sobre las básicas.

4.1.2. Pregunta 2

¿Considera que las tendencias actuales nombradas anteriormente – capitalismo y consumismo – inciden de manera negativa o positiva en el adulto mayor? Si, No. ¿Por qué?

Estas tendencias sí inciden en el adulto mayor, y de una forma negativa debido a que proponen una sociedad que se rija bajo principios y valores puramente materiales, vacíos de calidad humana. Esto genera un incremento de exclusión, rechazo y repudio hacia el adulto mayor debido a que se ve como un ser que ya no es vigente dentro de este sistema, basado en actividades que generen capital. El adulto mayor ya no produce ni contribuye a la sociedad y por esa razón es marginado.

4.1.3. Pregunta 3

¿Cómo estos factores afectan directa o indirectamente al adulto mayor? Desarrolle el tema.

Estos factores afectan de forma directa e indirecta al adulto mayor, porque inculcan y promueven la enseñanza de valores superficiales tanto en los jóvenes como en algunos adultos. También se ve como la sociedad en sus diversos ámbitos abre una brecha, aísla al adulto mayor ya que ignora sus necesidades, se muestra indiferente ya que no le interesa y no tienen nada que venderle, se le “cosifica” al ignorar sus derechos y pasar sobre ellos, obviando su dignidad humana y prevaleciendo sólo su carencia de capacidades para subsistir por sí mismo.

4.1.4. Pregunta 4

¿Cómo era la situación del adulto mayor hace 10 años? Desarrolle el tema.

La situación del adulto mayor era buena y mala comparada con la actual. Buena debido a que la sociedad no estaba infectada de estas tendencias sociales y aún se regía por valores morales, considerando al adulto mayor dentro de su círculo social. Y mala porque aún cuando ya existían derechos que velaran por el cuidado y la protección del adulto, muchos los desconocían y no se llevaban a cabo.

4.1.5. Pregunta 5

¿Cómo es la situación del adulto mayor en la actualidad (2012)? Desarrolle el tema.

La situación del adulto mayor en la actualidad es deplorable y desfavorable debido a que existen pocas instituciones que protejan al adulto mayor y que promuevan su

bienestar. La principal barrera es la ideológica, establecida por las tendencias bajo las cuales define nuestro estilo de vida. En la Defensoría existen programas que promueven su bienestar y cuidado y estamos haciendo un cambio, pero es mínimo en relación a la población de adultos mayores existente.

4.1.6. Pregunta 6

¿Cómo visualiza la situación del adulto mayor en 10 años? Desarrolle el tema.

Si la situación del adulto mayor permanece como está en la actualidad y el capitalismo y consumismo se mantienen o incrementan, lamentablemente nos estaremos enfrentando a una sociedad vacía, que no sólo dará por excluidos y casi muertos a los adultos mayores, empeorando su situación, sino también estará atentando en sí contra toda la sociedad, puesto que todos llegaremos a hacer adultos mayores algún día.

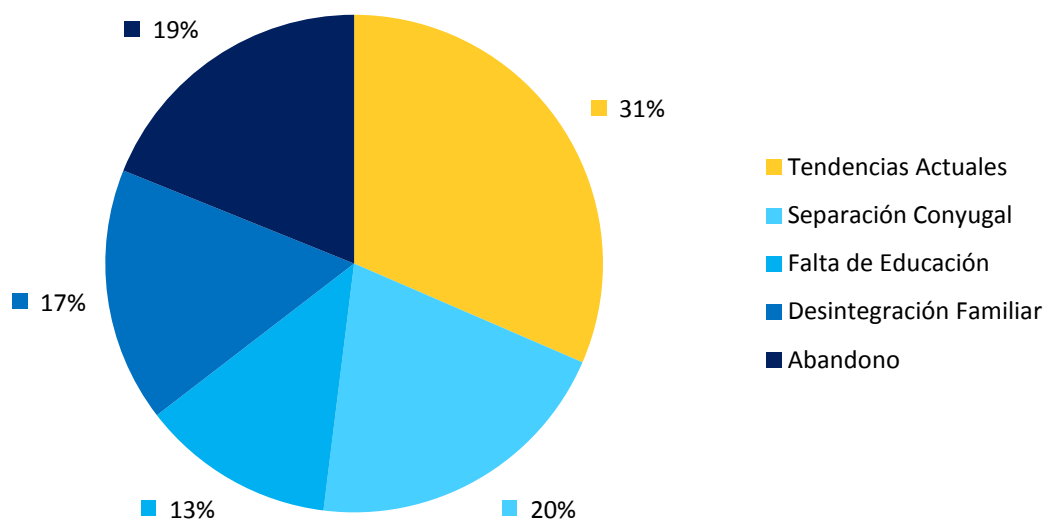
4.1.7. Resultado de instrumento 1

En resumen, los expertos en el área del adulto mayor amplían el tema sobre las tendencias actuales y su incidencia en la sociedad, específicamente en el adulto mayor. Afirman que las tendencias son las principales causantes de la desvaloración del adulto mayor, e incluso, de la pérdida de valores en la sociedad a nivel mundial, debido a que nos bombardean constantemente. Aclara que el adulto mayor sufre en gran parte de exclusión en cualquiera de sus ámbitos, porque ya no es vigente dentro de este sistema aislante. Gracias a la obtención de resultados, se recopilaron datos importantes que apoyan y confirman el objetivo de investigación que perseguía el instrumento: determinar si las tendencias actuales son causas que contribuyen al incremento de la desvaloración del adulto mayor.

4.2. INSTRUMENTO 2 – CUESTIONARIO A UNIVERSO 2: Adultos Mayores

Gráfica No.1

Según su criterio ¿Qué ha causado la pérdida de valores?

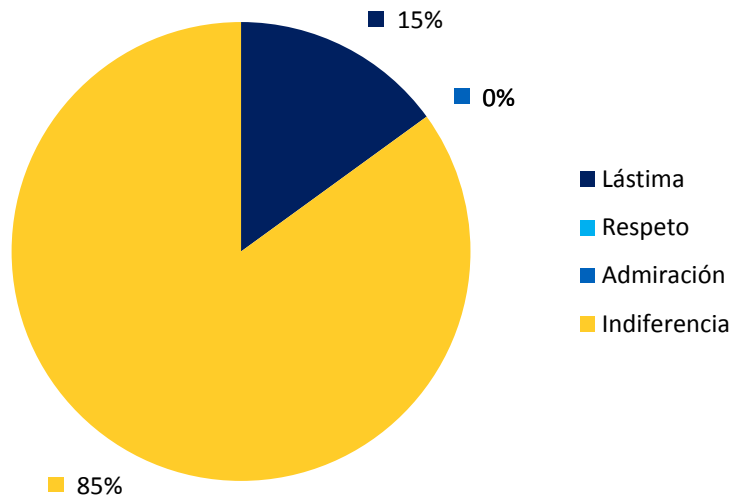


Fuente: Propia

Se observa que para los adultos mayores, la causa responsable de la pérdida de valores son las tendencias actuales con un 31% por sobre los demás factores, siendo la separación conyugal el segundo factor que provoca esta pérdida.

Gráfica No.2

¿Qué trato recibe de los jóvenes?

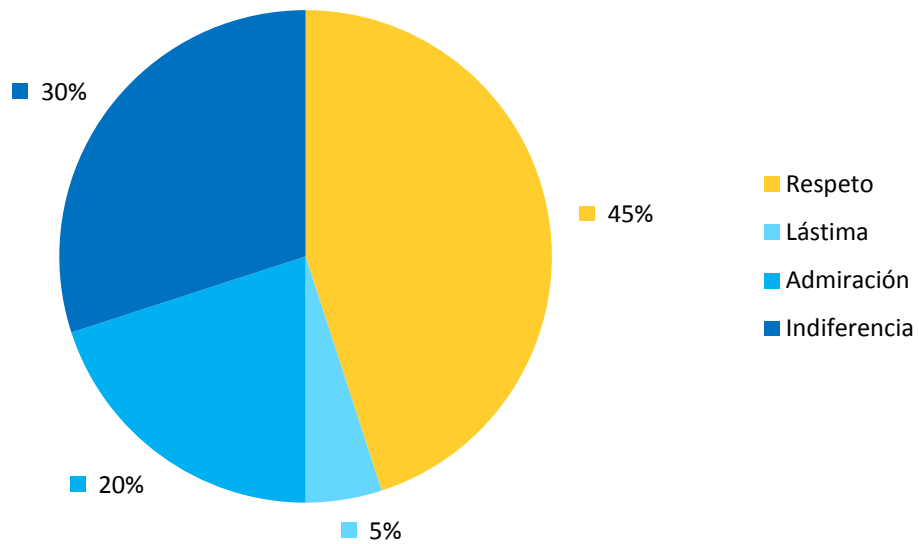


Fuente: Propia

Es evidente que un 85% de adultos mayores recibe un trato de indiferencia de parte de los jóvenes, lo cual afirma que la mayoría de adultos mayores son desvalorizados por los jóvenes. Esto afirma que los jóvenes no valoren al adulto mayor.

Gráfica No.3

¿Qué trato recibe de los adultos?

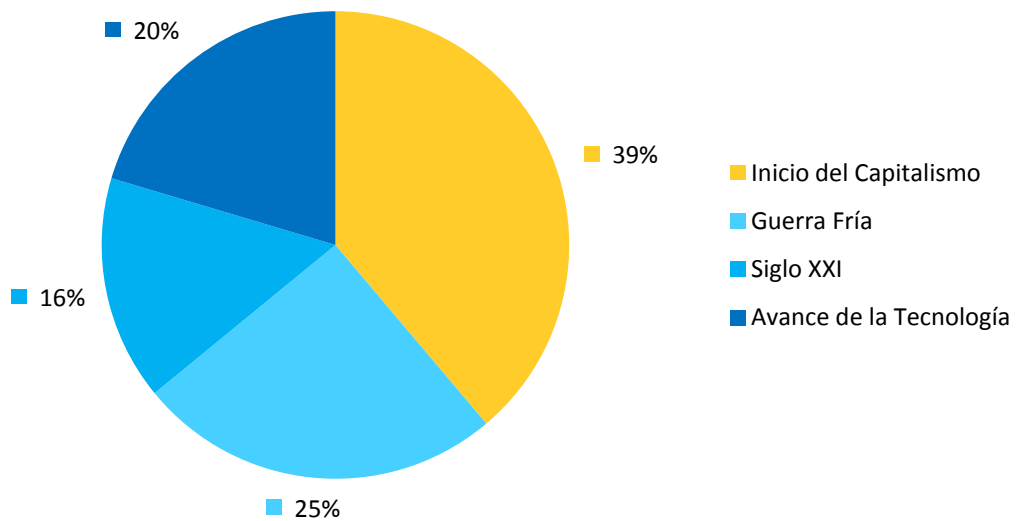


Fuente: Propia

Es visible que el 45% de adultos mayores recibe un trato de respeto de parte de los adultos contrario al 30% que recibe un trato de indiferencia. Esto afirma que aproximadamente la mitad de los adultos mayores son valorados por los adultos y la otra mitad no lo es. La mayoría de adultos valoran al adulto mayor.

Gráfica No.4

¿Qué acontecimiento histórico o relevante según su criterio, marca la carencia de valores?

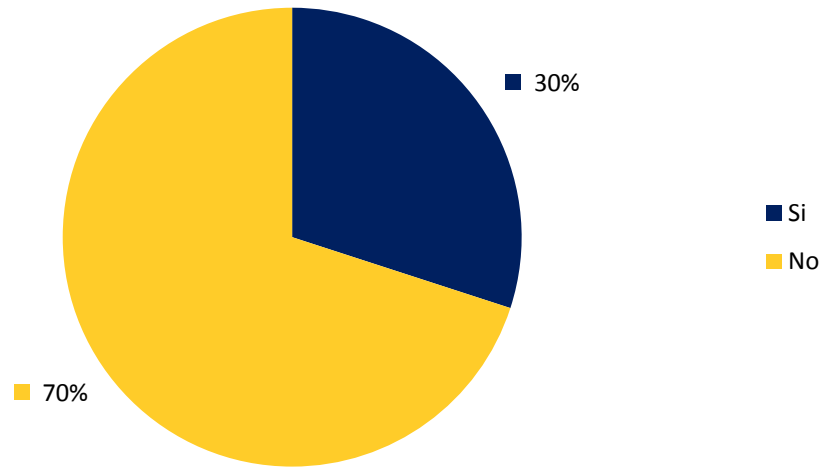


Fuente: Propia

El 39% de adultos mayores señala que el inicio del capitalismo es el acontecimiento histórico que incide en la carencia de valores en la actualidad, seguido del 25% que considera a la Guerra Fría como segundo factor. Esto afirma que el capitalismo, causa de la pérdida de valores, contribuya a la desvaloración del adulto mayor.

Gráfica No.5

¿Considera que los establecimientos educativos actuales brindan educación en valores?

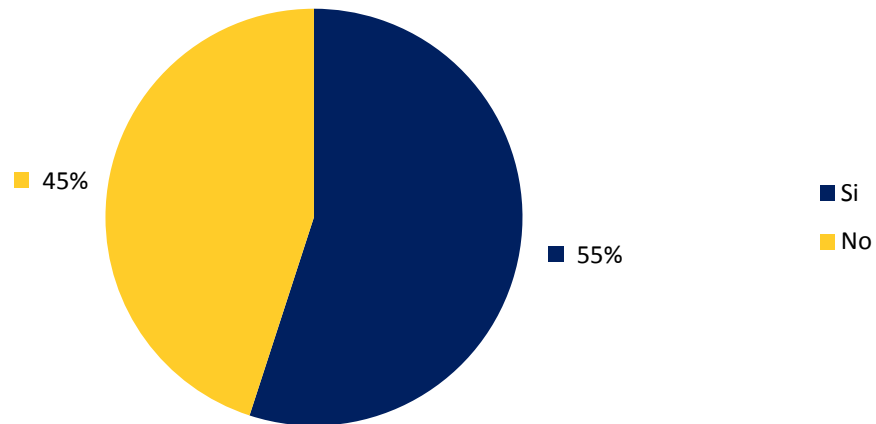


Fuente: Propia

Es claro que el 70% de los adultos mayores consideran que los establecimientos educativos actuales no brindan educación en valores, en contraste a un 30% que sí. Esto afirma que la falta de educación en valores por parte del gobierno impartidos a los jóvenes genera una actitud de desvaloración.

Gráfica No.6

¿Considera que actualmente en la familia, ya no se educa en valores?

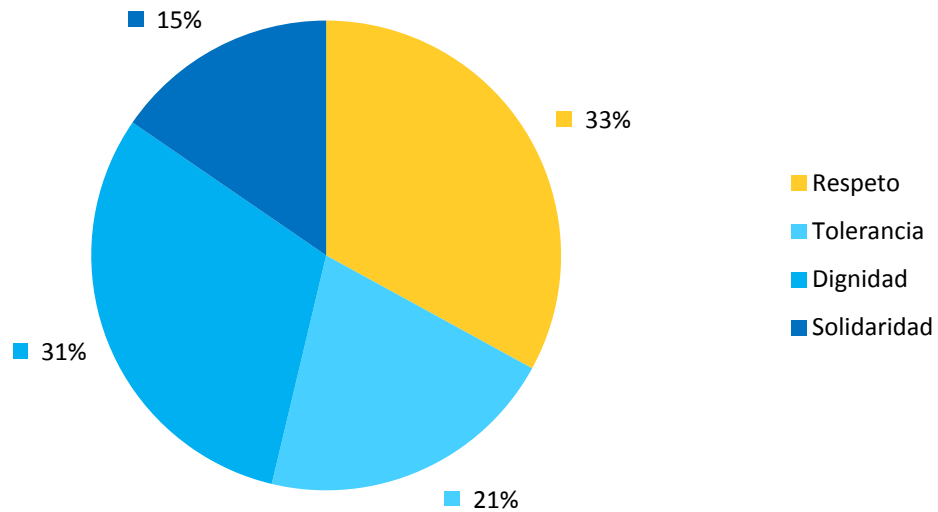


Fuente: Propia

Es evidente que el 55% de los adultos mayores consideran que actualmente la familia ya no educa en valores a sus hijos, contrastando con el 45% que sí considera esta educación. Esto afirma que más de la mitad de las familias educan a sus hijos en valores y el resto no.

Gráfica No.7

¿Qué valores se han perdido según su criterio?

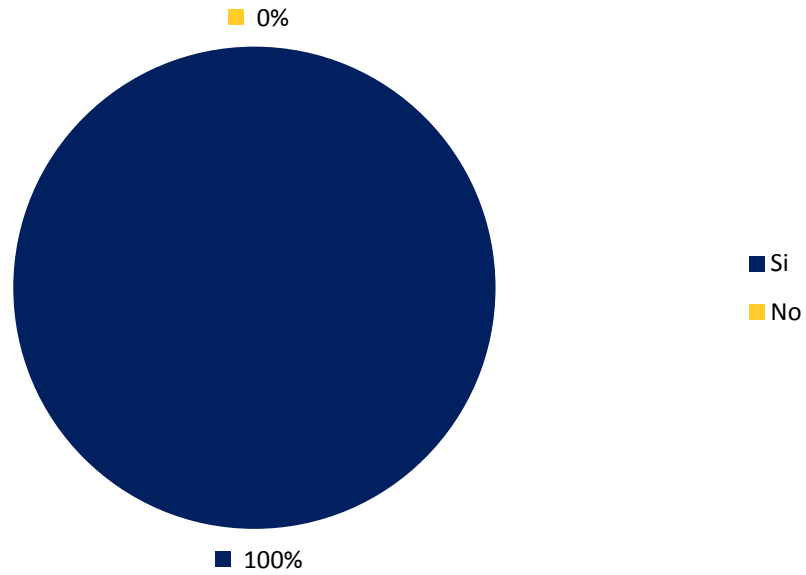


Fuente: Propia

Se observa que el 33% de los adultos mayores consideran que el valor que más se ha perdido es el respeto, seguido de la dignidad. Esto afirma que la educación en valores ha disminuido en la sociedad y cada vez las personas los practican menos.

Gráfica No.8

¿Cree que esta pérdida de valores afecta al adulto mayor?

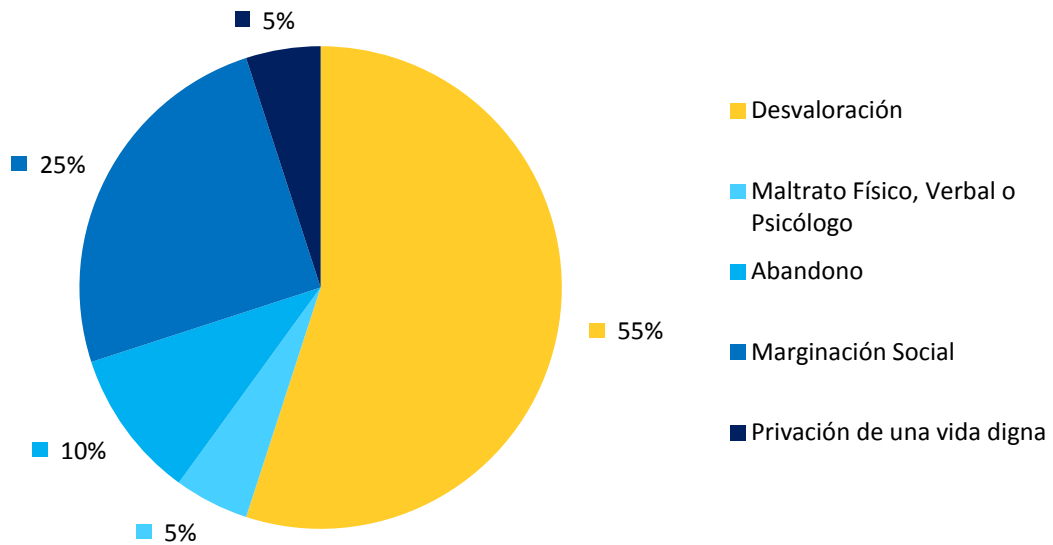


Fuente: Propia

Es evidente que el todos los adultos mayores consideran que la pérdida de valores en la sociedad les repercute y afecta gravemente. Esto confirma que la pérdida de valores es un factor que incrementa la desvaloración al adulto mayor.

Gráfica No.9

Si su respuesta anterior es sí ¿Cómo afecta al adulto mayor?



Fuente: Propia

Es visible que el 55% de los adultos mayores consideran que la pérdida de valores en la sociedad se manifiesta afectándoles a través de la desvaloración con un 55%. Esto afirma que esta carencia de valores repercute y perjudica al adulto mayor en muchos factores, pero principalmente en su desvaloración.

4.3. INSTRUMENTO 3 – ENTREVISTA A UNIVERSO 3: Médicos y Psicólogos

1. ¿Qué significa Marginación? Defina según su conocimiento.

Es un fenómeno social que consta de la separación definitiva de un individuo o una comunidad, con respecto a la sociedad, y a sus ámbitos de participación, social, cultural, política, etc... Está basada en el aislamiento y en la exclusión.

2. ¿Qué tipos de marginación existen? Enumérelas y desarrolle cada una.

Existe una infinidad de tipos de marginación, porque dependen del contexto y el punto de referencia bajo el cual se basen. Se deben destacar las 2 más importantes y más aplicables al caso de exclusión hacia el adulto mayor. La exclusión por indiferencia, aísla principalmente a ancianos, minusválidos, dementes, entre otros. Esta marginación es producida por el mercado, quien es el agente marginante, más que la sociedad en sí, ya que rechaza a todo aquello que sea incapaz de contribuir, aportar o consumir capital y laboral. Por segunda se tiene la exclusión social, que es aquella que rechaza a individuos por padecer de carencias en sus facultades o discapacidades. Esta marginación es producida por la persona y por su tendencia a excluir todo aquello que le resulta inferior o que considera no está a nivel.

3. ¿Cómo incide la marginación en el adulto mayor? De manera negativa, positiva. ¿Por qué?

Incide de manera negativa porque priva de los derechos fundamentales al adulto mayor y lo rechaza por su utilidad y producción, y no por su calidad de ser. Sólo vela por lo que pueda producir, y hacer, colocando ojo crítico a su incapacidad y carencia de facultades.

4. ¿Considera que la marginación es una consecuencia que sufren los adultos mayores?
Si, No. ¿Por qué?

Se considera que la marginación es una consecuencia que sufre el adulto mayor en la sociedad, principalmente por el estilo de vida que se lleva hoy en día, donde no hay lugar para pausas, pérdida de tiempo. La marginación es provocada por una serie de aspectos sociales, culturales, políticos, ideológicos, entre otros, que no toleran ni perdonan a todo aquel que no sea capaz de realizarlos o no resulte útil. Es el producto de la desintegración social, la pérdida de valores morales y el olvido de la calidad humana y de su dignidad, sobre todo del cuidado y la protección de los más vulnerables.

5. ¿Cómo era la situación del adulto mayor hace 10 años? Desarrolle el tema.

La situación del adulto mayor hace 10 años era ciertamente menos drástica en relación a como es ahora. Siempre ha existido marginación hacia esta parte de la población debido al miedo del ser humano a ser inútil y ya no ser funcional y productivo a la sociedad. Aunque como factor contrarrestante, se vivían y defendían los valores morales, que eran los principios fundamentales bajo los cuales se protegía y cuidaba al adulto mayor, porque se le reconocía como persona.

6. ¿Cómo es la situación del adulto mayor en la actualidad (2012)? Desarrolle el tema.

La situación actual del adulto mayor es de abandono, sufrimiento, maltrato, indiferencia, privación, y violencia. Son pocos los adultos mayores que residen aún en sus casas, con sus familiares y que no sean víctimas de algún abuso o violencia. La sociedad tacha a la población adulta mayor de carga, peso y residuo que debe de llevar, siendo retraso o desperdicio de tiempo invertir algo en ella, porque no se recibirá una respuesta o no habrá reciprocidad.

7. ¿Cómo visualiza la situación del adulto mayor en 10 años? Desarrolle el tema.

Si la marginación hacia el adulto mayor continúa como ha venido incrementando en los últimos años, a partir del siglo XXI, estaremos afrontando a una mínima población terciaria que pase los últimos años de su vida de una forma digna y debida. No sólo tendremos un aumento elevado en la marginación, sino también incrementarán otros aspectos como la violencia, el abandono y la violación de derechos humanos.

4.3.8. Resultado de Instrumento 3

En resumen, tanto el médico como el psicólogo entrevistados confirman el tema, determinando con base en sus conocimientos y criterios, que la marginación es una consecuencia producida por el incremento de la desvaloración del adulto mayor en la capital. Estos profesionales afirman y sustentan que la marginación viene desde años atrás, pero que ha venido en aumento, debido a los cambios sociales y a la constante relatividad ideológica existente en nuestra sociedad a nivel mundial. Aclara que el adulto mayor sufre esta marginación en cualquiera de sus ámbitos, siendo víctima agredida y obligada a aislarse fuera de la sociedad, y sobrevivir de alguna forma. Gracias a la obtención de resultados, se recopilaron datos importantes que apoyan y confirman el objetivo de investigación que perseguía el instrumento: determinar si la marginación es consecuencia producida por el incremento de la desvaloración del adulto mayor en la ciudad de Guatemala.

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1. PROBLEMA DE DISEÑO

A través del presente estudio se identificó la desvaloración hacia el adulto mayor por parte de los jóvenes que residen en la zona 1 de la ciudad de Guatemala, cerca de la Defensoría del Adulto Mayor. La mayoría de estos jóvenes desconoce la importancia de los valores por lo que no practican el respeto por el adulto mayor, reflejando dicha carencia en su comportamiento y actitudes hacia la tercera edad.

Por esta razón, se identificó como problema de investigación la carencia e ignorancia de valores en los jóvenes para dar el debido respeto al adulto mayor.

5.2. OBJETIVOS DE DISEÑO

- i. Diseñar un material informativo dirigido a los jóvenes, que dé a conocer las causas que provoca la desvaloración del adulto mayor en Guatemala.
- ii. Emplear un material educativo que promueva el conocimiento de los valores que los jóvenes guatemaltecos deben practicar con el adulto mayor.
- iii. Proponer un material persuasivo que concientice a los jóvenes que residen en la zona 1 de la capital, sobre el valor y el respeto que deben tener hacia el adulto mayor.

5.3. DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

5.3.1. Descripción Demográfica. El grupo objetivo comprende jóvenes guatemaltecos dentro del rango de 14 y 18 años de edad. Son tanto de género femenino como masculino y pertenecen a las clases sociales media y media baja. Estos jóvenes residen en la zona 1, en áreas colindantes respecto donde se ubica la Defensoría del Adulto Mayor.

5.3.2. Descripción Antropológica. El grupo objetivo se dedica a estudiar aproximadamente 7 horas diarias, por lo que pasa la mayoría del día en centros de educación. Por la tarde se enfoca en realizar las tareas respectivas, salir a jugar en las calles, reunirse en las tiendas y en el parque con sus vecinos y amigos del sector, y por la noche a descansar en su casa.

Poseen acceso a internet a través de sus celulares y por medio de computadoras, ya sean propias o del centro educativo, por lo que están en constante comunicación con sus amistades a través de redes sociales como Facebook. Por la noche se dedican a ver televisión y a entretenerse con la computadora, en Youtube y otros sitios web.¹⁹

Muestran interés por enterarse acerca de las actividades que realiza el resto de sus amigos, tendencias de moda y eventos, ya que les gusta involucrarse en actividades donde socialicen con más jóvenes de su edad, conozcan personas y fomenten amistades.

Los jóvenes buscan ser aceptados y pertenecer a un grupo, por lo que están buscando la constante aprobación de las demás personas que les rodean. Quieren pertenecer y encajar en una sociedad que es superficial y que se rige bajo tendencias consumistas y capitalistas, por lo que la mayoría generan una identidad falsa o se dejan manipular y llevar por la ideología y el comportamiento que realiza el resto.

¹⁹ Defensoría del Adulto Mayor [en línea]. [Procuraduría de los Derechos Humanos de Guatemala], 2012. Disponible en: <http://www.pdh.org.gt>

Frecuentan las tiendas de su barrio, ya que son puntos de reunión para encontrarse con sus amigos, novia/novio, o resto de jóvenes de su sector. Ahí adquieren productos de su interés como chucherías, gaseosas, dulces, chicles, cigarros, etc. También asisten a parques donde pueden patinar o jugar bicicleta, o van en grupos a ciertas casas de sus amigos para jugar y pasar la tarde allí.

Algunas de las fechas y festividades que celebran y en las que participan son: Año Nuevo, Carnaval, día del cariño, Semana Santa, vacaciones de medio año, día de la Independencia, Halloween, día de los inocentes, Quema del diablo, vacaciones de fin de año y Navidad.

Entre las costumbres que comúnmente suelen realizar destacan: levantarse temprano para ir al colegio entre semana, reunirse a jugar o a comer algo en la tienda o en el parque al salir del colegio por la tarde, realizar tareas en su casa, ver televisión y estar en la computadora por la noche. Los fines de semana asisten a grupos de la iglesia o se reúnen en el parque desde temprano para ir a pasear por los alrededores, ir a caminar por la 6ta avenida, al parque Central y a otros lugares con mucha afluencia de personas que salen a pasear el fin de semana.

5.4. CLIENTE

La Defensoría del Adulto Mayor fue creada el 15 de marzo de 1998, según el acuerdo de Secretaría General. Tiene bajo su responsabilidad tutelar y velar por el pleno respeto de los Derechos Humanos de los adultos mayores; persiguiendo su trato digno, dentro del ámbito familiar como en la sociedad. Promueve la participación plena de esta población en el ejercicio y defensa de sus derechos.²⁰

²⁰ Defensoría del Adulto Mayor [en línea]. [Procuraduría de los Derechos Humanos de Guatemala], 2012. Disponible en: <http://www.pdh.org.gt>

Dicha defensoría es una de las nueve defensorías que forman parte del conjunto de la Procuraduría de los Derechos Humanos en Guatemala. Actualmente está dirigida por el procurador Dr. Jorge De León Duque, quién tomó posesión el 20 de agosto del 2012.

5.4.1. Visión. Su visión es garantizar y reconocer el pleno respeto de los derechos humanos del adulto mayor a través de espacios de coordinación y enlace entre Instituciones del Estado y Sociedad Civil, promoviendo así acciones, programas y proyectos que involucren la participación de la población adulta mayor, y así poder ejercer sus derechos.

5.4.2. Misión. Su misión es apoyar el proceso y la estructura de acciones, programas y políticas públicas, que sean transformadoras para lograr la participación, el reconocimiento y respeto de los derechos humanos del adulto mayor.

5.4.3. Objetivos Estratégicos. La Defensoría del Adulto Mayor busca garantizar el pleno respeto a los Derechos Humanos de las personas adultas mayores, principalmente apoyando políticas sociales, culturales y económicas que provoquen cambios para lograr la participación de estos individuos en la sociedad (Procuraduría de los Derechos Humanos, 2010).

Entre sus objetivos específicos se encuentran propiciar espacios de coordinación y enlace entre instituciones del Estado y de la sociedad civil, para la defensa, promoción y concienciación de los Derechos Humanos de las personas adultas mayores en Guatemala. Busca, además, fortalecer y promover los movimientos asociativos de esta población, buscando su participación activa dentro de la sociedad.

5.4.4. Funciones y beneficios. La Defensoría del Adulto Mayor en Guatemala cuenta con varios programas para la asistencia del adulto mayor desde cualquier ámbito.

5.4.5. Programas. A continuación se muestran los programas que posee la Defensoría del Adulto Mayor.

5.4.5.1. Incidencia e Investigación. Este programa contempla 4 líneas de acción en Incidencia: Social, Educativa, Política e investigación.

Dentro de la Incidencia Social la Defensoría del Adulto Mayor es quien coordina la Instancia Multi Institucional de atención a mayores, constituida como una alianza de Estado con programas para adultos mayores que fortalecen la participación de miembros y de otras instituciones que buscan el beneficio de la población, a través de sensibilización de la temática, promoviendo la participación dentro de una relación intergeneracional entre la sociedad en general y adultos mayores.

Dentro de la Incidencia Educativa se realizan enlaces institucionales para la capacitación en la temática del adulto mayor, dirigida a funcionarios y a personal de distintas instituciones gubernamentales y de la sociedad civil. Se tiene un programa donde se mantienen actualizados los instrumentos de protección, logrando obtener un nivel de profesionalización en el tema y de valorización del papel del adulto mayor en la sociedad.

Dentro de la Incidencia Política participa el Comité Nacional de Protección a la Vejez - CONAPROV, que participa y asesora en la temática de Derechos Humanos, así también como en la aplicación de las leyes y políticas que conlleven un desarrollo pleno del ejercicio de los deberes y obligaciones de la población adulta mayor guatemalteca.

Por último, dentro del área de investigaciones, se elaboran 7 investigaciones situacionales sobre la temática del adulto mayor las cuales tiene como objetivo conocer la situación de esta población y elaborar propuestas para mejorar sus condiciones de vida.

1. Actualización de Diagnóstico de maltrato y abandono en adultos mayores.

2. Diagnóstico sobre muertes de Adultos Mayores por diferentes tipos de violencia.
3. Diagnóstico sobre calidad de atención a personas adultas mayores en hospitales públicos y del IGSS.
4. Situación de la población reclusa a nivel nacional.
5. Situación de la población adulta mayor víctimas indirectas del VIH SIDA.
6. Situación laboral y de pensiones de la población adulta mayor.
7. Situación de abandono de la población adulta mayor como consecuencia del fenómeno migratorio.

5.4.5.2. Fiscalización y Asesoría. Este programa vela por garantizar el respeto de los derechos humanos del adulto mayor a través del cumplimiento de los instrumentos de protección nacionales e internacionales, a través de sus líneas de acción:

1. Vigilancia permanente a Instituciones del Estado y Hogares de atención a personas mayores:

En esta línea de acción se realizan visitas de monitoreo y vigilancia a diferentes instituciones que brindan servicios a la población adulta mayor, el objetivo de esta línea es verificar la calidad en la atención que se le brinda a los usuarios, así como verificar el respeto por los derechos humanos de las personas mayores.

2. Asesoría y apoyo técnico Intra-interinstitucional:

En esta línea se brinda asesoría, verificación y seguimiento a casos concretos en relación a denuncias en contra de personas adultas mayores; así como acompañamientos

y mediaciones en casos que se requiera.²¹

5.4.5.3. Voluntariado de Mayores para Mayores. Este programa busca el Involucramiento de la población adulta mayor, en la Defensa y Promoción de sus Derechos Humanos. Para esto la Defensoría del Adulto Mayor cuenta con un grupo de adultos mayores, quienes son capacitados y formados como voluntarios con el objetivo de apoyar las acciones que van dirigidas directamente a trabajar con las personas mayores. Se cuenta con un plan de capacitación y formación, así como una planificación mensual de las actividades que se realizan:

1. Red Nacional de Adultos Mayores Voluntarios

Dentro de esta línea se organizan y forman adultos mayores voluntarios en los departamentos, donde se tiene como objetivo la participación de la población adulta mayor a través de la acción voluntaria, apoyando las acciones en dicha temática en las auxiliaturas departamentales donde además promueve actividades de sensibilización a la población en general sobre el cambio de actitud ante un proceso de envejecimiento.

5.4.5.4. Conversatorios de Relaciones Intergeneracionales. Este programa tiene como objetivo el concientizar y sensibilizar a estudiantes que pertenecen a nivel de educación básica, diversificado y universitaria, sobre el respeto, la valoración y dignificación de los derechos del adulto mayor. Estos conversatorios se llevan a cabo en los centros educativos, donde se imparten conferencias y material de apoyo respecto al tema a tratar.

²¹ Defensoría del Adulto Mayor [en línea]. [Procuraduría de los Derechos Humanos de Guatemala], 2012. Disponible en: <http://www.pdh.org.gt>

5.4.5.5. Promoción y atención a población vulnerable. En esta línea se realizan visitas de solidaridad a los hogares y/o asilos de ancianos, se imparten pláticas en las cuales se abordan temas de interés al adulto mayor; asimismo, como parte de las actividades de recreación y ocio, se realizan actividades culturales como: canto, obras de teatro, juegos de mesa y otros.

5.4.5.6. Abuelas y abuelos por siempre. Este programa imparte actividades todas las semanas con los grados de primero a sexto grado; el mismo pretende desarrollar en la niñez escolar el sentido de solidaridad hacia personas mayores, despertar los valores para mejorar la convivencia y el respeto por las personas mayores.

5.4.6. Identidad Gráfica Actual. Recientemente la Defensoría del Adulto Mayor, junto a la Procuraduría de los Derechos Humanos y el resto de defensorías, rediseñó su imagen. Por lo que se habla tanto del diseño pasado como del actual.

5.4.6.1. Logotipo. La Defensoría del Adulto Mayor rediseñó toda su identidad gráfica, en donde modernizó tanto su isotipo, como la tipografía y la diagramación del su nombre. En el nuevo logotipo podemos observar a la figura sedentaria maya en el extremo izquierdo, seguido del texto procurador, y debajo de él la continuación de los derechos humanos, diagramado a manera de encuadre dentro de un paralelepípedo.

Antes

Figura No. 12
Logotipo anterior del Procurador de los Derechos Humanos



Fuente: <http://www.pdh.org.gt>

Actual

Figura No. 13
Logotipo actual del Procurador de los Derechos Humanos



Fuente: <http://www.pdh.org.gt>

5.4.6.2. Página Web. En la actualidad, el diseño maneja los colores corporativos azules, con un fondo abstracto en donde se puede observar el menú principal que se maneja en una barra horizontal en la parte superior de la página, y debajo de ella un rectángulo que abarca una el menú de navegación de los distintos segmentos de contenido que maneja la página web.

El contenido se maneja con texto negro y tipografía san serif legible, con fondo negro para que no dificulte la lectura. Los títulos se manejan en un mayor puntaje y en color azul para resaltar. He aquí una muestra de cómo lucía el diseño pasado, del cual el esquema se mantendrá, únicamente será el diseño el que varíe.

Antes

Figura No. 14
Página web anterior de la Procuraduría de los Derechos Humanos



Fuente: <http://www.pdh.org.gt/defensorias/del-adulto-mayor>

Actual

Figura No. 15
Página web actual de la Procuraduría de los Derechos Humanos



Fuente: <http://www.pdh.org.gt/defensorias/del-adulto-mayor>

5.4.6.3. Noticia de Prensa. Esta es una noticia de prensa donde se puede observar el logotipo de la Procuraduría de los Derechos Humanos, siendo utilizado en una versión de blanco y negro, colocado en la esquina superior izquierda, seguida del titular en negrita y con puntaje mayor, en relación al texto del contenido, justificado y en un puntaje menor.

Luego es cerrado por el nombre del procurador vigente durante ese dueño, aclarando su cargo, y la fecha en la que se realizó dicha noticia.

5.4.7. Posicionamiento en Guatemala. La Defensoría del Adulto Mayor en

Guatemala pertenece a una de las 9 defensorías que forman parte del conjunto de la Procuraduría de los Derechos Humanos:

- Defensoría del Adulto Mayor
- Defensoría del Pueblo
- Defensoría del Recluso
- Defensoría de la Mujer
- Defensoría del Trabajador
- Defensoría de la Discapacidad
- Defensoría de la Niñez y Juventud
- Defensoría de la Población Migrante
- Defensoría de la Población Indígena

Es una de las defensorías mejor posicionadas en relación a las demás, ya que cuenta con varios programas de asistencia a la población adulta, y presenta más participación de parte de los ciudadanos de tercera edad.

Figura No. 16
Anuncio de Prensa
de la Procuraduría
de los Derechos
Humanos



Fuente:
<http://www.prensalibre/derechoshumanos>

5.4.8. Recursos Financieros. Los recursos financieros de los cuales se abastece la Defensoría del Adulto Mayor provienen básicamente de los fondos que le son otorgados de la Procuraduría de los Derechos Humanos para la realización de sus labores, también los recaudados por las actividades y programas que realizan en la sede central de la zona 1, también gracias a patrocinadores (cuyos nombres se remiten a no mencionar) y a donaciones.

5.4.9. Área de Cobertura. La Defensoría del Adulto Mayor en Guatemala posee una única sede en la ciudad Capital, la cual se encuentra en la 13 calle 12-54 Zona 1, Ciudad de Guatemala, Guatemala. Mas brinda cobertura a nivel nacional a través de las Auxiliaturas Departamentales y municipales.

Oficinas PDH

Oficinas centrales y Auxiliaturas departamentales de la Procuraduría de los Derechos Humanos de Guatemala

Auxiliatura de Cobán

1era Avenida 6a. Calle Zona 4 Cobán, Alta Verapaz Tel: 73513248

Auxiliatura de Salamá

9a Avenida 3-82 Zona 1 Salamá, Baja Verapaz Tel: 79400572

Auxiliatura de Chimaltenango

Km. 57 Carretera a Los Aposento Antigua Escuela Pedro Molina Tel: 78391925

Auxiliatura de Chiquimula

5ta Avenida 5-54 Zona 1 Chiquimula, Chiquimula Tel: 73423256

Auxiliatura El Progreso

Barrio El Golfo, Calle de doble vía El Progreso Guastatoya Tel: 79451591

Auxiliatura de Escuintla

3era Avenida A 3-40 Zona 1 Escuintla Tel: 78881972

Auxiliatura de Amatitlán

5ta. Avenida 6-37 2do. Nivel Edificio Banrural Amatitlán, Guatemala Tel:

Auxiliatura de Fraijanes

A un costado de la Municipalidad de Fraijanes

Auxiliatura de Mixco

7ma Calle 3-24 Zona 1 de Mixco Mixco, Guatemala Tel:

Auxiliatura de San Juan Sacatepéquez

2da Avenida 9-09 Zona 2 Atrás de la Iglesia Mormona

Auxiliatura de Villa Nueva

6ta Avenida 6-20 Zona 1 Villa Nueva, Guatemala

Auxiliatura de Huehuetenango

Colonia Los Encinos Zona 5 Huehuetenango Tel: 77648093

Auxiliatura de Nentón

Camino a la escuela pública Emilio Arenales Catalán Nentón, Huehuetenango Tel:

77800030

Auxiliatura de San Idelfonso Ixtahuacán

Municipalidad de San Idelfonso Ixtahuacán, Huehuetenango Tel: 24241717 Ext 1757

Auxiliatura de Izabal

10a Calle entre 10 y 11 Avenida Puerto Barrios, Izabal Tel: 79487203

Auxiliatura de Jalapa

3a Avenida 0-30 Zona 6 Barrio Chipilapa Jalapa Tel: 79224347

Auxiliatura de Jutiapa

4a Avenida 7-50 Zona 1 Barrio Reformador Calle de Banco del Comercio Jutiapa Tel:

78442354

Auxiliatura de El Naranjo

Calle principal a un costado de la Alcaldía El Naranjo, Petén Tel: 24241717 Ext: 1758

Auxiliatura de Poptún

2a Avenida 7-87 Zona 1 frente a tienda y molina San Isidro Poptún, Petén Tel: 79278496

Auxiliatura de Santa Elena

Avenida Limite entre Santa Elena y San Benito, frente al colegio Sagrada Familia Santa Elena, Petén Tel: 79263405

Auxiliatura de Coatepeque

7a calle 6-46 Zona 1 Barrio Las Casas Coatepeque, Quetzaltenango Tel: 77755476

Auxiliatura de Quetzaltenango

17 Avenida 6-23 Zona 3 Quetzaltenango Tel: 77635762

Auxiliatura de Ixcán

1a Calle 3-04 Zona 1 Ixcán, Quiché Tel: 77391616

Auxiliatura de Zacapa

8a Calle 5-03 Zona 2 Barrio La Reforma, a un costado del Hospital San Vicente Paul Zacapa Tel: 79413713

Auxiliatura de Nebaj

Nebaj, Quiche Tel: 77560051

Auxiliatura de Santa Cruz

0 Avenida 11-24 Zona 4 2do Nivel Santa Cruz, El Quiché Tel:

Auxiliatura de Retalhuleu

6a Calle 9-05 Zona 1 Retalhuleu Tel: 77712382

Auxiliatura Santa Lucia Milpas Altas

2a Calle 2a Avenida Casa 25 Santa Lucia Milpas Altas, Sacatepéquez Tel: 24241717 Ext: 1756

Auxiliatura de Antigua Guatemala

Calle del Manchén No 3 Antigua Guatemala, Sacatepéquez Tel:

Auxiliatura de San Marcos

5a Calle 14-15 Zona 4 San Marcos Tel: 77608057

Auxiliatura de Chiquimulilla

Barrio Santiago Chiquimulilla, Santa Rosa Tel: 78849742

Auxiliatura de Cuilapa

2a Avenida 4-46 Zona 3 Colonia China Cuilapa Cuilapa, Santa Rosa Tel: 78865616

Auxiliatura Santiago Atitlán

Cantón PanajSantiaAtitlán, Sololá Tel: 77217766

Auxiliatura de Sololá

5a Avenida 8-20 Zona 1 Sololá Tel: 77623642

Auxiliatura de Mazatenango

5a Avenida Diagonal 1 Zona 1 Mazatenango, Suchitepéquez Tel: 78725489 / 78720191

Auxiliatura de Totonicapán

3a Calle 16 Avenida Zona 2 Totonicapán Tel: 77661081 / 77661412

5.5 PROPUESTA DE DISEÑO

5.5.1. Conceptualización. Se desarrollaron cinco métodos de conceptualización: el primero es Sinónimos y Antónimos, el segundo Relaciones Forzadas, el tercero el de Escarabajo, el cuarto de Opuestos y el quinto de Asociación.

En Sinónimos y Antónimos se eligió el concepto " Cambiando el mundo", en Relaciones Forzadas "Da hoy tu mañana", en el de Escarabajo "Continúa el Ciclo", en el de Opuestos "Demuestra el Valor de la Vida" y en el de Asociación "Espejos de Vida" (ver anexos).

De los cinco conceptos desarrollados, se escogió "Espejos de vida" ya que a lo largo de nuestras vidas, se ven distintos reflejos de las personas en el espejo, debido a las distintas etapas de vida que atravesamos. Estos espejos varían, no sólo por el cambio físico que va sufriendo nuestro cuerpo, sino porque también se aprende y crece internamente por la convivencia con otros seres humanos.

Las personas que rodean a otras se convierten en espejos porque mutuamente se enseñan a vivir, a compartir experiencias, valores, cometer errores y aprender entre ellas. Ya sea que sean niños, jóvenes, adultos o mayores, son reflejo entre sí, por lo que a fin se tiene con diversos espejos de distintas edades, distintas etnias y distintas culturas.

Lo más importante de estos espejos es que somos capaces de vernos, identificarnos y reconocernos dentro de ellos, razón por la cual cuando observamos a un niño, somos capaces de vernos en nuestra infancia y cuando vemos a un adulto mayor, somos capaces de vernos siendo mayores. Nos comprendemos unos a otros.

Por esta razón, se escoge este concepto, ya que muestra a manera de metáfora y comparación, que todos somos espejos de todos, no sólo por ser personas, sino también, porque a lo largo de la vida se va dejando un legado aprendizaje y huella que se vuelve inherente en los demás, dejando un poco de nosotros en las demás personas.

Este concepto invita a los jóvenes a que sean “Espejos de Vida” de los adultos mayores, porque transmite empatía, no sólo porque algún día llegarán a esta etapa de sus vidas, sino también para que con sus actitudes, actos y comportamiento, reflejen el debido respeto y la valoración que los adultos mayores merecen y que más adelante ellos también recibirán.

5.6 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA

5.6.1 Tipo de material gráfico. Se elige un material informativo ya que permite transmitir a los jóvenes sobre la desvaloración que en la actualidad presentan los jóvenes hacia el adulto mayor en Guatemala. En este material brinda información en donde se describe de manera clara, concisa y directa las causas de la desvaloración del adulto mayor, con la finalidad de que los jóvenes conozcan sobre el tema y estén enterados sobre él.

Se elige el material educativo ya que permite promover los valores ausentes en los jóvenes hacia el adulto mayor, para que puedan aplicarlos en su vida y hacia las personas de tercera edad. Se basa en una serie de valores que destaquen su importancia en el trato hacia el adulto mayor, con la finalidad de que los jóvenes los apliquen en su diario vivir y los practiquen con el adulto mayor.

Se elige un material persuasivo ya que permite concientizar sobre las actitudes que deben tener los jóvenes hacia el adulto mayor, apelando los valores que se enseñan en la etapa educativa. Se basa en acciones concretas que muestren y manifieste los valores de amor, respeto, tolerancia y solidaridad que los jóvenes deben tener hacia el adulto mayor, para que las puedan aplicar, con la finalidad de convencer y generaren los jóvenes un cambio en su comportamiento hacia el adulto mayor.

5.6.2 Descripción de las piezas

Material informativo

Trifoliar

Cumple con el propósito de informar a los jóvenes del grupo objetivo sobre las causas actuales que provocan la desvaloración del adulto mayor, para que se informen y conozcan sobre el tema y no sean ignorantes respecto al tema. Se les informará por medio de un material desplegable, con el cual deben de interactuar para poder leer el contenido descrito en él. El contenido estará compuesto de textos diagramados creativamente.

Material educativo

Cubo

Cumple con el objetivo de educar a los jóvenes del grupo en los valores que desconocen y están ausente en su vida, para que los apliquen con el adulto mayor y mejoren su actitud hacia él. Es un material desplegable que contendrá texto y fotografías,

guardando en su interior una pulsera promocional para que sea portada por el grupo objetivo

Agenda

Cumple con el propósito de educar a los jóvenes en los valores, dándole un seguimiento continuo y frecuente al resto de las piezas de la campaña por su impacto diario en el grupo objetivo. Estará compuesta por fotografías y texto relacionado a los valores, los cuales acompañaran diariamente a los jóvenes ya que es un material escolar que utilizarán para anotar sus tareas.

Calendario

Cumple con el objetivo de reforzar el contenido dado en la agenda y en el cubo, sirviendo como material de apoyo a largo plazo, en el hogar del grupo objetivo, donde pretende permanecer a la vista como apoyo. Este calendario estará compuesto de fotografías de la campaña y descripción de valores, junto con las fechas de los 12 meses del año 2014.

Afiches

Cumple con el propósito de educar de manera directa, breve y clara, a los jóvenes del grupo objetivo. Se realizarán varias versiones, cada una enseñando un valor en específico, con su fotografía y color respectivo para que los jóvenes asocien la foto con su valor respectivo.

Material persuasivo

Volantes

Cumple con el propósito de persuadir al grupo objetivo que practique y aplique en acciones concretas, los valores aprendidos en la etapa educativa, para valorar al adulto mayor. Contendrá frases persuasivas que hagan reaccionar a los jóvenes y los convencen de cambiar su actitud con la tercera edad.

Parada de bus

Cumple con el propósito de apoyar en medios externos a la campaña, generando continuidad en el convencimiento de los jóvenes, fuera de su centro educativo, para generar recordación. Mantendrán una línea gráfica similar a los afiches para que el grupo objetivo lo identifique y asocie a la campaña.

Página de Facebook

Cumple con el objetivo de dar apoyo en la plataforma de redes sociales, para que el contenido pueda ser compartido por el grupo objetivo, entre sus amistades y otros grupos sociales. Busca ser un medio que promueva la campaña en un campo que utiliza diariamente los jóvenes. Dará continuidad al contenido expuesto en la etapa persuasiva.

Pulsera promocional

Cumple con el objetivo de brindar pregnancia y apoyo a la campaña para que el grupo objetivo se identifique con ella, desarrolle una asociación positiva y la recuerde constantemente al portarla. Esta pulsera estará hecha de silicona y promoverá los valores.

5.6.3 Descripción del Mensaje

5.6.3.1. Contenido de Texto

A continuación, se enlistan los puntos del contenido que llevarán los materiales:

- La educación a jóvenes en valores, para promoverlos en el trato adecuado hacia el adulto mayor.

- Información sobre las causas que provocan el aumento de la desvaloración del adulto mayor en Guatemala actualmente.²²
- El buen trato y conducta de respeto de parte de los jóvenes hacia el adulto, para concientizarlos sobre la valoración al adulto mayor e incentivar el cambio en su comportamiento.

5.6.3.2. Contenido Gráfico

Elemento gráfico	Función	Tecnología	Expresión
<i>Imagen</i>	Transmitir respeto y valoración que debe recibir el adulto mayor por parte de los jóvenes, incentivándolos a tener conductas positivas hacia ellos. Generar identificación del grupo objetivo con el adulto mayor.	Fotografías en duotono. También se hará una composición donde se muestren rasgos físicos de adultos mayores combinados con rasgos físicos de jóvenes para hacer énfasis que todos llevamos un joven y un adulto mayor dentro.	Empatía, realismo, identificación y calidez.
<i>Tipografía</i>	Establecer jerarquía en la información de forma legible.	Tipografía San serif. La tipografía será clara, de trazo uniforme, sin patines, para que sea legible, directa y facilite la lectura.	Estabilidad, madurez, confianza y seguridad.

²² MORALES, Alberto. Psicólogo. Entrevista personal. Guatemala 2012.

		Tipografías posibles: Century y Óptima	
<i>Formato y soporte</i>	Servir como vehículo material para transmitir el mensaje y el contenido al grupo objetivo. Reflejar, a manera de espejo, igualdad.	Se utilizará la técnica de impresión litográfica y digital.	Confianza, atracción y durabilidad.
<i>Color</i>	Atraer y captar la atención del grupo objetivo.	Se utilizará la combinación de 2 colores para lograr contraste y ser atractivo visualmente.	Positivismo, energía y vida
<i>Retícula y layouts de diagramación</i>	Guiar la lectura del espectador y mantener orden y jerarquía visual del contenido.	Eje modular	Simetría y orden

5.6.3.3 Tono de Comunicación. El tono de comunicación que se empleará en las piezas que componen el material gráfico propuesto anteriormente será redactado en segunda persona, para dirigirse de una manera más directa y personal hacia el grupo objetivo.

Con este tono se busca establecer un canal que resulte amigable, confiable y más cercano para los jóvenes, y así asegurar que el mensaje que se pretende transmitir sea recibido con mayor apertura.

6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1. PROCESO DE BOCETAJE

6.1.1. Paleta de color

La paleta de colores tiene como objetivo atraer y captar la atención de los jóvenes y expresar positivismo, vida y energía, por lo que previamente se había contemplado utilizar el duotono para lograr este objetivo. Dicha decisión fue replanteada debido a que la mayoría del material de la propuesta gráfica está compuesto para educar a través de una lista de valores, los cuales se identifican y se retienen mejor si son diferenciados al aplicar un color que los distinga e identifique a cada uno respectivamente.

Por esta razón, se analiza que la paleta de colores amplíe a una full color, que esté compuesta de tonos fuertes y lumínicos, que transmitan positivismo y energía a través de contrastes de color, haciendo uso de sus complementarios y logrando equilibrio con sus análogos. De esta forma se logra la atracción visual deseada, junto con el realismo y la calidez de las fotografías a todo color.

En base a los valores, que fueron escogidos por el cliente en el trabajo previo de investigación y que se plantean en los distintos tipos de material, se escoge el color que los represente, identifique y distinga uno de otro, para una mejor asociación:

AMOR  C: 0
M: 100
Y: 80
K: 0

SOLIDARIDAD  C: 0
M: 70
Y: 100
K: 0

RESPECTO  C: 100
M: 70
Y: 0
K: 0

TOLERANCIA  C: 100
M: 0
Y: 100
K: 0

Para representar el valor de amor se elige el rojo puro ya que simboliza pasión, calor, fuerza, energía, vitalidad, sangre, provoca anhelo, es el más cálido de todos los colores, estimula impulso, voluntad, conquista. Es el color más llamativo y por ende el más sobresaliente y atractivo visualmente. Es el color representativo del amor y es utilizado para expresarlo visualmente. Estimula emprendimiento y despierta los sentidos. Es el color ideal para denotar el amor, el calor y la voluntad que debe transmitir un joven hacia un adulto mayor.

El color azul es el ideal para representar el valor del respeto porque representa fiabilidad, confianza, seguridad, infinito, espiritualidad, vida interna, salud, se vincula con la inteligencia e invita a la calma y reposo ya que disuelve energías negativas. Transmite seriedad, sobriedad, integridad y amistad. Se asocia a la verdad, al recogimiento, paz, quietud y reduce la presión sanguínea. Simboliza sabiduría, autocontrol, responsabilidad, libertad y sinceridad. Fomenta la amabilidad y la paciencia. El azul es el color más adecuado para transmitir el respeto, la apertura y la sabiduría que un joven debe admirar y reconocer en un adulto mayor, demostrándolo a través de su trato y acciones hacia él.

Para representar el valor de la solidaridad se utiliza el anaranjado ya que simboliza optimismo y energía, representa la juventud, es vibrante pero produce equilibrio al mismo tiempo, es acogedor, agradable, enérgico, produce felicidad, representa entusiasmo, exaltación, fuerza activa, expresiva, positiva, tiene una actitud liberadora, alimenta la creatividad y entusiasmo. Aporta mayor oxígeno al cerebro y estimula la actividad mental. El color anaranjado es elegido para estimular una actitud positiva, optimista y activa que motive al joven a promover que se reconozca la dignidad que posee el adulto mayor, siendo ejemplo para el resto de sus compañeros y la sociedad, erradicando la indiferencia que éstos tienen con él.

Para representar el valor de la tolerancia se elige el verde porque es tranquilizante, rejuvenecedor, representa estabilidad y equilibrio por estar formado de un color cálido

(amarillo) y uno frío (azul), produce inspiración, posibilidad, balance, armonía, es calmante, relajante, sugiere esperanza, deseo de vida, caridad y de nuevas oportunidades. Simboliza afinidad con la naturaleza, conexión interna, provoca empatía, sentimiento de paz interior, vida nueva y regeneración. El color verde fomenta armonía, una actitud empática y receptiva, produciendo paciencia y calma, cualidades que se busca generar en el joven hacia el adulto mayor, debido a las diferencias físicas y de pensamiento, que puedan existir entre ambos.

Para el resto de los materiales que no incluyen los valores en su contenido, como lo es el material informativo, se empleará una paleta de color que utilice como referencia los colores aplicados en el identificador de campaña, para generar integración e identificación con la campaña, dándole unidad y mayor pregnancia visual.

6.1.2. Tipografía

Se seleccionaron las posibles tipografías a escoger con base en su función la cual es establecer jerarquía en la información y comunicarla de forma legible, expresando seguridad, confianza, estabilidad y madurez. Por esta razón, se tenía contemplado previamente una familia tipográfica o varias tipografías san serif, ya que permite una lectura limpia, entendible y legible.

Se contempla que los títulos y subtítulos tengan un puntaje más alto en relación al resto del contenido, sean más pesados para tener un nivel más importante en la jerarquía, para que resalten, dirijan e indiquen de qué se trata el contenido.

A continuación, se muestran las posibles familias tipográficas o las combinaciones de tipografías a utilizar en el contenido del material gráfico:

Título / TÍTULO

Subtítulo / SUBTÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque pellentesque mi vel dui egestas, non ullamcorper nulla tempus. Curabitur varius diam a odio mollis, ut scelerisque leo mollis.

Palabras a resaltar, citas, pie de pág. o contenido extra.

Título / TÍTULO

Subtítulo / SUBTÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque pellentesque mi vel dui egestas, non ullamcorper nulla tempus. Curabitur varius diam a odio mollis, ut scelerisque leo mollis.

Palabras a resaltar, citas, pie de pág. o contenido extra.

Título / TÍTULO

Subtítulo / SUBTÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque pellentesque mi vel dui egestas, non ullamcorper nulla tempus. Curabitur varius diam a odio mollis, ut scelerisque leo mollis.

Palabras a resaltar, citas, pie de pág. o contenido extra.

Título /TÍTULO

Subtítulo / SUBTÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque pellentesque mi vel dui egestas, non ullamcorper nulla tempus. Curabitur varius diam a odio mollis, ut scelerisque leo mollis.

Palabras a resaltar, citas, pie de pág. o contenido extra.

Título / TÍTULO

Subtítulo / SUBTÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque pellentesque mi vel dui egestas, non ullamcorper nulla tempus. Curabitur varius diam a odio mollis, ut scelerisque leo mollis.

Palabras a resaltar, citas, pie de pág. o contenido extra.

Título / TÍTULO

Subtítulo / SUBTÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque pellentesque mi vel dui egestas, non ullamcorper nulla tempus. Curabitur varius diam a odio mollis, ut scelerisque leo mollis.

Palabras a resaltar, citas, pie de pág. o contenido extra.

Combinación elegida

Selección final de tipografías para el contenido:

Títulos

Agency FB Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789,-:;_{}' +`*!"#\$%&/()=?i'¿|°

Subtítulos

Agency FB Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789,-:;_{}' +`*!"#\$%&/()=?i'¿|°

Contenido

Gisha

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789,-:;_{}' +`*!"#\$%&/()=?i'¿|°

Palabras a resaltar, citas, pie de página o contenido extra

Gisha

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789,-:;_{}' +`*!"#\$%&/()=?i'¿|°

Se elige utilizar una combinación de distintas tipografías para cumplir con el objetivo establecido el cual es establecer jerarquía en la información que resulte legible para el lector.

Para los títulos se elige la tipografía “Agency FB Bold” ya que posee trazos rectos, pesados, legibles y claros, que resaltan del resto del texto, captando la atención y dirigiendo un orden de inicio en el contenido.

Para los subtítulos se elige la tipografía “Agency FB Regular” por tener un peso más liviano, en contraste con la tipografía del título, transmitiendo equilibrio, orden y estabilidad por sus trazos geométricos y más redondos.

Para el contenido se utiliza la tipografía “Gisha Regular” por su legibilidad y cuerpo estable, que da sensación de seguridad y madurez. No tiene modulación, presentando el mismo ancho en su estructura para crear una lectura más fluida y clara.

Para las palabras a resaltar, citas, pie de página o contenido extra la tipografía “Gisha Bold” es idónea, ya que presenta mayor grosor en relación a la tipografía del contenido, siendo apta para recalcar o hacer énfasis en texto que busque sobresalir del resto del contenido.

6.1.3. Identificador de campaña

Para definir el nombre de la campaña se realiza un método de conceptualización conocido como “Lluvia de ideas”, del cual se formula una lista de palabras que se derivan del concepto central de la propuesta gráfica: “Espejos de vida”.

Entre las opciones de este método se escogió la frase “Refleja hoy tu mañana”, ya que el verbo “refleja” hace énfasis a la función de un espejo, la cual es proyectar una imagen idéntica del objeto del cual proviene el reflejo. Esto transmite el significado del concepto cuya esencia es que los jóvenes sean capaces de percibir que su reflejo a futuro es convertirse en adulto mayor.

La palabra “Refleja” representa la acción positiva que los jóvenes deben tener hacia el adulto mayor, ya que éste es su reflejo del mañana. “Hoy” es el adverbio de tiempo que sitúa el período en donde se debe llevar la acción de reflejar las acciones positivas por parte de los jóvenes, que acontece en la actualidad. Y “tu mañana” es un adverbio que se vuelve sustantivo al colocarle el artículo “tu”, porque hace referencia al futuro, pero no al futuro en general, sino al futuro de cada uno de los jóvenes, personalizando el mañana de cada uno de ellos y manifestando que hoy deben de reflejar con su actuar, el mañana que todos merecen tener como adultos mayores.

6.1.3.1. Nombre del identificador de campaña

Lluvia de Ideas

<i>Identificarse</i>	Reflejo	<i>Rayos</i>
<i>Verse uno mismo</i>	<i>Reflexionar</i>	<i>Simétrico</i>
<i>Igual</i>	<i>Apreciarse</i>	<i>Paralelo</i>
<i>Idéntico</i>	<i>Cambio</i>	<i>Al revés</i>
<i>Exacto</i>	<i>Verse desde fuera</i>	<i>Tiempo</i>
<i>Preciso</i>	<i>Presente/ pasado</i>	<i>Siempre distinto</i>
<i>Mirar</i>	<i>Conocerse</i>	<i>Depende de la luz</i>
<i>Observar</i>	<i>Aspecto</i>	<i>Visual</i>
<i>Ojos</i>	<i>Exterior</i>	<i>Intangible</i>
<i>Doble</i>	<i>Luz</i>	<i>Propio</i>

Frases

<i>Refléjate</i>	<i>Refleja tu futuro</i>	Refleja hoy tu
<i>Refleja lo que serás</i>	<i>Refleja tu mañana</i>	mañana
<i>Refleja tu vida</i>	<i>Refléjate hoy</i>	<i>Reflejando vida</i>

6.1.3.2. Creación del identificador de campaña

A pesar que no se contemplaba realizar un identificador de campaña anteriormente, se evalúa que es necesario para que el grupo objetivo ubique, identifique, retenga y recuerde la campaña. Éste también cumple con la función de integrar y dar unidad a las piezas de las 3 áreas que conforman el material gráfico: material informativo, educativo y persuasivo. Así los jóvenes podrán reconocer las piezas y las asociarán entre ellas, identificándolas como una campaña.

Se analiza que la esencia del concepto “Espejos de vida” y de la campaña en sí, se transmite en la palabra “refleja” porque comunica la acción que se busca motivar en los jóvenes. Esta es la razón por la cual se da prioridad a la palabra “refleja” en el identificador.

Se decide realizar un identificador únicamente tipográfico, evitando generar barreras visuales con iconos de adultos mayores, que únicamente provocarían desinterés y rechazo por parte de los jóvenes, al tratarse de una campaña de la tercera edad.

Con base en esto se segmentan varias tipografías del banco tipográfico inicial, de las cuales se descartan aquellas que no transmiten una estructura simétrica, ya que provocan la pérdida de equilibrio y del sentido de reflejo. Por esta razón, se emplean tipografías que mantengan las mismas proporciones de ancho entre letras, de trazos limpios y rectos para que resulten legibles y simétricas, que posean un grosor que denote peso y estabilidad, pero no saturación.

Tipografía elegida
Refleja
hoy tu futuro

Refleja hoy
tu futuro

REFLEJA
hoy tu futuro

Refleja hoy
tu futuro

REFLEJA HOY
tu futuro

REFLEJA HOY
tu futuro

Tipografía elegida

6.1.3.3. Bocetaje



ref

HOY TU MAÑANA

refleja
hoy tu mañana

refleja
HOY TU MAÑANA

refleja
hoy tu mañana

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

refleja

REFI REFLEJA

REFLEJA

REFLEJA

REFLEJA

refleja

REFLEJA

REFLEJA

REFLEJA
Hoy tu mañana

R

REFLEJA

REFLEJA

REFLEJA
HOY tu mañana

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

Dibujo número 2

REFLEJA
REFLEJA

REFLEJA
HOY TU MAÑANA
REFLEJA

REFLEJA
HOY TU MAÑANA
REFLEJA



Dibujo número 3

REFLEJA



REFLEJA
HOY TU MAÑANA

REFLEJA

REFLEJA

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

REFLEJA

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

REFL

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

Dibujo número 4



REFLEJA
HOY TU MAÑANA

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

REFLEJA

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

REFLEJA

REFLEJA
HOY
TU MAÑANA

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

Se busca generar la sensación de espejo en la palabra “refleja”, aprovechando que está compuesta de dos letras “e”, rotando la segunda letra “e” 180 grados, a manera que quede contraria a la primera letra “e”, tal cual sucedería en un espejo, manteniendo las mismas dimensiones y el eje de diagramación para que sean simétricas. La primera letra “e” representa a los jóvenes del grupo objetivo, mientras que la segunda letra “e” representa, tanto a los adultos mayores de la actualidad, como a estos mismos jóvenes en su futuro.

Se continúa la frase “hoy tu mañana” por debajo de la palabra “refleja”, en una segunda línea de diagramación, con menor puntaje y menor jerarquía, para hacer énfasis en la acción de reflejar. Se utiliza la misma tipografía, pero en versión negrita para la palabra “hoy” y resaltarla del resto de la frase, porque es en tiempo presente que se quiere que los jóvenes muestren y reflejen ese valor y respeto por el adulto mayor. Y por último, en la misma tipografía, pero en versión regular, se redacta “tu mañana” para que asocien el significado de “tu futuro”, como un sustantivo, no como un adverbio de tiempo.

En el dibujo número 1 la letra “L” no se percibe como letra, sino como una línea, lo cual dificulta la legibilidad del logo y no se aprecia la sensación de reflejo. Por esta razón, en el dibujo número 2 se plantea que las letras se manejen mejor en mayúsculas porque la forma de las letras es más limpia y clara y se decide que “refleja” sea la única palabra que produzca la sensación de reflejo, ya que “hoy tu mañana” no es simétrico y causa confusión. A pesar que la palabra “refleja” es legible, no se entiende el efecto de reflejo, ya que no tiene simetría, y se percibe como distorsión o error.

En el dibujo número 3 se busca emplear el reflejo ya no sólo con la letra “e” si no con toda la palabra “refleja”, colocando “hoy tu mañana” por encima de ese reflejo y dándole una inclinación hacia la derecha para causar movimiento. Pero se descarta esa posibilidad ya que la frase “hoy tu mañana” evita que se vea el reflejo de la palabra “refleja” y se pierde por completo la sensación de espejo que se buscaba generar al inicio ya que no

existe simetría y está sobre un eje inclinado. Por último, en el dibujo número 4 se intenta nuevamente una diagramación sobre un eje horizontal, y sólo se le aplica el efecto de espejo a la letra “e”, uniendo el brazo inferior de la misma, para generar la sensación de continuidad entre ambas letras, expresando así que la segunda letra “e” es el reflejo de la primera y también dando a entender que la primera es la etapa de la juventud, luego pasa a la adultez y por último, llega a la segunda que es la tercera edad.

Se elige el dibujo número 4 por ser la propuesta que mejor transmite el concepto, ya que se percibe claramente que la segunda letra “e” es el reflejo de la primera, sin causar confusión visual. Se emplea la tipografía “Myriad Pro Condensed” que es simétrica, de un grosor que transmite equilibrio y estabilidad:

Myriad Pro Condensed

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmñopqrstuvwxyz

0123456789,-:;_{}'+"*!#\$%&/()=?¡¿|°

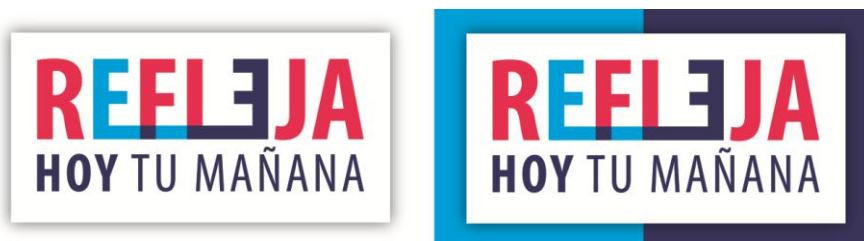
Se realizan varias propuestas de color que cumplan con el objetivo de captar la atención del público por medio de contrastes de color, por lo que se utilizan colores fuertes y lumínicos que representen positividad, energía y vida.



Se escoge la propuesta compuesta por el color cian y variaciones del azul y rojo, por el alto contraste visual que generan, ya que son próximos a ser complementarios, teniendo como resultado un efecto que capta la atención del grupo objetivo.

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

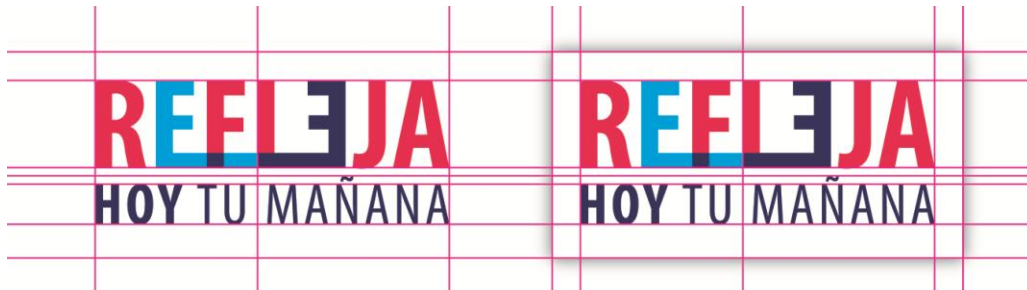
Se evalúa necesario encerrar el identificador en un cuadro de color para evitar que sea ilegible o no sobresalga cuando se desee aplicar en un material que posea fondos de color semejantes a los tonos del identificador. Así se garantiza su legibilidad en cualquier material, y mejor pregnancia en la mente del grupo objetivo.



Los tonos cian y azul son colores que transmiten infinitud, trascendencia, apertura, equilibrio, espiritualidad y alma, cualidades que son naturales en el ser humano a lo largo de toda su vida. La primera letra “e” es de color cian y es un color puro, para representar a los jóvenes, por ser un color más saturado, vibrante, que denota juventud y actividad. La segunda letra “e” es una variación del color azul y representa, tanto a los adultos mayores actuales como los futuros, que serán los mismos jóvenes de hoy en día. Se elige un color más oscuro para transmitir sobriedad, madurez, pasividad y seguridad. El rojo se encarga de contrastar y realzar al color cian y azul, y contribuye a atraer la vista porque es el primero en ser percibido por el ojo humano. También cumple con la funcionalidad de color simbólico por su significado cultural que es el amor, cualidad que identifica e incentiva como humanos.

6.1.3.4. Ejes

Para la diagramación de la tipografía se busca reflejar el concepto “Espejos de vida” por lo que se plantean ejes horizontales y verticales rectos para que transmita la sensación de un espejo que se refleja, y no crear distorsión visual. Los ejes transmiten equilibrio y dan estabilidad y peso visual al identificador, siendo legible, claro y teniendo pregnancia en el grupo objetivo.



6.1.3.5. Colores

La paleta de colores utilizada en el identificador de campaña se muestra a continuación:



Por si el caso lo requiere, se presenta la versión a escala de grises del identificador de campaña:



6.1.4. Fotografía

Se decide mantener la paleta de full color en las fotografías, que se muestran más reales y transmiten más calidez, en contraste a si se hubiera utilizado la paleta duotono, ya que la aplicación de esta paleta de color no muestra realismo y calidez, resultando artificiales y falsas y no provocando la empatía y la vida que busca incentivar en el grupo objetivo.

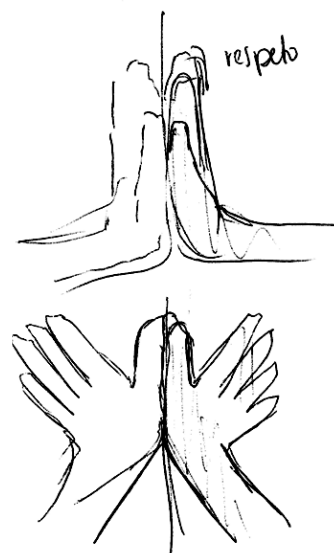
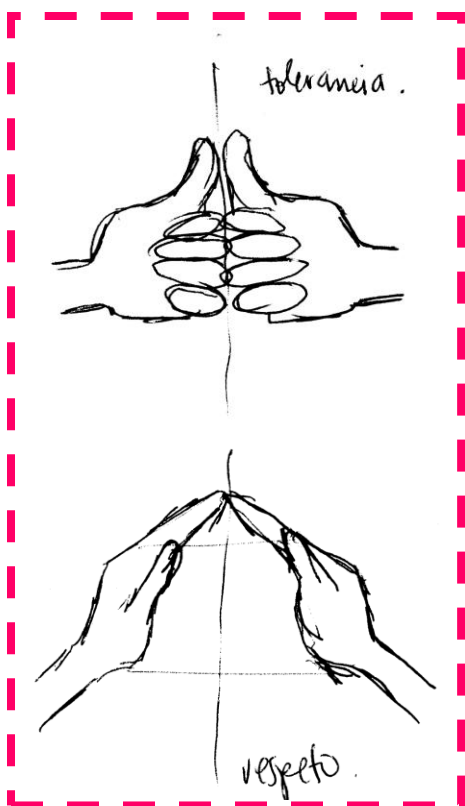
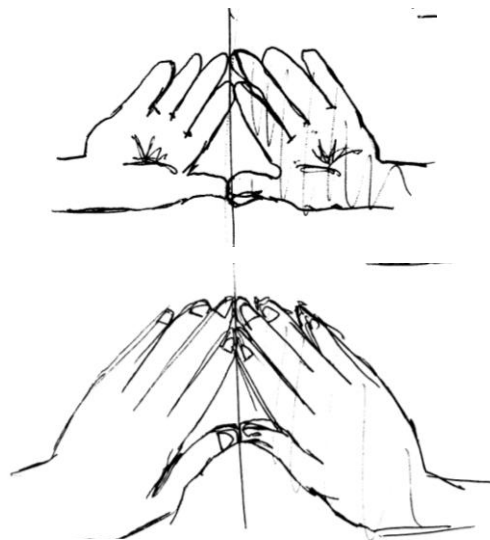
Se analiza utilizar únicamente las manos, ya que son las partes del cuerpo que permiten que el ser humano entre en contacto con el mundo exterior tangiblemente, demuestre su afecto, elabore y haga sus actividades. Gracias a las manos es que las personas pueden llevar a cabo sus actividades y su vida. Por esta razón, se escoge utilizar manos para las fotografías, ya que las manos también son indicadores de la edad, por su aspecto físico.

Se decide utilizar una mano joven que represente al grupo objetivo en contraste con una del adulto mayor que represente a la tercera edad. Se analiza la posición de las manos, a manera que transmitan el concepto “Espejos de vida”. Por esta razón, se evalúa realizar cuatro composiciones simétricas, donde cada una represente a cada valor, que partan de un eje central para que den la ilusión que ambas manos son el reflejo de la otra. De esta manera, se logra transmitir el concepto de una forma gráfica notoria.

Se evalúa utilizar únicamente fotos en la parte educativa y persuasiva, ya que son las etapas donde se dan a conocer los valores. Para hacer una diferencia en las fotografías de ambas etapas, se establece que en la etapa educativa únicamente se mostrará la mano del adulto mayor y la mano del joven estará simulada por un contorno, para transmitir que el “Espejo de vida” no está completo, ya que el grupo objetivo carece de valores, y no puede verse reflejado con el adulto mayor, por la desvaloración y la indiferencia que recibe de parte de él.

Mientras que en la etapa persuasiva, la mano del joven ya aparecerá, completando la composición, para que se interprete que al estar educado en valores, puede contribuir y ayudar a valorar al adulto mayor, para que se le respete y de el trato que merece recibir.

Propuesta elegida

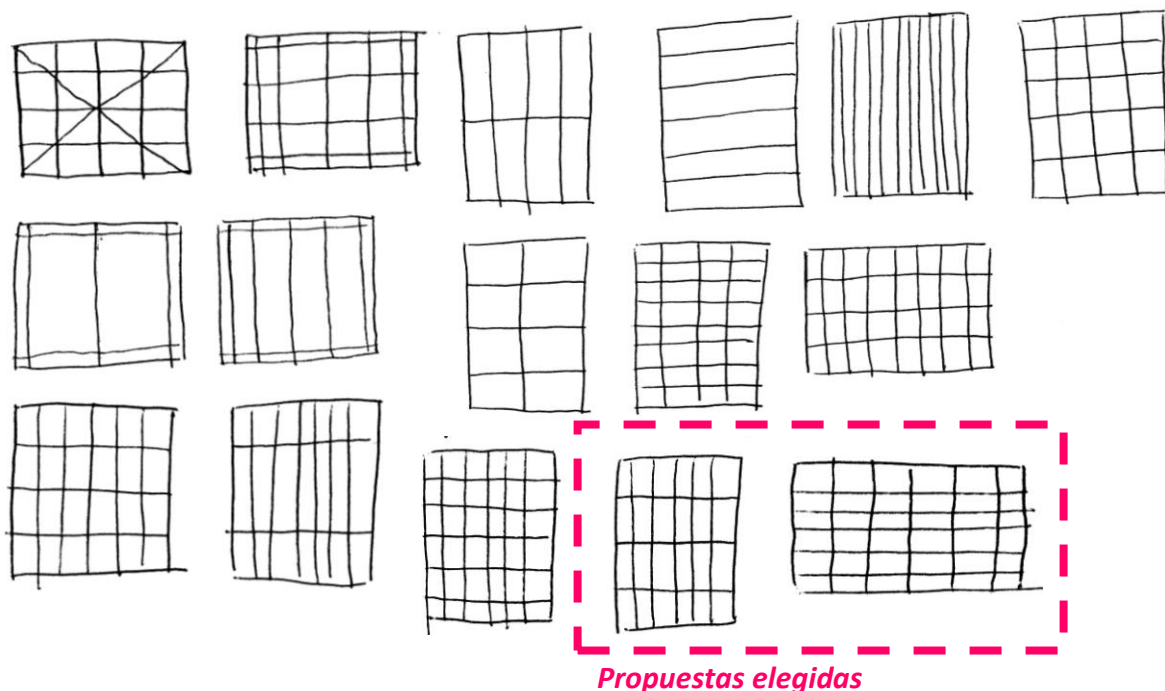


Propuestas elegidas

6.1.5. Diagramación

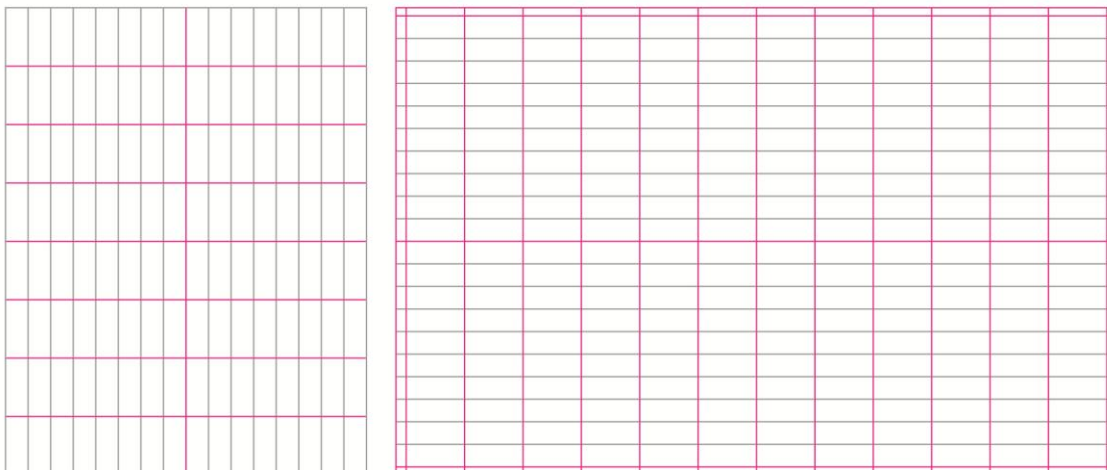
Se boceta la retícula con base en su función la cual es guiar la lectura del espectador, manteniendo el orden y la jerarquía visual del contenido. Por lo que se analiza que la mejor opción es una retícula modular ya que permite una lectura ordenada por la utilización de módulos los cuales generan un recorrido visual específico. También permite la variación en la composición de elementos, manteniendo unidad y jerarquía. Esto conciente que se realice una amplia posibilidad de layouts, que sin ser iguales y repetitivos entre sí, expresen simetría y orden.

La retícula está compuesta por un eje recto vertical central y uno horizontal, que se repiten a lo largo del formato, a manera de módulos rectos que permitan generar la sensación de simetría en los elementos colocados. Se escoge esta retícula porque expresa el concepto “Espejos de Vida” ya que el eje vertical simboliza el punto de referencia donde se genera el reflejo, obteniendo dos partes idénticas de ambos lados y los ejes horizontales, junto con los módulos, representan la trascendencia y el período de vida de las personas.



6.1.5.1. Retícula digitalizada

A continuación, se presenta la retícula digitalizada, en versión vertical y horizontal, donde se resalta el eje recto vertical central del resto, y el horizontal.



6.1.6. Bocetos piezas gráficas

Se realizan varias propuestas de posibles bocetos a utilizar y se escoge aquellos que se consideran los más adecuados, tomando en cuenta la cantidad de información que contiene cada pieza, si debe ir apoyada por una fotografía, frase o título de inicio o cierre y organizando cada uno de estos elementos según su prioridad para crear jerarquía.

Se utiliza únicamente la retícula modular para la creación de los diversos layouts respectivos de cada pieza, lo cual logra que se exprese simetría y orden a pesar de la variedad de propuestas y se mantenga la unidad en todo el material a desarrollar.

6.1.7. Material informativo

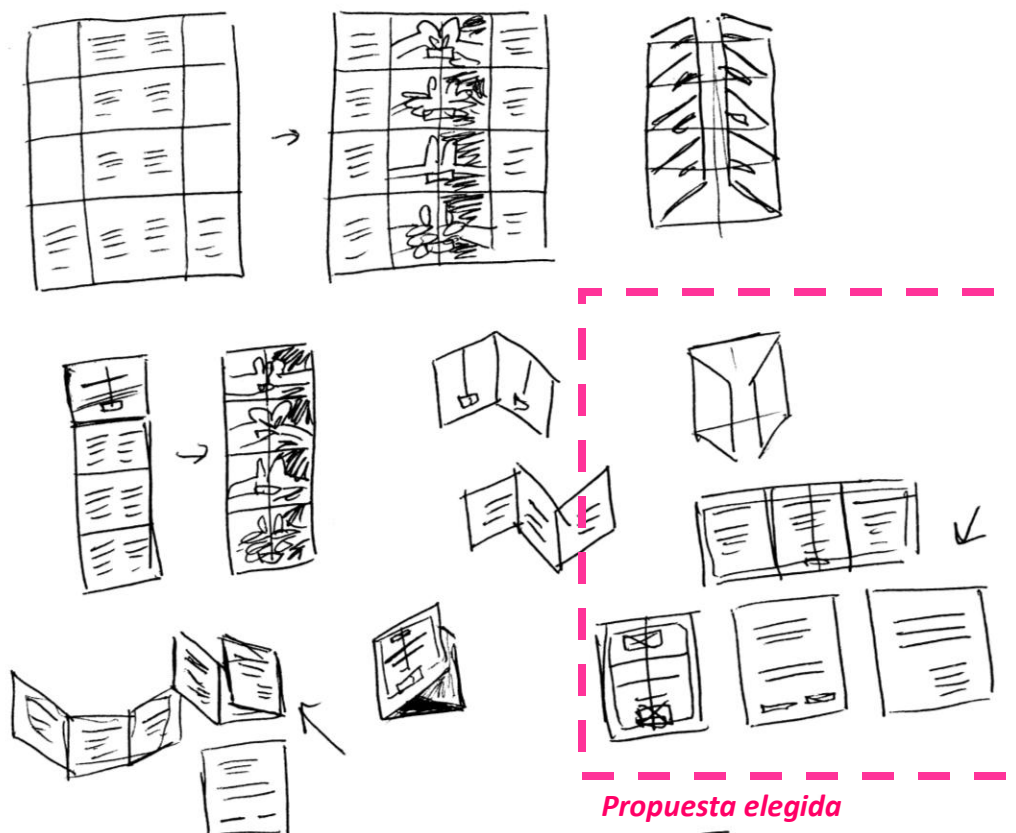
El material informativo tiene como función brindar información en donde se describa de manera clara, concisa y directa las causas de la desvaloración del adulto mayor, con la

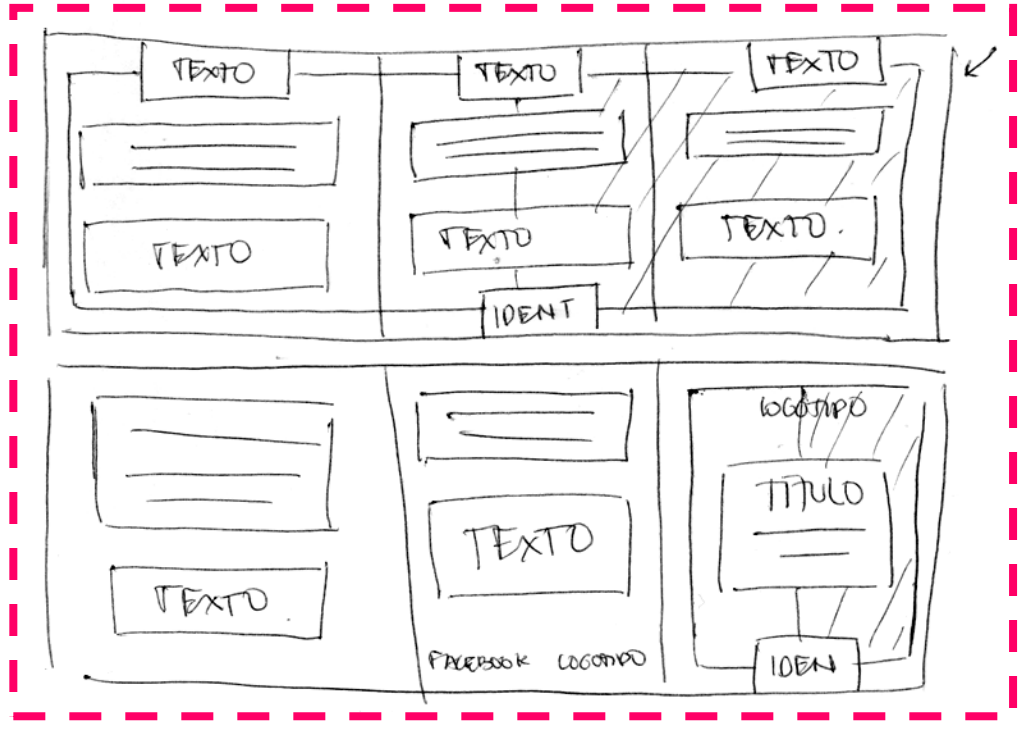
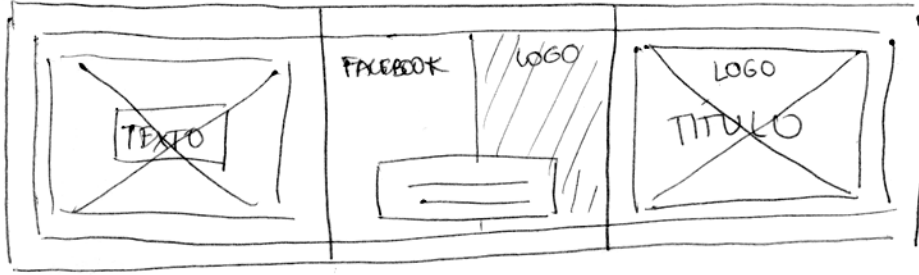
finalidad de que los jóvenes conozcan sobre el tema y estén enterados sobre él. Para ello se trabaja un trifoliar donde se transmitan estas causas, haciendo énfasis en el significado de cada una de ellas y cómo incide de manera directa en el adulto mayor.

6.1.7.1. Trifoliar informativo

El trifoliar informativo cumple con el propósito de informar a los jóvenes del grupo objetivo sobre las causas actuales que provocan la desvaloración del adulto mayor, para que conozcan cómo esas causas inciden sobre ellos y sobre los adultos mayores. Inicialmente se había mencionado el nombre brochure para describir dicha folleto, porque se desconocía la extensión que requería el material. Poseyendo ya la información, se puede establecer que es un trifoliar la pieza que se va llevar a cabo.

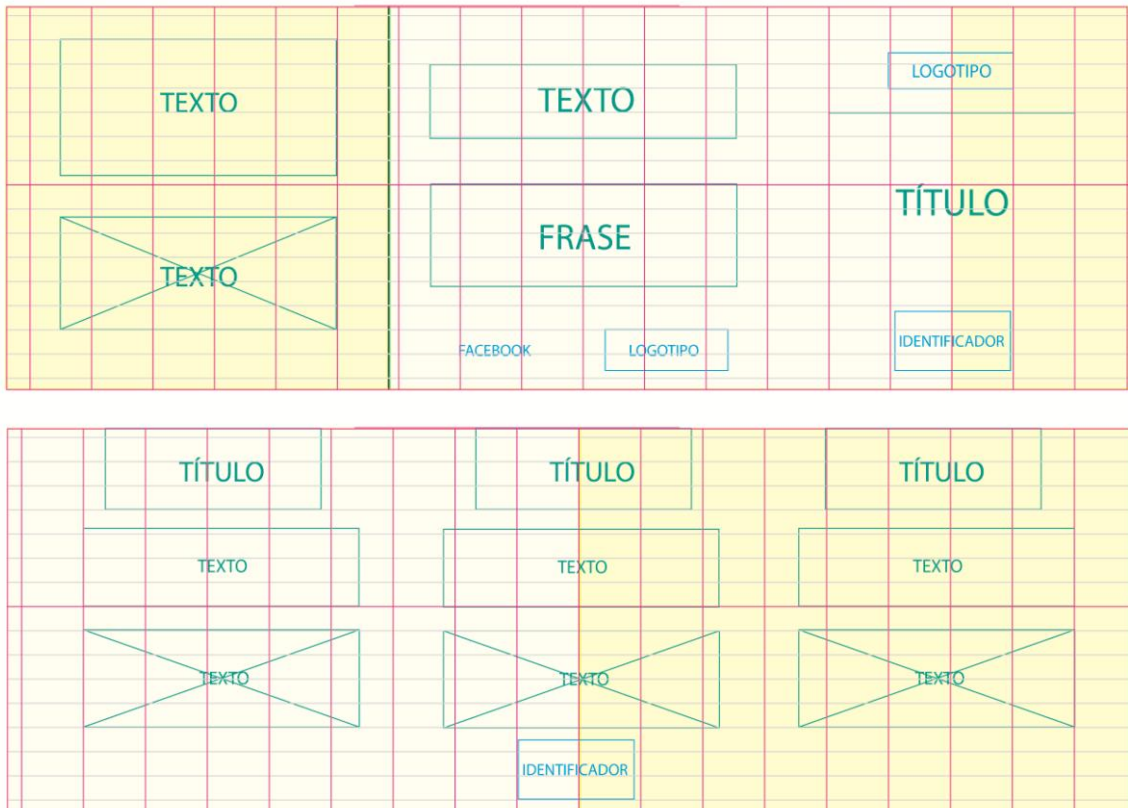
Bocetaje trifoliar informativo





Propuesta elegida

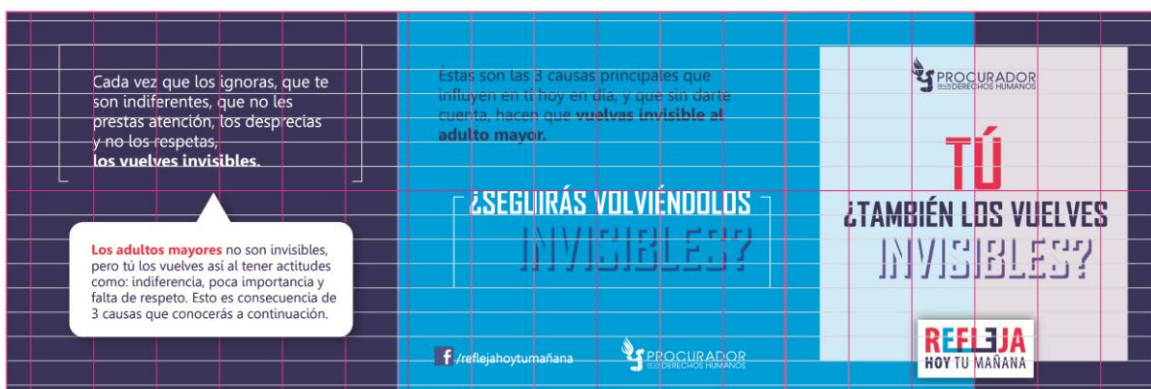
Layout trifoliar informativo



El layout que se escoge para esta pieza permite que se coloque mayor cantidad de texto debido a que es una de las piezas con más contenido, por ser informativo. En cada uno de los folios se maneja distinta distribución de los elementos, tomando en cuenta la jerarquía de ciertos párrafos y el orden de lectura que es guiado por el material.

El formato del trifoliar es de 12.4 x 4.1 pulgadas y el sustrato es bond con un calibre de 100 gramos. Sus dimensiones se escogen con base en que sea portátil y fácil de guardar en el bolsillo del uniforme, estuche o bolsón, para llevarlo a casa y para que se aproveche el material en su totalidad.

El trifoliar se despliega, y consta de tres folios como su nombre lo indica. El primer folio contiene la pregunta “¿Tú también los vuelves invisibles?”, cuya función es ser el gancho para atraer el interés del joven e inducirlo a la lectura del material. El título está compuesto por la misma tipografía, pero varía de tamaños, color y efectos, para crear jerarquía y dar prioridad a “Tú” ya que se refiere al joven que lo está leyendo y a “invisibles”, que es en mención de los adultos mayores. El efecto de poca legibilidad de dicha palabra es intencional, para transmitir el significado de lo que ser invisible significa.



El segundo folio contiene un párrafo inicial de mayor puntaje ya que busca generar impacto y despertar el interés, donde intencionalmente se redacta de manera que el joven desconozca quiénes son esos sujetos “invisibles”, haciendo énfasis en negrita en esa frase. Es hasta en el segundo párrafo del mismo folio donde se indica que se está hablando del adulto mayor y cómo con ciertas actitudes, el joven lo vuelve invisible.

En el tercer folio se encuentra el contenido del concepto traducido a un vocabulario menos elevado para que sea comprendido por el grupo objetivo sin ninguna dificultad. En él se muestran las tres causas principales detectadas en la investigación previa, que actualmente influyen en la sociedad, especialmente en los jóvenes, provocando la desvaloración del adulto mayor. Dichas causas se describen y explican brevemente, en un tono más formal y serio y luego se concluye, con un tono más directo y personal, cómo cada una de ellas afecta perjudicialmente al adulto mayor.



Por último, en el retiro del trifoliar se concluye a manera de interrogante “¿Seguirás volviéndolos invisibles?” y se cierra con el indicador de campana y el logotipo del PDH para generar pregnancia en el grupo objetivo.

Esta pieza se diagrama con base en la retícula y layouts establecidos con anterioridad, donde se refleja el concepto “Espejos de Vida” a través de los elementos gráficos de apoyo utilizados, la tipografía empleada y la paleta de colores planos.

6.1.8. Material educativo

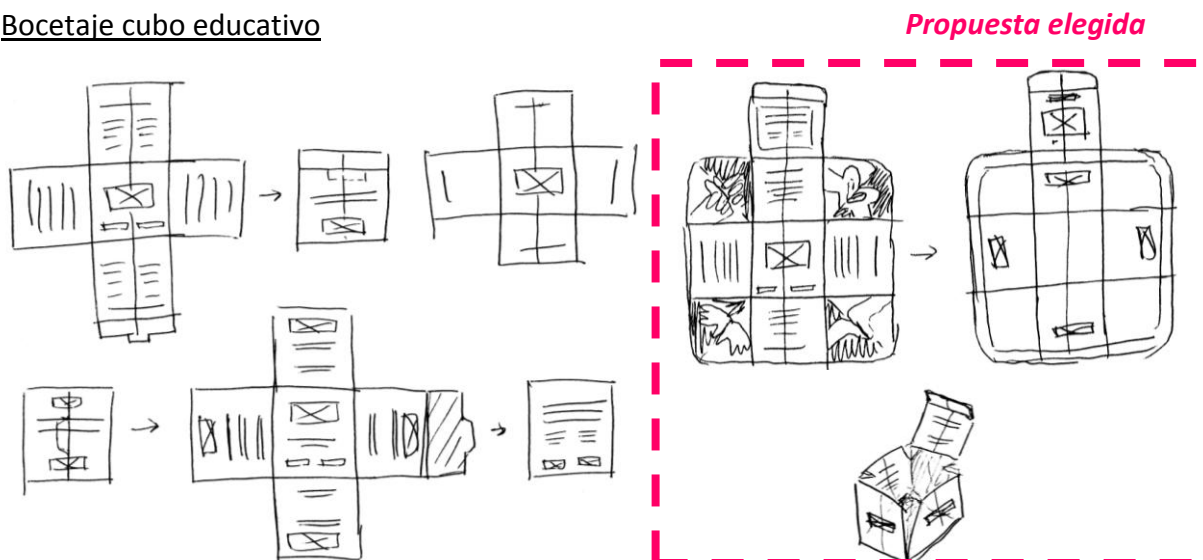
El material educativo cumple con la función educar y promover los valores ausentes en los jóvenes hacia el adulto mayor, para que puedan aplicarlos en su vida y hacia las personas de tercera edad. Se basa en una serie de frases que destaquen los valores y su importancia en el trato hacia el adulto mayor, con la finalidad de que los jóvenes los apliquen en su diario vivir y los practiquen con el adulto mayor.

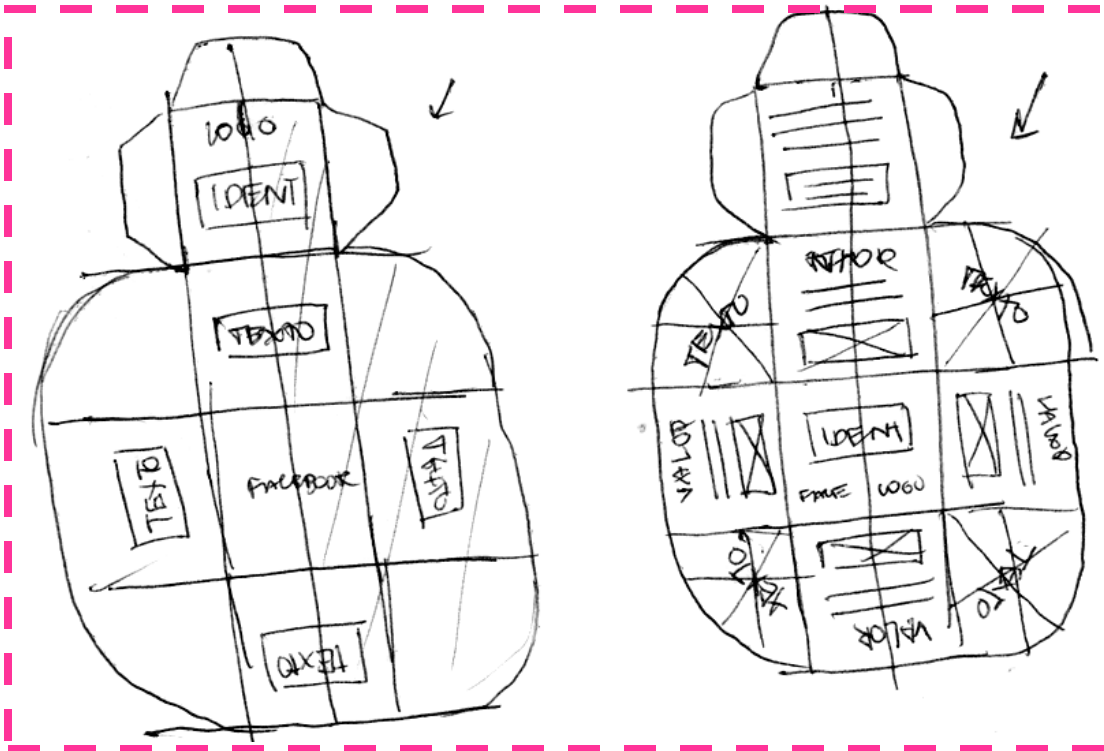
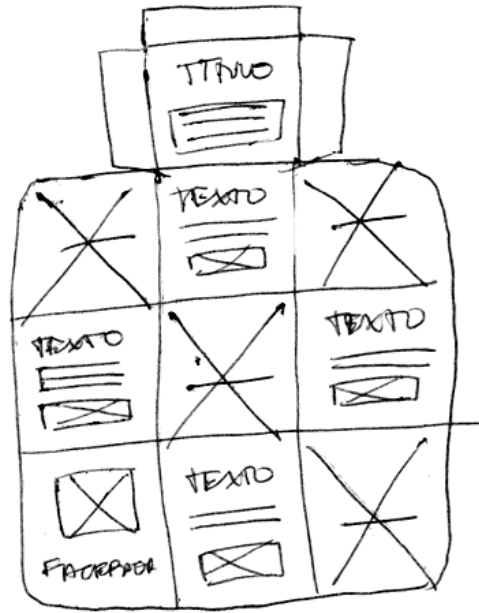
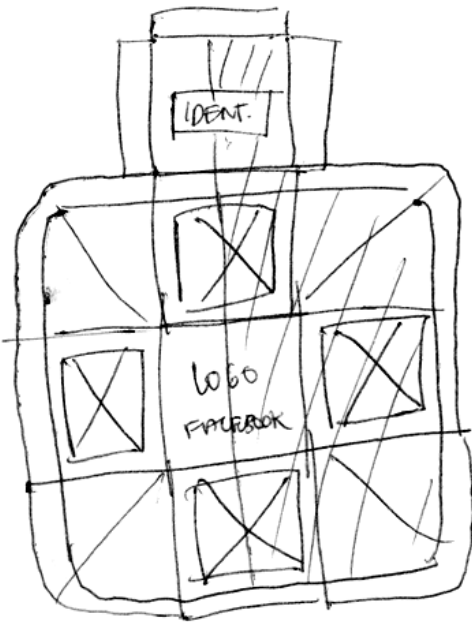
Se trabaja cuatro piezas: cubo, agenda, calendario y afiches educativos, donde se describe cada uno de los cuatro valores previamente analizados (amor, respeto, solidaridad y tolerancia) y donde cada uno se identifica y distingue entre sí, por el color utilizado y por las fotografías que representan a cada uno.

6.1.8.1. Cubo educativo

El cubo educativo cumple con el propósito de educar a los jóvenes del grupo objetivo enseñando y describiendo cada uno de los valores que deben de aplicar y practicar en su vida, hacia el adulto mayor. Cada valor contiene un color representativo detallado anteriormente y contiene su fotografía respectiva.

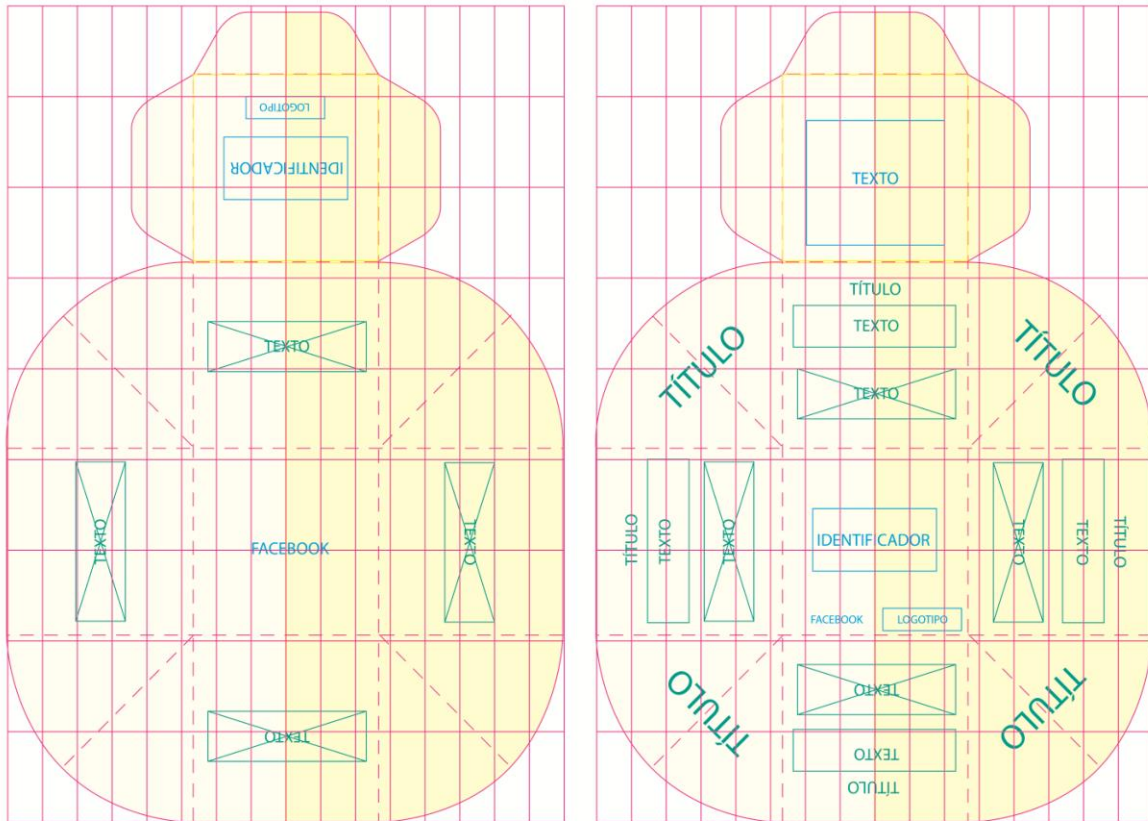
Bocetaje cubo educativo





Propuesta elegida

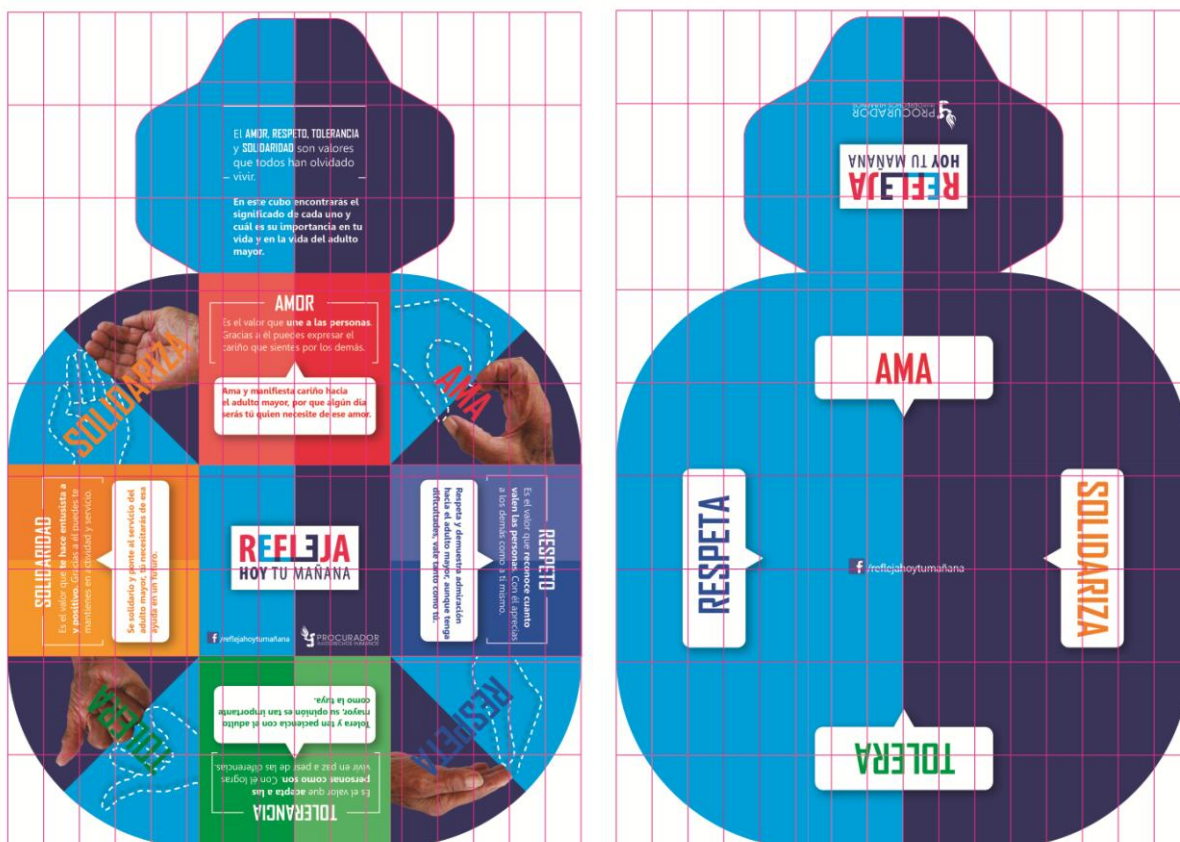
Layout cubo educativo



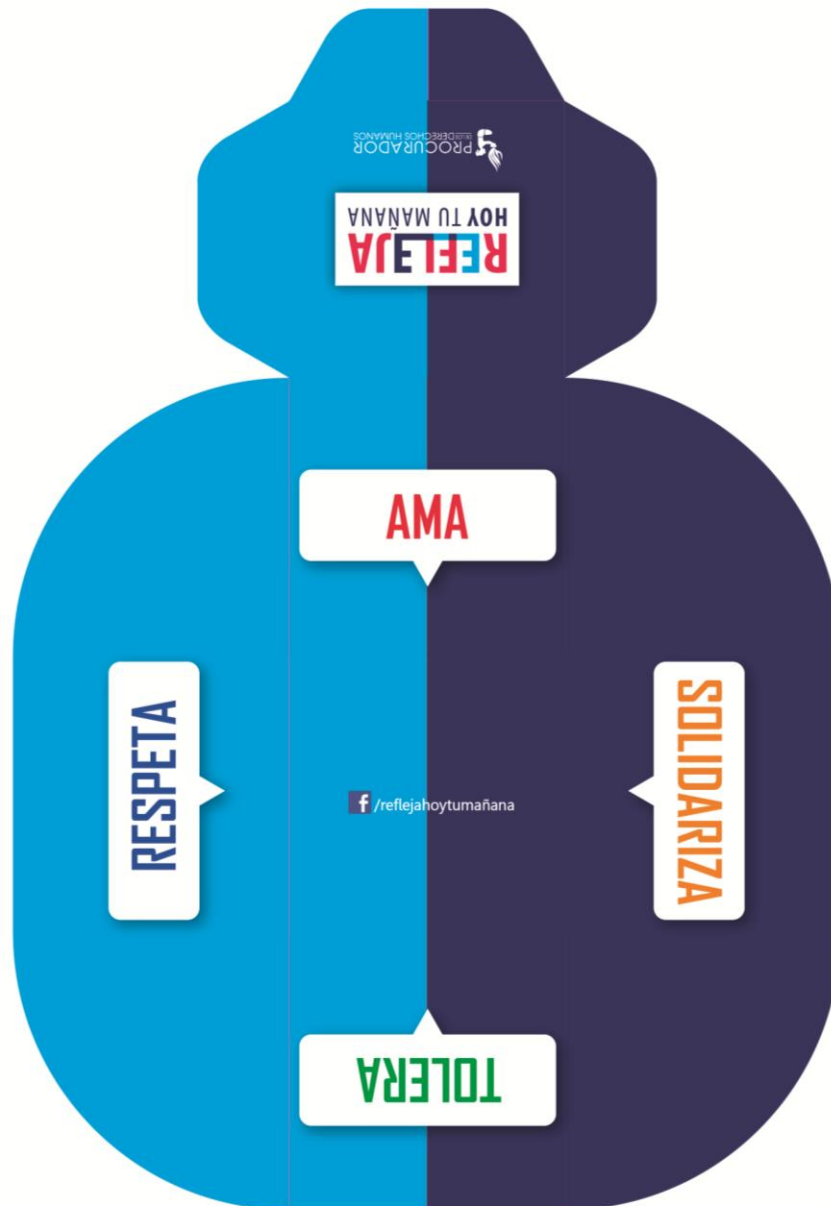
El layout que se evalúa para el cubo educativo permite más dinamismo en la distribución del texto, pero sin que éste pierda y deje de transmitir el concepto “Espejos de vida” al guardar simetría por la ubicación de cada elemento. Se aprovecha cada cara del cubo para colocar la información de cada valor, apoyada por la fotografía que le corresponde, como soporte visual del contenido que se está leyendo.

Inicialmente se había contemplado realizar una serie de volantes, los cuales fueron descartados por su poco espacio para contenido y su poca utilidad en el grupo objetivo. Por lo que se evalúa un troquel creativo conformado por un cubo, el cual al desplegarse, contenga una pulsera con un valor específico y el contenido donde se describen los cuatro valores de la campaña y cómo el joven debe de aplicarlos hacia el adulto mayor.

El formato del cubo educativo es de 9 x 12.5 pulgadas y el sustrato es opalina de 120 gramos. Sus dimensiones se escogen con base en que no sea de gran tamaño para su manipulación manual, y resulte fácil de transportar, ya sea a manera de cubo como volumen, o desplegado como folio para ser guardado como hoja en el folder.

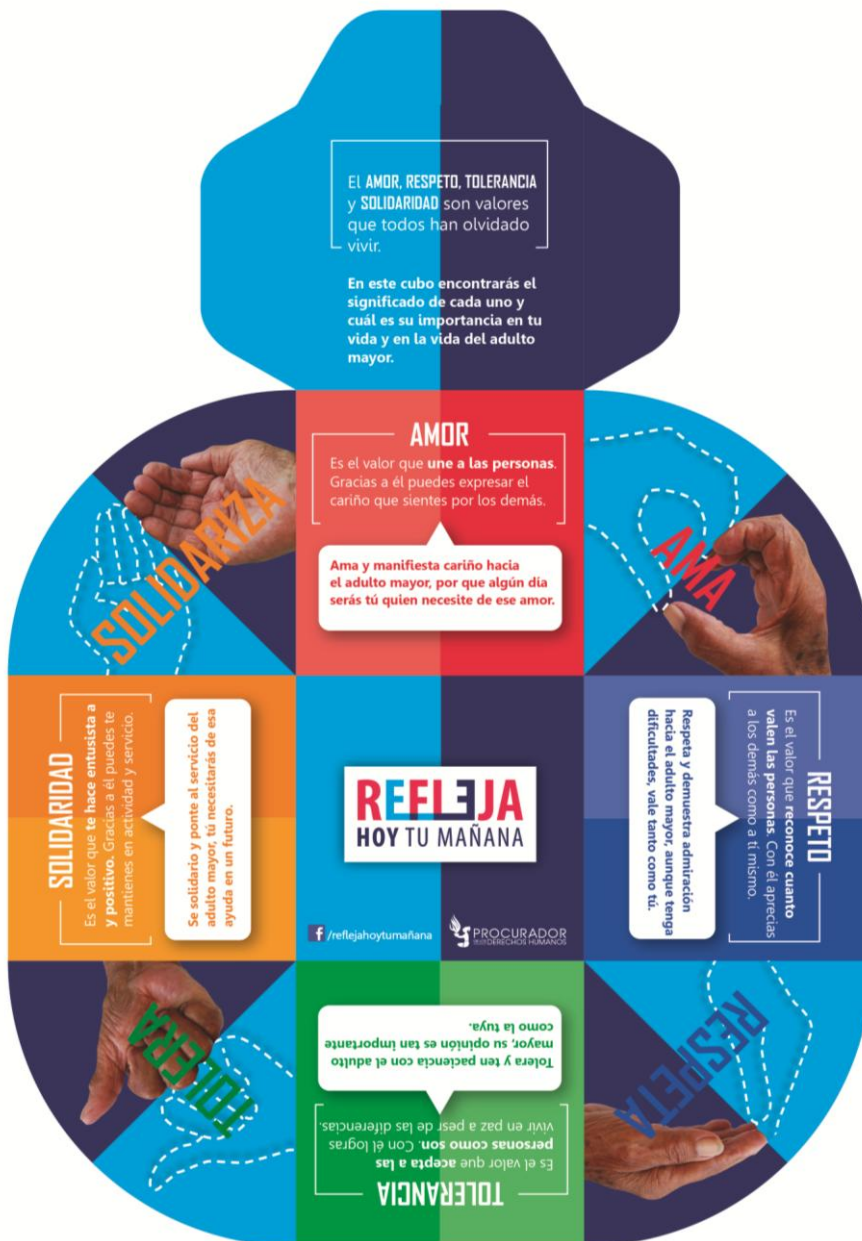


El cubo se entrega en volumen, y está formado por seis caras exteriores: cuatro laterales, una superior y otra inferior. En la cara superior externa, que funciona como tapadera, se observa el identificador de campaña junto con el logo del PDH para identificar quién es la identidad que realizó este material. En las cuatro caras laterales se encuentra el nombre de los cuatro valores, cada una en una cara respectiva, siempre en mayúscula como se determinó inicialmente, para dar más protagonismo e ir en unidad con la línea gráfica. Y en la cara inferior se encuentra la página de facebook donde pueden ingresar para compartirlo con sus amistades.



En la parte interna del cubo, en el retiro de la cara superior, se encuentra contenido, el cual funciona como breve introducción a los valores, que son descritos en el resto de las 8 caras internas, donde cuatro contienen información y las otras cuatro fotografías. Cada cara contiene la descripción de cada valor de manera clara, breve e indica cómo puede ser aplicado en el trato con el adulto mayor. Se utiliza el color identificativo de cada valor, seguido de su foto representativa, que funciona como soporte del contenido y aporta más calidez y vida al material, reflejando el concepto “Espejos de Vida”. En la cara central del

cubo encontramos nuevamente el identificador con la página de facebook para que ingresen a ella.



Esta pieza se diagrama de forma más dinámica, ya que se aprovecha su aspecto volumétrico para que el contenido no sólo se refleje de manera vertical, si no también horizontalmente, por lo que cada elemento se ve reflejado en otro. Se continúa utilizando los elementos gráficos de apoyo y la paleta de colores, a diferencia que a partir de aquí se

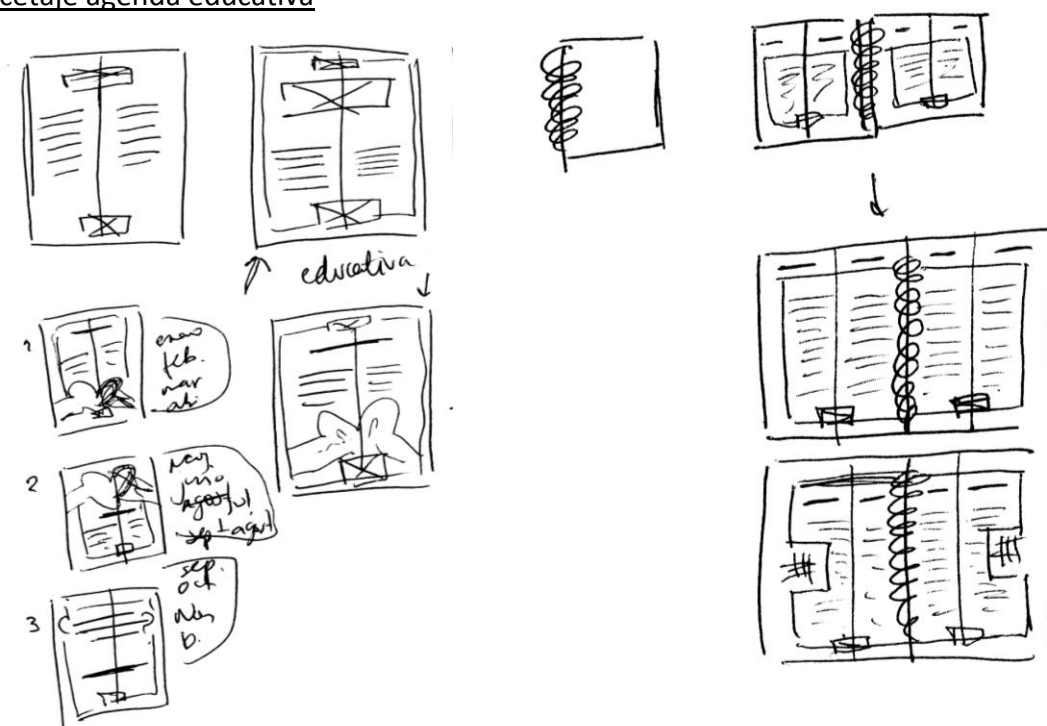
agregan los colores de los valores. Los títulos son de mayor puntaje en relación al contenido para establecer jerarquía y que resalten, junto con la fotografía, del material.

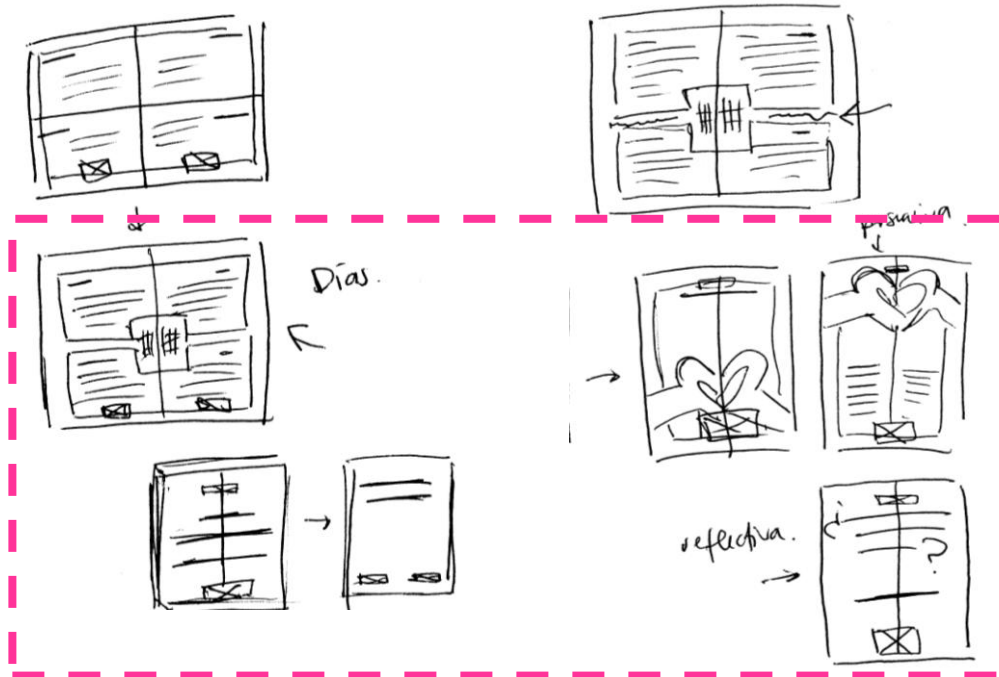
6.1.8.2. Agenda educativa

La agenda educativa cumple con el propósito de educar a los jóvenes del grupo objetivo reforzando el significado de cada uno de los valores que deben tener hacia el adulto mayor.

Se analiza la necesidad de crear un material escolar que sea útil y vital para el grupo objetivo, y con el cual tengan contacto diariamente, para tener mayor frecuencia de exposición a los valores en los que se educa. Así se decide crear una agenda donde los jóvenes puedan anotar sus tareas ya que es un material que obligatoriamente utilizarán por necesidad, y al cual acuden en las tardes estando en sus casas, para realizar los deberes.

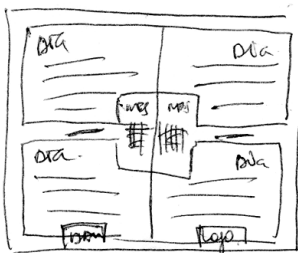
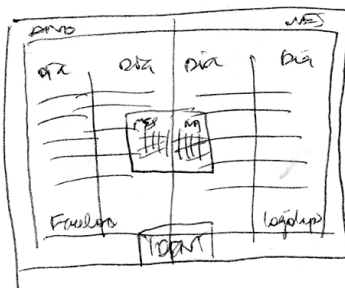
Bocetaje agenda educativa





Propuesta elegida

Propuesta elegida

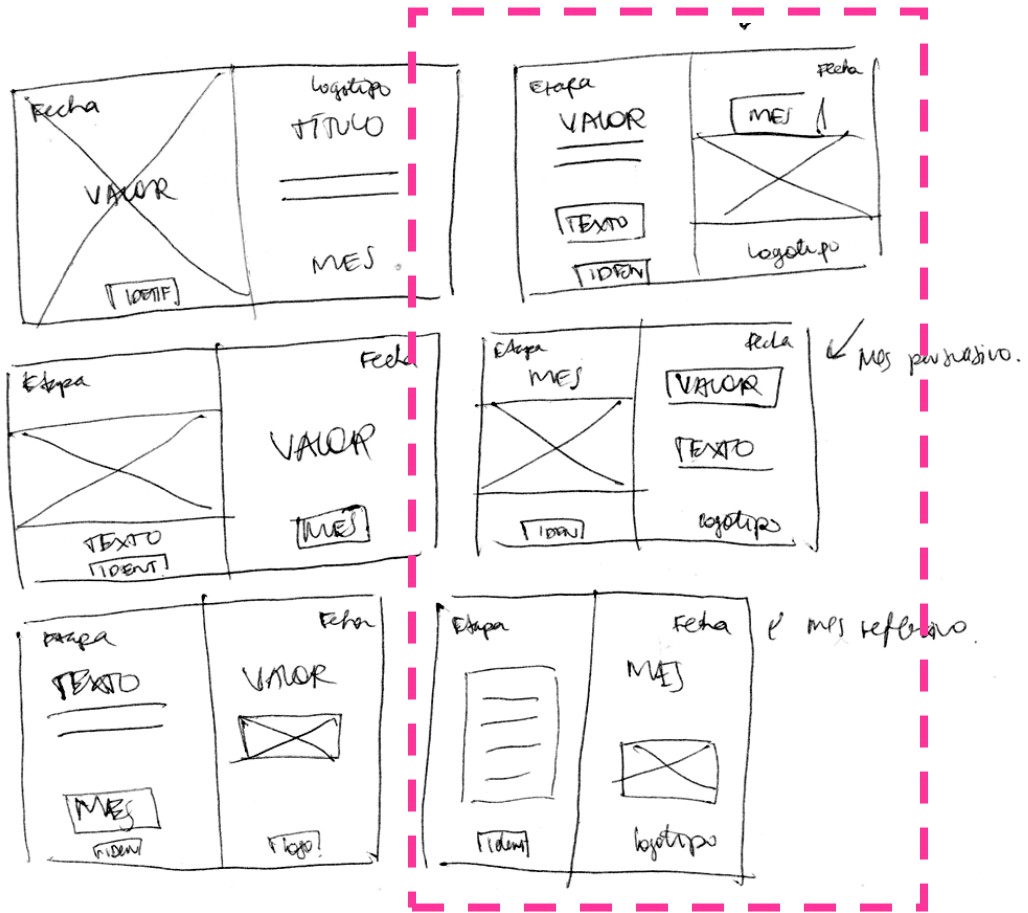


Cartela



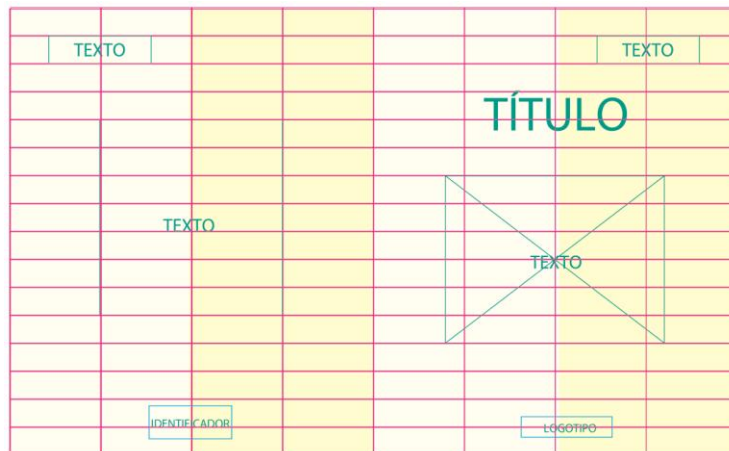
con la portada

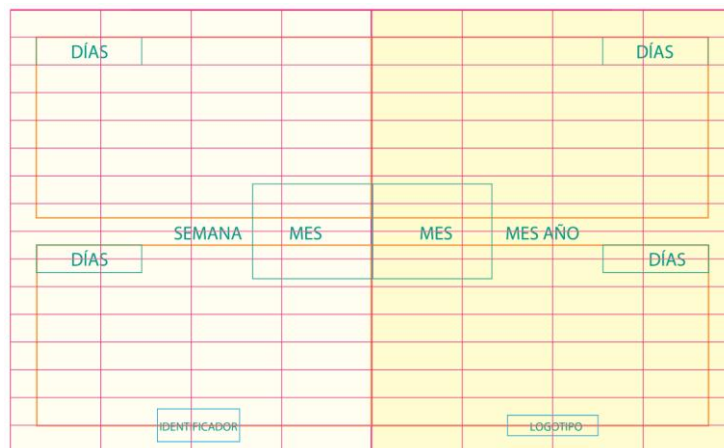
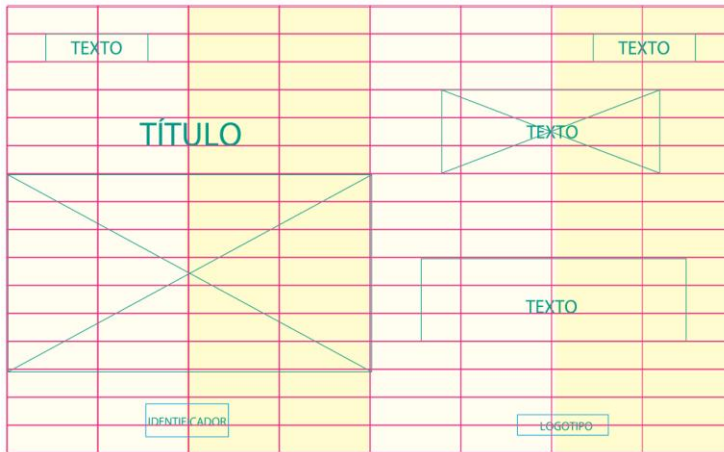
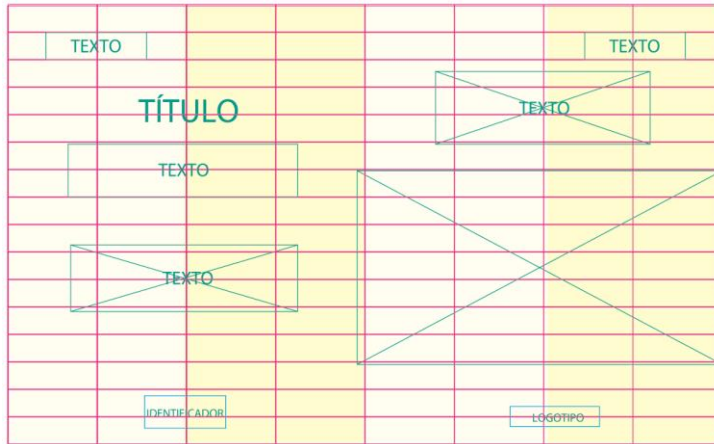
res educativo.

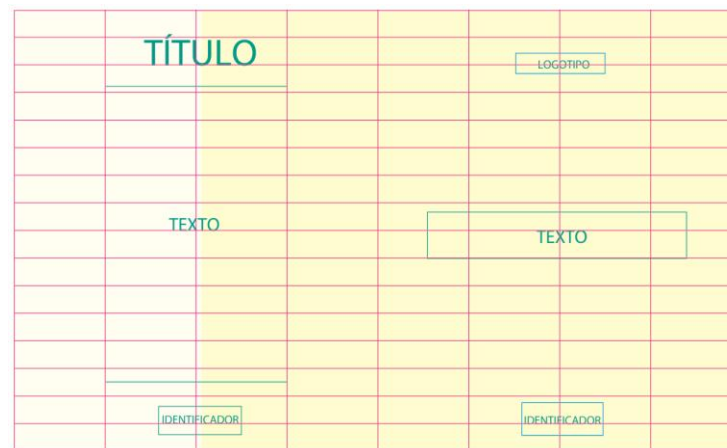
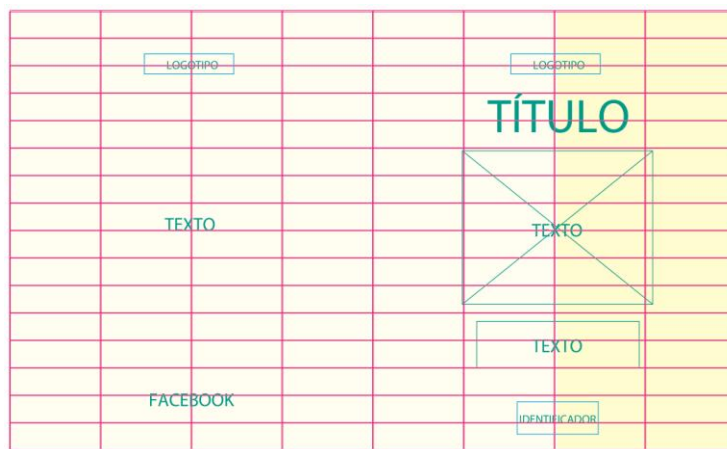
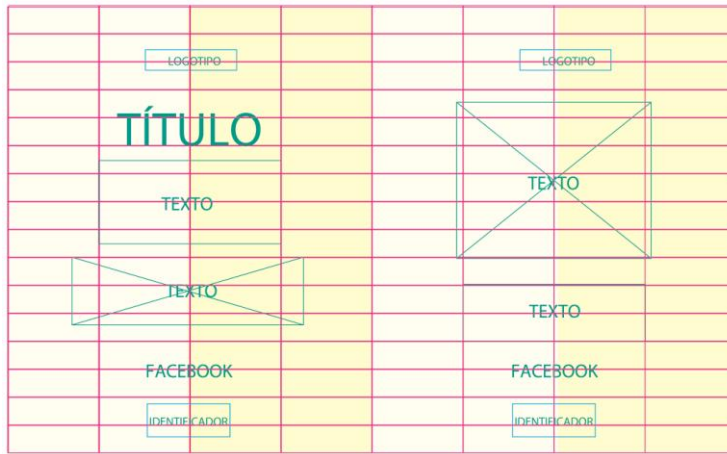


Propuesta elegida

Layout agenda educativa







Para la agenda se emplea un layout que permita el mayor espacio para anotar las tareas escolares, y al mismo tiempo, permitir en las páginas iniciales y finales de cada mes, la inserción del contenido educativo del valor respectivo otorgado a cada trimestre. La

distribución de los días, fechas y el calendario del mes actual y próximo, contribuyen a que el joven pueda revisar sus tareas de una forma clara, sin sentir saturación visual.

Se realiza una agenda anual que contenga los doce meses del año, en la cual se educa en un valor por mes durante los primeros cuatro meses, seguido de la etapa persuasiva, donde se persuade en esos mismos cuatro valores por otros cuatro meses, y por último se plantean preguntas reflexivas de cómo se practicaron estos valores y si hubo un cambio en el grupo objetivo. Se tiene como resultado la educación, persuasión y reflexión de los cuatro valores, en un año.

El formato de la agenda educativa es de 10 x 8.12 pulgadas y el sustrato bond de 80 gramos para las hojas internas y opalina de 120 gramos para la cubierta. Sus dimensiones se escogen en base a que sea de un tamaño manipulable y que no ocupe gran espacio, para facilitar su transporte.



MESES	ETAPAS						
ENERO	AMOR						
FEBRERO	RESPECTO						
MARZO	SOLIDARIDAD						
ABRIL	TOLERANCIA						
MAYO	ÁMAMOS						
JUNIO	RESPÉTALOS						
JULIO	SOLIDARIZA						
AGOSTO	TOLÉRALOS						
SEPTIEMBRE	AMANDO						
OCTUBRE	RESPETANDO						
NOVIEMBRE	SOLIDARIZANDO						
DICIEMBRE	TOLERANDO						

**FOR EL ADULTO MAYOR DE HOY
Y DEL MAÑANA.**





AGENDA 2014

¡Hola! En esta agenda encontrarás los 4 valores principales que necesitas para poder valorar al adulto mayor.

Porque algún día, todos llegaremos a ser adultos mayores.

NOMBRE: _____
 GRADO: _____
 COLEGIO: _____

[f /reflejahoytumañana](https://www.facebook.com/reflejahoytumañana)



AMA,
RESPETA,
SOLIDARIZA
Y TOLERA.

POR EL ADULTO MAYOR DE HOY
Y DEL MAÑANA.

[f /reflejahoytumañana](https://www.facebook.com/reflejahoytumañana)



Las páginas iniciales de cada mes contienen la descripción de cada valor. Por lo que en el mes de enero se trabaja el valor del amor, en febrero el del respeto, en marzo el de tolerancia y abril el de solidaridad. Cada mes se diagrama conforme el color identificativo de cada valor. Las páginas finales, donde concluye el mes, describe cómo debería de aplicarse y vivirse ese valor con el adulto mayor y al siguiente mes se repite el ciclo, hasta que se haya educado en los cuatro valores para el mes de abril. Esta fase está apoyada por las fotografías de la fase educativa.

¿QUÉ ES EL AMOR? ENERO 2014

AMOR

Es el valor que **une a las personas**. Gracias a él puedes expresar el cariño que sientes por los demás.

Ama y manifiesta cariño hacia el adulto mayor, por que algún día serás tú quien necesite de ese amor.






MIÉRCOLES 1

VIERNES 3

SEMANA 1



ENERO						
D	L	M	J	V	S	
	1	2	3	4		
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

SEMANA 2

FEBRERO						
D	L	M	J	V	S	
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

2 JUEVES

SÁBADO 4

En mayo se inicia con la etapa persuasiva, que consiste en mantener el mismo orden de valores establecido anteriormente, a excepción que se persuade y no se educa, a través de frases de sensibilización, por lo que el contenido varía, per la diagramación continúa siendo la misma para mantener la unidad. Esta fase acaba en el mes de agosto y está apoyada por las fotografías de la fase persuasiva.

ÁMALOS MAYO 2014

MAYO

ÁMALOS

Si tú **NO** lo haces
¿QUIÉN MÁS LO HARÁ?

REFLEJA HOY TU MAÑANA

PROCURADOR DE DERECHOS HUMANOS

1 JUEVES

SÁBADO 3

2 VIERNES

DOMINGO 4

SEMANA 1

MAYO

	D	L	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

JUNIO

	D	L	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

MAYO 2014

REFLEJA HOY TU MAÑANA

PROCURADOR DE DERECHOS HUMANOS

AMANDO AL ADULTO MAYOR
SEPTIEMBRE 2014

TÚ

¿CÓMO
LOS ESTÁS
AMANDO?

También
**NECESITARÁS
AMOR**






1 LUNES
MIÉRCOLES 3

SEPTIEMBRE							OCTUBRE						
D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S	
1	2	3	4	5	6		1	2	3	4			
7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11
14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18
21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25
28	29	30					26	27	28	29	30	31	

2 MARTES

JUEVES 4

En el mes de septiembre inicia una etapa que continúa siendo persuasiva, pero invita más a la reflexión sobre si el grupo objetivo ya ha hecho un cambio al respecto, o si y aplica los valores con el adulto mayor. Esta fase finaliza en el mes de diciembre.

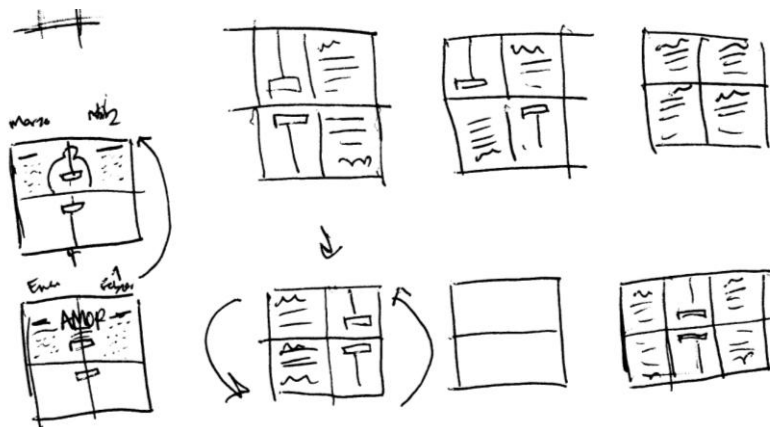
Se dispuso la distribución de fases mensualmente y en ese orden ya que el ciclo escolar promedio público, comprende el rango de meses desde enero hasta noviembre, por lo que se debe dar más énfasis los primeros meses del ciclo, ya que los últimos se asiste poco y en el mes de diciembre se deja de asistir.

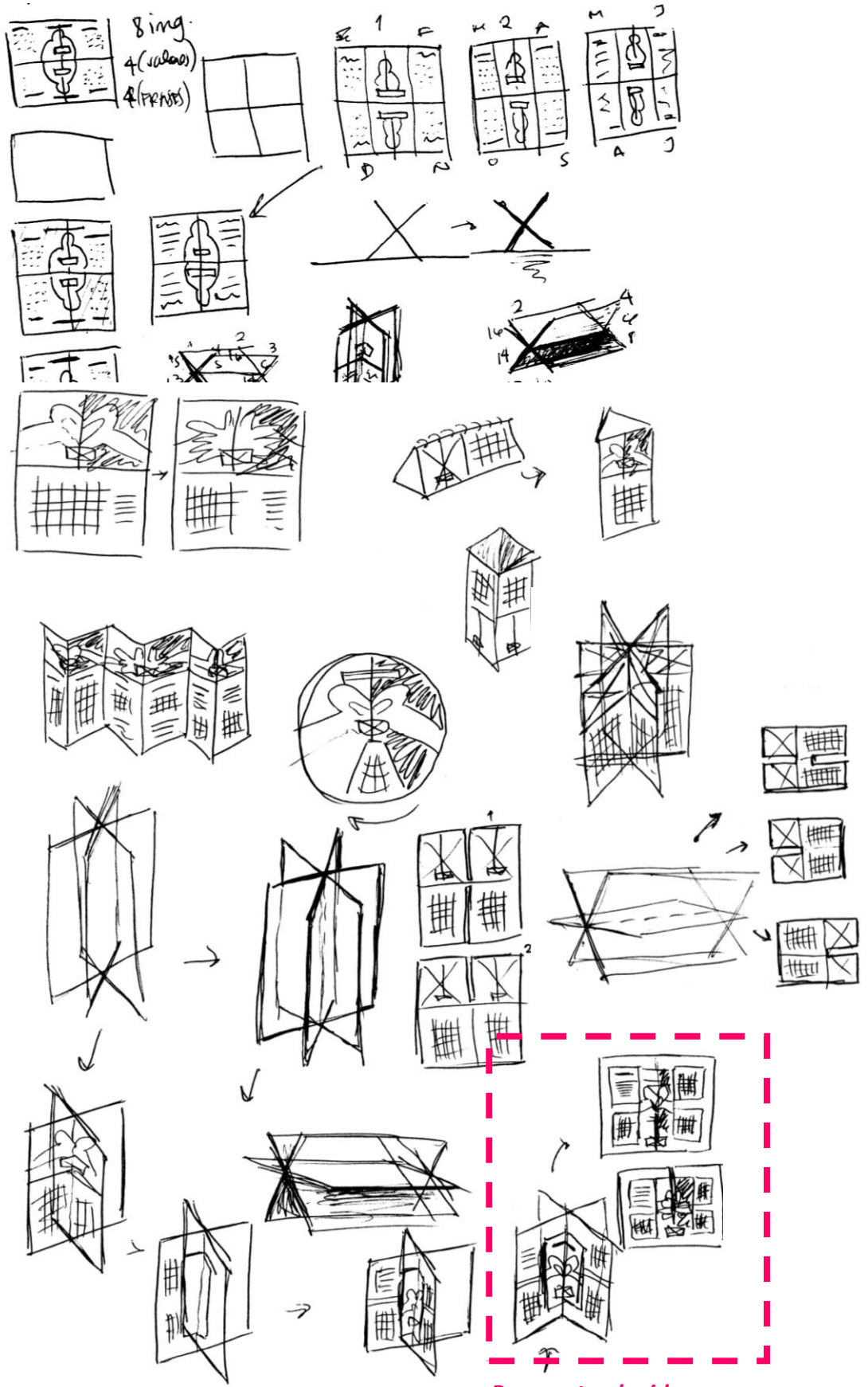
La agenda educativa es una pieza que comprende bastante contenido y fotografías como apoyo visual, abarcando la etapa educativa y persuasiva, aprovechando que es una pieza donde se puede tener gran continuidad por su frecuente uso durante casi todo el año. Se mantiene la línea gráfica, distribuyendo los elementos de manera que se dé prioridad al espacio para que los jóvenes apunten sus tareas, y utilizando los elementos gráficos de apoyo para que el diseño sea equilibrado y simétrico, transmitiendo el concepto.

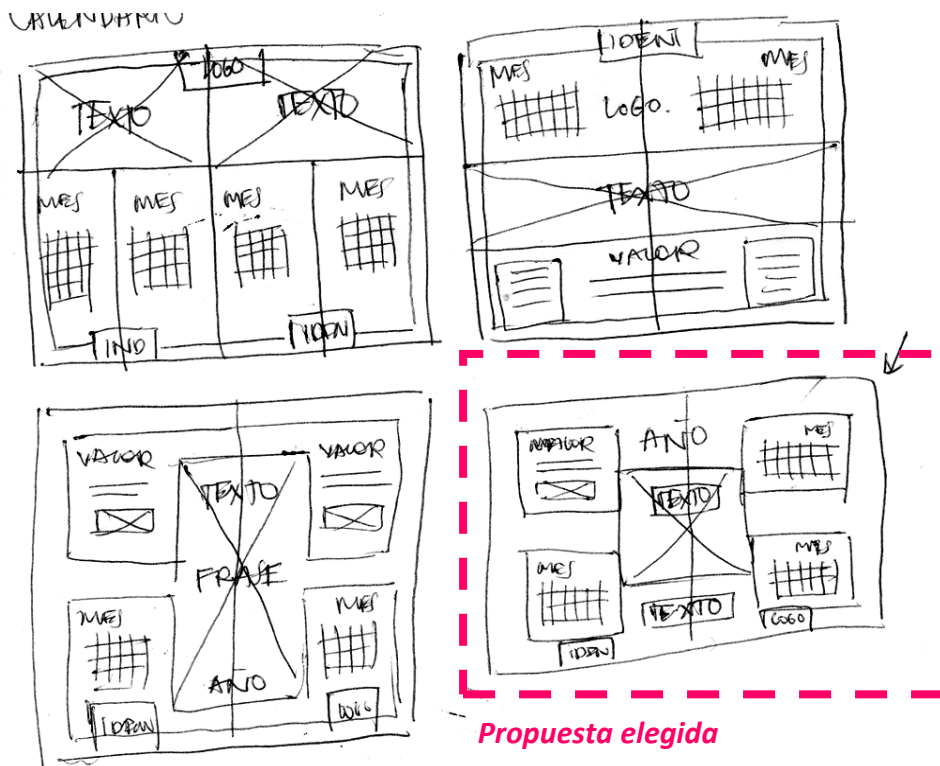
6.1.8.3. Calendario educativo

El calendario educativo cumple con el propósito de reforzar de manera clara y directa cada uno de los valores que deben aplicar los jóvenes del grupo objetivo, hacia el adulto mayor. Contiene un valor por cada trimestre, donde se describe de manera breve, su significado e importancia.

Bocetaje calendario educativo



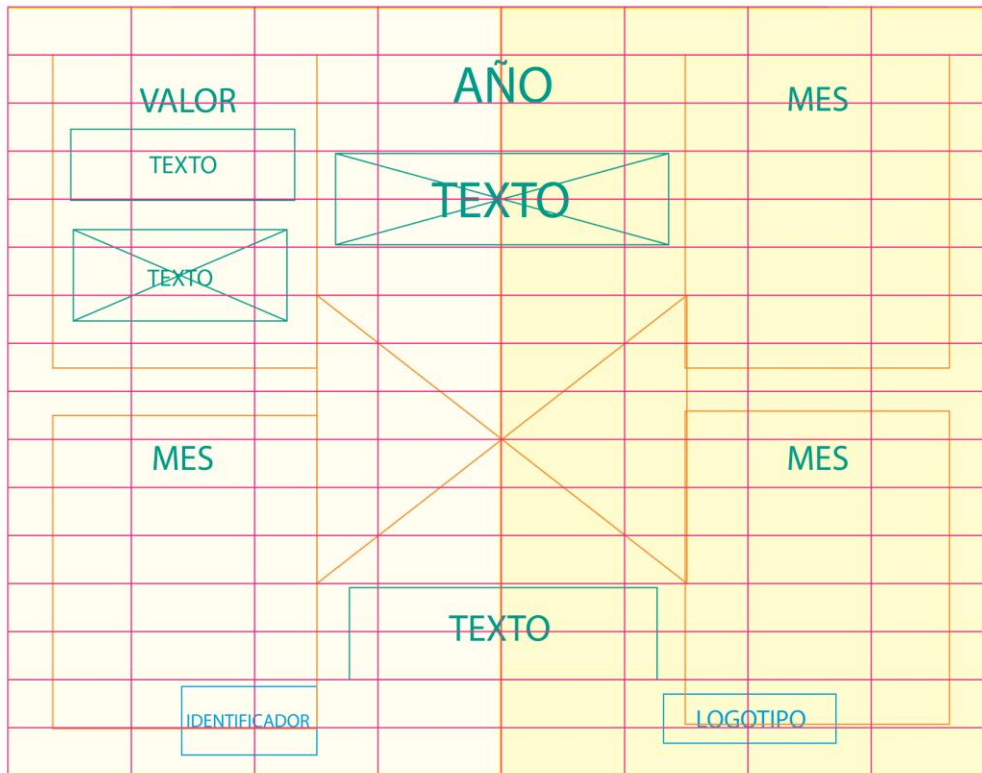




El calendario, al igual que la agenda, es un material que a pesar de ser visto como escolar, no es utilizado únicamente para dicha función, ya que su objetivo es calendarizar los días y meses del año para que el usuario pueda disponer de su tiempo y planificar con anterioridad sus que haceres. El uso y la ubicación común de un calendario es en el cuarto del grupo objetivo o en el estudio, donde realiza sus tareas.

El formato del calendario educativo es de 11 x 8.5 pulgadas y el sustrato es textcote de calibre 22. Sus dimensiones se escogen con base en que sea de un tamaño visible desde cualquier punto de referencia, no importa si se esté sentado, acostado o parado. Se busca que sea visible y legible siempre, para que el usuario pueda observarlo cuando desee sin necesidad de esforzarse. También que sea de un tamaño donde pueda caber sobre la superficie de algún escritorio, mesa de noche, trinchante o mueble y que no ocupe demasiado espacio o cause estorbo.

Layout calendario educativo



En esta pieza se desarrolla un layout donde la fotografía actúa como punto central y otorga un espacio proporcionado para colocar el texto donde se abarca el contenido educativo de manera breve y concisa. Se distribuyen los elementos a manera de obtener un layout simétrico, que refleje la misma diagramación en ambos lados de su eje ventral vertical.

El calendario es armable y se compone de dos formatos que se entrelazan entre sí por las aberturas que cada uno posee, formando una cruceta. Las piezas se entregan sin armar y es el grupo objetivo quien interactúa con los formatos para armarlo, montarlo y ubicarlo donde prefiera. Cada formato contiene del lado izquierdo la descripción e importancia de un valor, seguido del mes correspondiente, y la mitad derecha de la fotografía de dicho valor, que se completa y se refleja como espejo al montarla con la parte derecha del otro formato, que tiene los otros dos meses restantes.

AMOR

Este valor **une a las personas**.
Con él expresas el cariño que sientes hacia los demás.

Ama al adulto mayor, algún día serás tú quien necesite de ese amor.

20 14

ÁMA TALOS

MAYO

D	L	M	M	J	V	S
					1	2 3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

ENERO

D	L	M	M	J	V	S
				1	2 3 4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	



Si tú NO
¿QUIÉN MÁS

JUNIO

D	L	M	M	J	V	S
				1	2 3 4 5 6 7	
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

REFLEJA
HOY TU MANANA

lo haces
LO HARÁ?



SOLIDARIDAD

Este valor que **te hace entusiasta y positivo**. Con él te mantienes activo y feliz.

Se solidario con el adulto mayor, tú necesitarás de esa ayuda en un futuro.

20 14

SOLID RALOS

NOVIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

JULIO

D	L	M	M	J	V	S
				1	2 3 4 5	
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		



Si tú NO
¿QUIÉN MÁS

DICIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
				1	2 3 4 5 6	
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

REFLEJA
HOY TU MANANA

lo haces
LO HARÁ?



20 14

RESPETO

Este valor **reconoce lo que vale una persona**. Con él aprecias a los demás como a ti mismo.

Respeto al adulto mayor, él vale tanto como tú y como los demás.

RESPE ARIZA

AGOSTO

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

ABRIL

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		



Si tú **NO**
¿QUIÉN MÁS

SEPTIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

REFLEJA

HOY TU MANANA

PROCURADOR

DE DERECHOS HUMANOS

20 14

TOLERANCIA

Este valor **acepta a las personas como son**. Con él logras vivir en paz a pesar de las diferencias.

Tolera y ten paciencia con el adulto mayor, su opinión es tan importante como la tuya.

TOLÉR LOS

FEBRERO

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

OCTUBRE

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



Si tú **NO**
¿QUIÉN MÁS

MARZO

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

REFLEJA

HOY TU MANANA

PROCURADOR

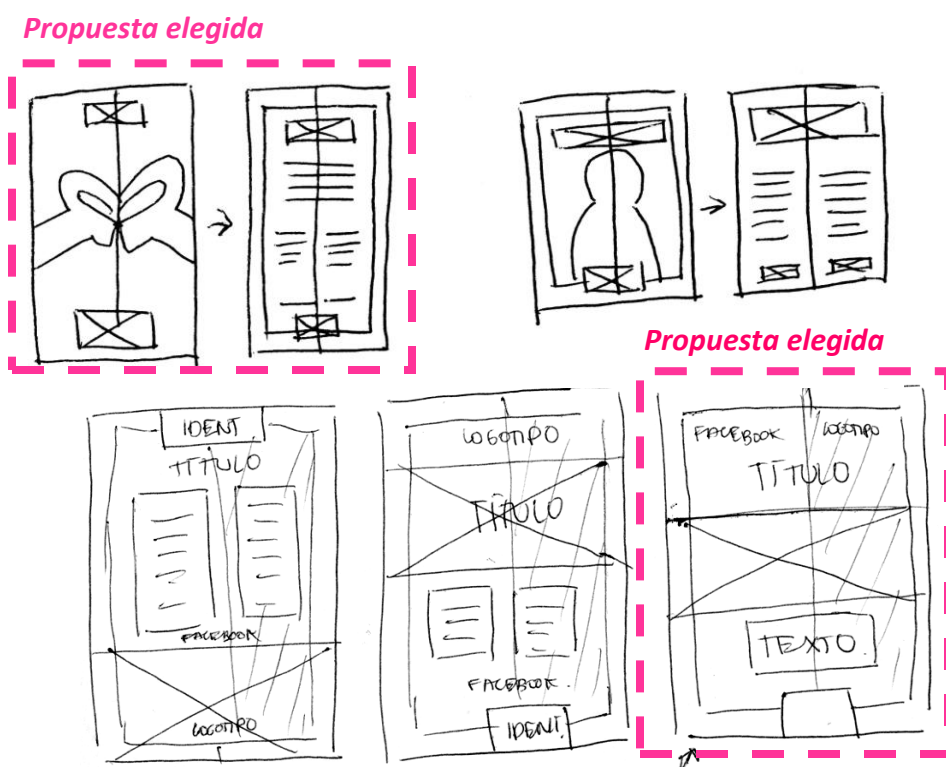
DE DERECHOS HUMANOS

Así se logra abarcar tres meses por valor, teniendo un total de 12 meses con cuatro valores. Esta disposición de troquel permite que los jóvenes armen su propio calendario y que por la mecánica y resultado del troquel, transmita el concepto “Espejos de Vida” ya que las caras de cada formato quedan reflejadas, unas con otras, complementando la fotografía y el orden de los meses, transmitiendo el significado que ambos son uno, visto en distintos espacios, que hacen referencia a la etapa juvenil y terciaria que posee una persona.

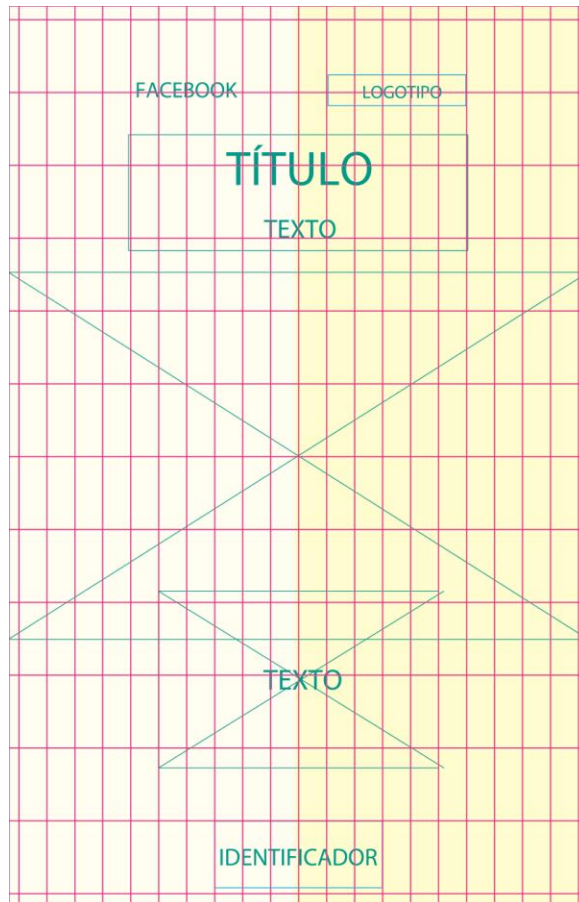
6.1.8.4. Afiches educativos

Las distintas versiones de afiches educativos cumplen con el propósito de educar de manera breve y directa, en los 4 valores que deben aplicarse hacia el adulto mayor. Cada afiche trata sobre un valor distinto, haciendo énfasis en los aspectos más relevantes de cada uno.

Bocetaje afiches educativos



Layout de afiches educativos



En esta pieza se elige un layout en el cual se dé prioridad al título, seguido un espacio proporcional y adecuado para contener la información educativa de cada valor y posteriormente se coloca la fotografía de mayor dimensión por ser un elemento que apoya y da soporte a la información previamente aprendida.

El afiche tiene una dimensión de 11 x 17 pulgadas, lo cual conforma un tamaño tabloide estándar. Se realizan 4 versiones, cada una destinada a un valor, donde se muestra la silueta con línea discontinua de la mano de un joven, seguida del reflejo de la mano de un adulto mayor. Esto busca hacer énfasis en que la mano del joven aún está ausente,

porque desconoce los valores que debe vivir y tener hacia el adulto mayor, para valorarle y darle el merecido respeto que merece.

En el afiche se encuentra la página de facebook para que los jóvenes puedan ingresar y conocer más respecto al tema. Se busca que el afiche genere jerarquías en los textos y elementos del formato, dando inicio con la página de facebook que corresponde a la campaña educativa, junto con el logotipo del Procurador de los Derechos Humanos. Seguido de esto, encontramos como título “El Amor” y luego se describe en una palabra lo más esencial de dicho valor. Se observa la fotografía que genera cierta interrogante ya que se percibe que falta una mano. Por último, cierra con un texto firme donde se logra interpretar que todos llegaremos a ser adultos mayores algún día.



El resto de las versiones de afiche siguen la misma línea de diseño y contenido, manteniendo la unidad visual para una fácil identificación y exponiendo el contenido de manera concisa y clara, para evitar la saturación de lectura.



6.1.9. Material persuasivo

El material persuasivo cumple con la función de concientizar y convencer sobre las actitudes que deben tener los jóvenes hacia el adulto mayor, apelando el valor y el respeto. Se basa en la fundamentación y argumentación lógica que muestre las acciones de respeto y valoración que los jóvenes deben tener hacia el adulto mayor, para que las puedan aplicar, con la finalidad de convencer y generaren los jóvenes un cambio en su comportamiento hacia el adulto mayor.

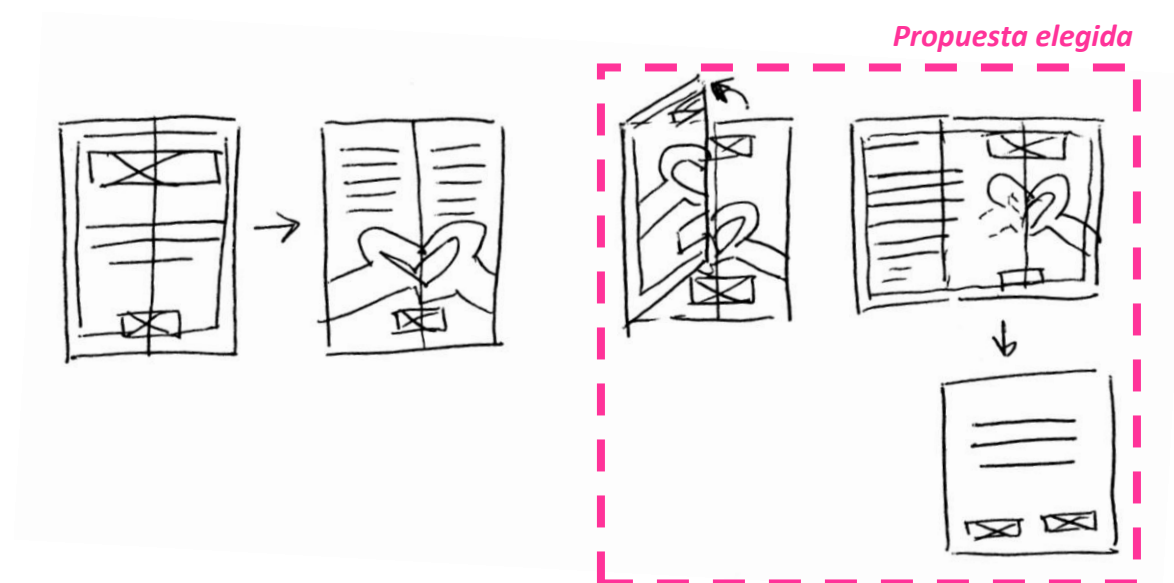
Se trabaja cuatro piezas: volante, artículos promocionales, página de facebook y mupis persuasivos, donde cada formato ubicado en un medio distinto, persuade y convence desde distintas ubicaciones los jóvenes para que estén en constante reflexión y se convencen a ellos mismos de respetar y dar al adulto mayor el respeto que se le debe. que representan a cada uno.

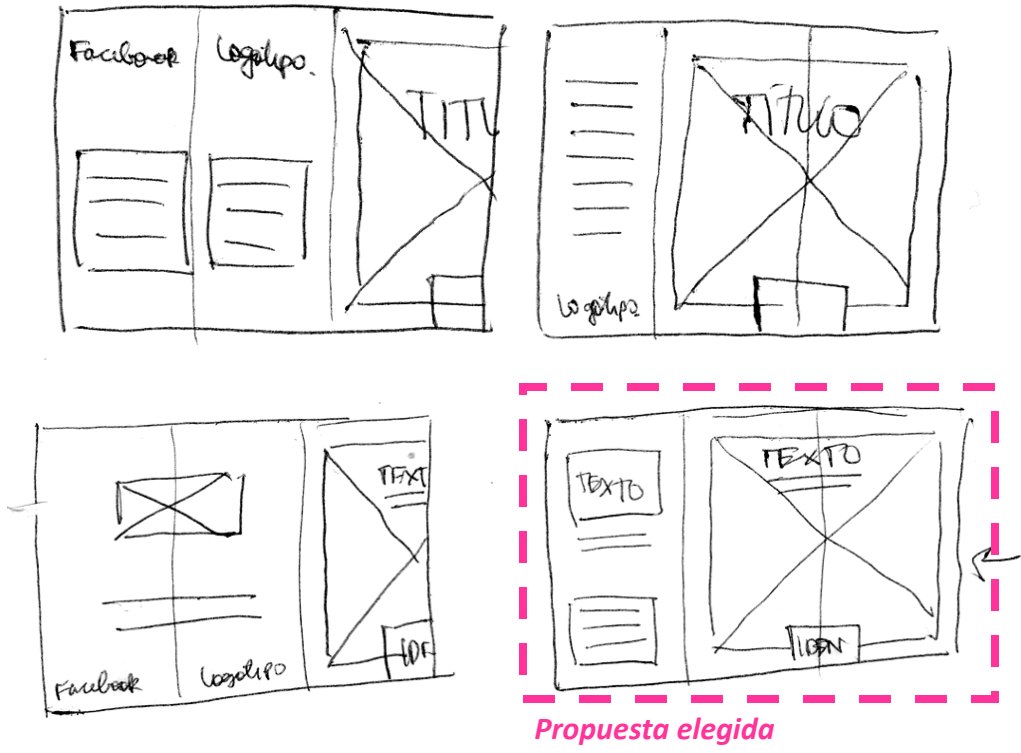
6.1.9.1. Volantes persuasivos

El volante persuasivo cumple con el propósito de hacer reaccionar a los jóvenes del grupo objetivo a que den el trato que les un adulto mayor merece, y que ellos como futuros adultos mayores, quisieran recibir. Incentiva que apliquen estas actitudes y conductas positivas en sus vidas.

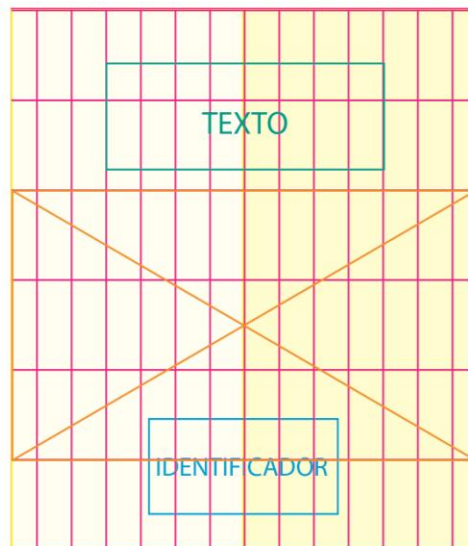
Se decide utilizar volantes por la entrega personal y directa en las manos del grupo objetivo, garantizando su lectura, la cual será motivada por el diseño del mismo. Se realiza una serie de volantes donde cada uno contiene un valor a través del cual se convence y persuade un cambio de actitud y de trato hacia el adulto mayor.

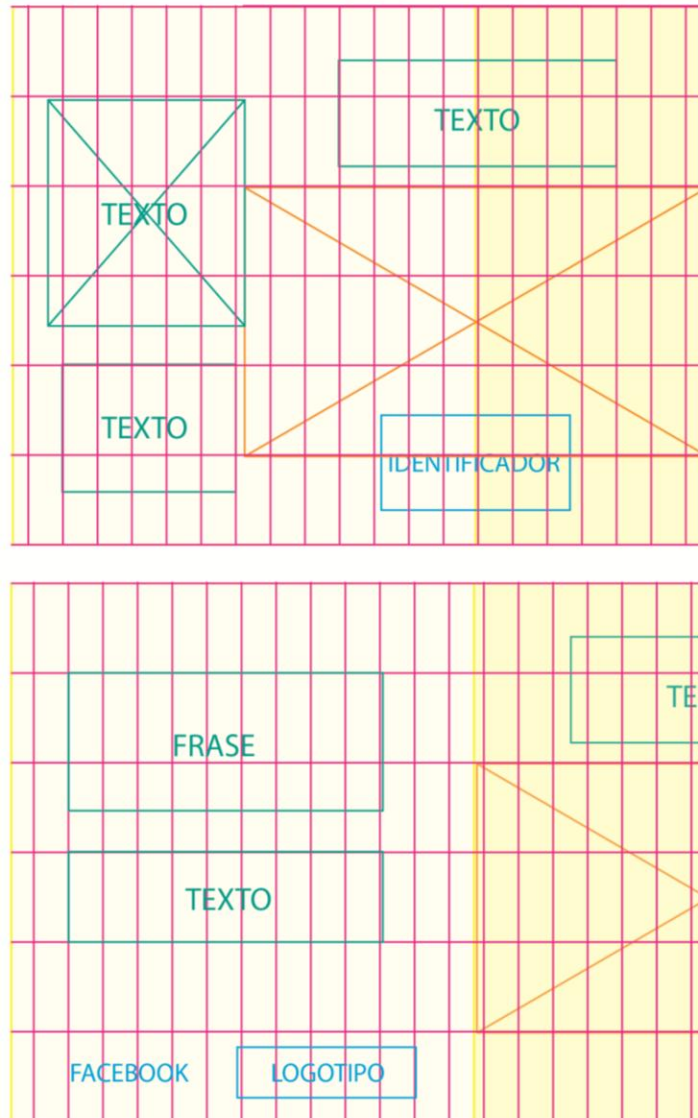
Bocetaje volantes persuasivos





Layout volantes persuasivos





Para los volantes persuasivos se realiza un layout que en su tiro dé mayor prioridad a la imagen y al título para captar la atención del joven, manteniendo la simetría, y en el interior permite colocar la información breve , cerrando con una frase persuasiva en el retiro, libre de otros elementos para hacer énfasis en el mensaje dirigido de forma directa y clara al grupo objetivo.

El formato del volante persuasivo es de 5.5 x 4.4 pulgadas y el sustrato es bond 100 gramos. Sus dimensiones se escogen en base a que es un tamaño manipulable, que permite colocar la información justa y necesaria y dar un mejor provecho al material del

formato. También por ser de un tamaño relativamente pequeño, se puede guardar en los bolsillos de la ropa.

El tiro del volante posee una parte desplegable, la cual al verlo cerrado, forma una sola imagen, al unir y completar la cara derecha con la izquierda. La lectura inicia con la frase que sirve como título para envolver al grupo objetivo, donde se utiliza la persuasión y la comunicación en segunda persona de forma directa para involucrarlo en a especie de conversación que contiene el volante. Es apoyado por la fotografía de la etapa persuasiva para darle más vida y presencia al tema.



En la parte interna del volante, ya doblado el folio de la carátula, se logra ver el resto del contenido que es llama e invita al cambio, redactado de forma persuasiva y reflexiva. Y es apoyada por la foto que se completa al ya apreciarse sin el folio que cubre el lado izquierdo de la fotografía. Se coloca el identificador de marca y el logotipo para indicar que dicha institución es la que realiza la campaña.



SOLIDARIZA

Si tú **NO** lo haces
¿QUIÉN MÁS LO HARÁ?

[f /reflejahoytumañana](https://www.facebook.com/reflejahoytumañana)  **PROCURADOR**
DE LOS DERECHOS HUMANOS

LA SOLIDARIDAD
SIRVE A LAS PERSONAS
Con ella eres entusiasta y positivo

REFLEJA
HOY TU MAÑANA



AYUDA Y ATIENDE AL ADULTO MAYOR

Algún día serás **TÚ** quien necesite de ese **AYUDA.**

LA SOLIDARIDAD
SIRVE A LAS PERSONAS
Con ella eres entusiasta y positivo

REFLEJA
HOY TU MAÑANA



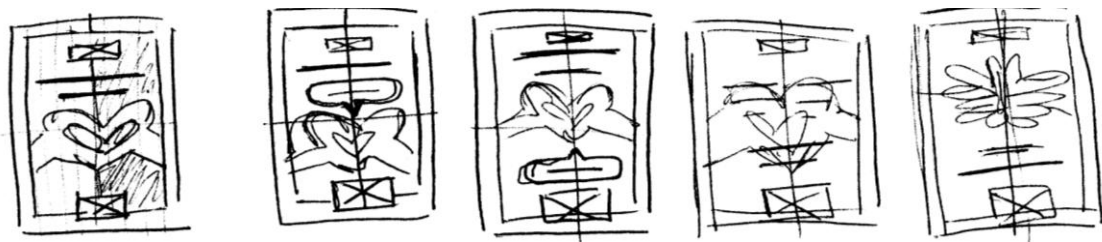


Esta pieza se diagrama de manera que al verse cerrada se observe un fotografía distinta a la que se observa cuando se abre y se lee. Es un pieza masiva que tiene gran alcance y por su brevedad y diseño es de fácil lectura y recordación.

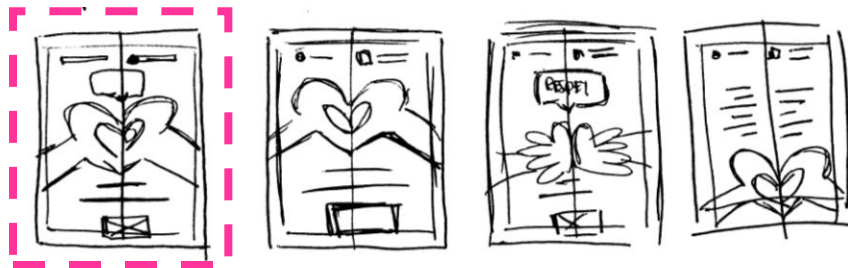
6.1.9.2. Parada de bus persuasiva

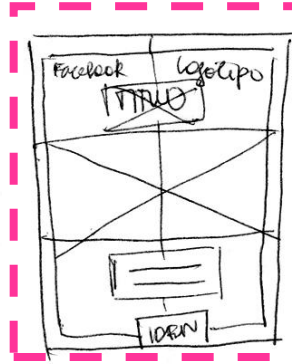
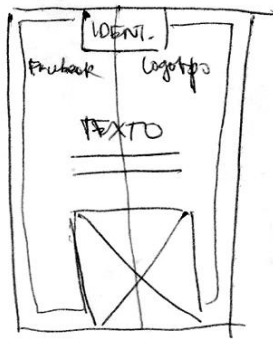
La parada de bus persuasiva cumple con el propósito de persuadir a los jóvenes del grupo objetivo para que apliquen y vivan los valores con los que se les ha educado en la etapa educativa. Inicialmente no se contemplaba la realización de la parada como parte del material gráfico a desarrollar, más se evalúa que es un medio que tiene gran presencia e impacto en el grupo objetivo, ya que éste está expuesto a él a lo largo de su traslado ya sea a pie o al utilizar su medio de transporte, el cual es el en las rutas de camioneta o en el Transmetro del Eje Histórico.

Bocetaje parada de bus persuasiva



Propuesta elegida





Propuesta elegida



Layout parada de bus persuasiva



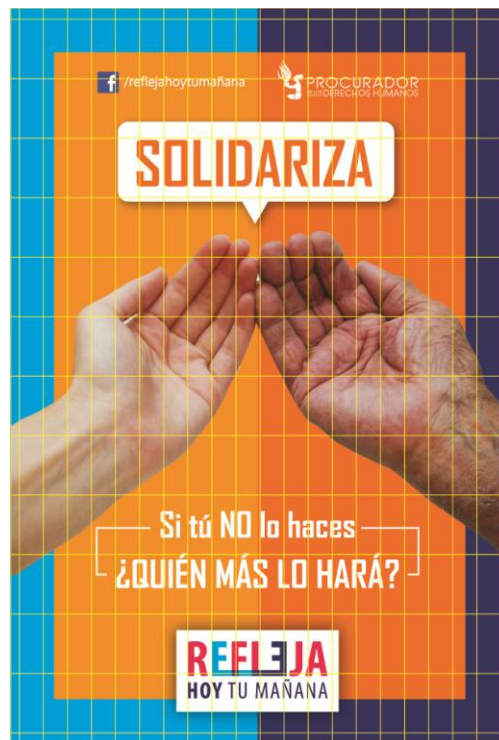
El formato para paradas de bus es de 1.20 x 1.76 mt con sustrato de estireno, y para las estaciones del Transmetro es de 2.05 x 1.54 mt con sustrato de vinil blanco. Esta dimensión y sustrato se escogen basados en el tamaño estándar de los mupis de Guatemala para no generar gastos extras en la modificación de la pieza. Se diseñan 4 versiones de artes, cada una correspondiente a un valor para cumplir con el propósito establecido para dicho material, que es convencer al grupo objetivo a que aplique y viva los valores de la campaña educativa.

Se planifica colocar 5 mupis de cada valor, obteniendo un total de 20 mupis. Serán distribuidos 12 en las estaciones del Transmetro del Eje Histórico y 8 en las paradas y recorrido de las rutas de camionetas. Ambas expuestas en el período de 14 días.

Se considera contemplar un margen de 6 cm para el formato del mupi de paradas de bus, y 8 cm para los mupis a colocarse en las estaciones del Transmetro. Se trabajan 2 versiones: vertical para la parada de bus de camionetas y horizontal para las estaciones del Transmetro por los formatos correspondientes que maneja cada uno. Cada versión de mupi consta de palabras gancho que son los cuatro valores educados anteriormente, convertidos en verbos, que muestran las acciones concretas para que los jóvenes integren y apliquen en su diario vivir con el adulto mayor.

Se trabaja como palabra gancho y de apertura, los verbos: ámalos, toléralos, solidariza y respétalos, correspondientes a cada valor, dentro del elemento de apoyo como globo de conversación. Debajo de esta palabra gancho se coloca la fotografía donde se muestra ya ambas manos formando los símbolos correspondientes de cada valor. En esta etapa el contorno discontinuo que formaba la silueta de la mano ausente del joven se sustituye por la fotografía, teniendo como resultado que se complete cada representación gestual. Como frase de cierre se coloca el texto: *“Si tú no lo haces, ¿Quién más lo hará?”* con el propósito de hacer reaccionar al grupo objetivo indicándole que depende de él para hacer

un cambio y que sólo él puede hacerlo. Por último, se coloca el identificador de campaña para generar pregnancia y recordación en los jóvenes y otorgar unidad a la campaña.



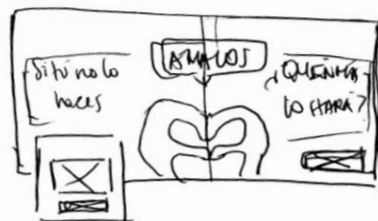
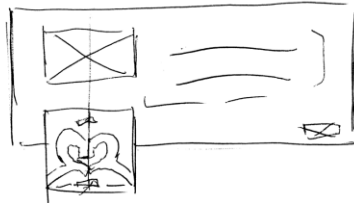
La diagramación de esta pieza posee un recorrido visual y un orden de lectura que involucra al grupo objetivo y se dirige a él de forma directa, clara y personal, ya que inicia con la página de facebook y con el logo del PDH (Procuraduría de los Derechos Humanos) para que identifiquen la campaña, seguido de una palabra fuerte que los relaciona con el valor que deben aplicar. Luego continúa con la fotografía donde ya está integrada la mano del joven, interpretándose que está participando y ayudando a valorar al adulto mayor, prosigue de una frase y pregunta que lo convence a reaccionar y le indica que de él depende que el cambio suceda. Y por último cierra con el identificador de campaña para generar recordación e indicar que pertenece a esa campaña.

Se emplea la misma paleta de color que identifica y distingue a cada valor de entre sí y se emplea la tipografía establecida para los titulares y el contenido, manteniendo la unidad visual del material.

6.1.9.3. Página de Facebook persuasiva

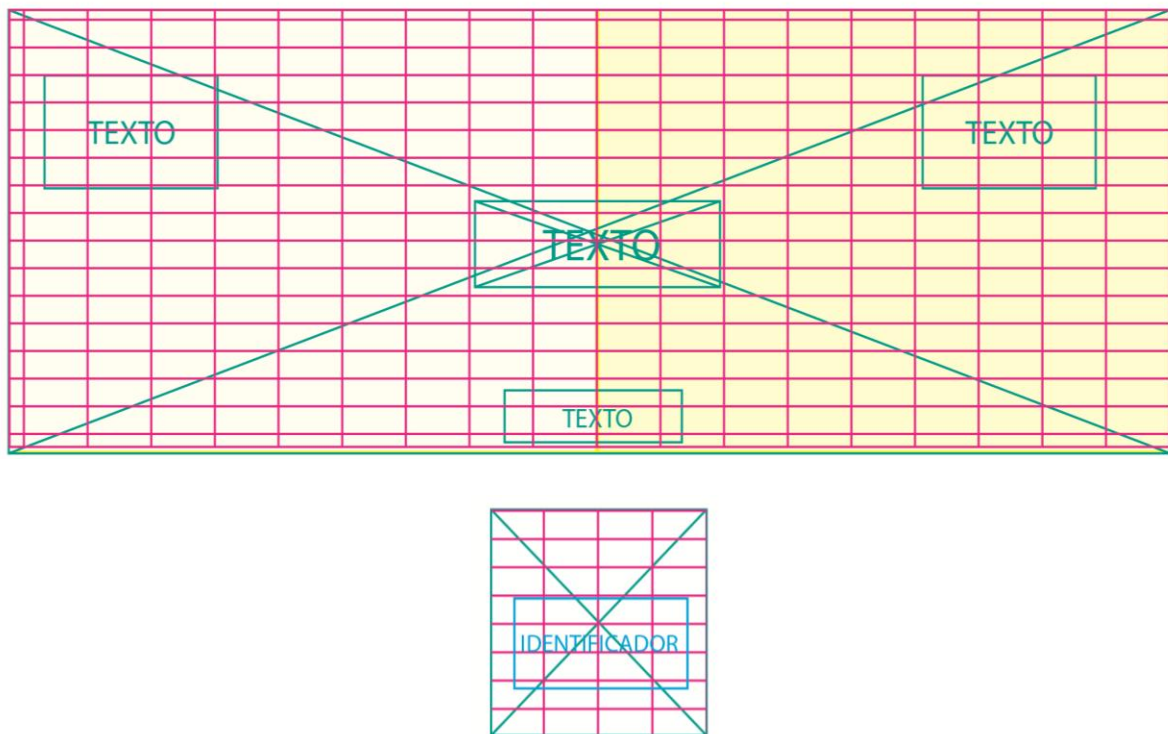
La página de facebook cumple con el objetivo de ser apoyo visual para el resto de las piezas de la campaña en medios impresos y brindar material que pueda ser compartido en redes sociales. No se contemplaba su realización cuando se plantearon las piezas, más se analiza que, a pesar que el grupo objetivo es de un nivel socioeconómico medio y medio bajo y que la mayoría no cuenta con computadoras propias en sus viviendas, poseen celulares que tienen acceso a las redes sociales para estar comunicados entre sí todo el tiempo y tienen su perfil de facebook, donde comparten fotos y comentan sus sucesos del día a día.

Bocetaje página de Facebook persuasiva



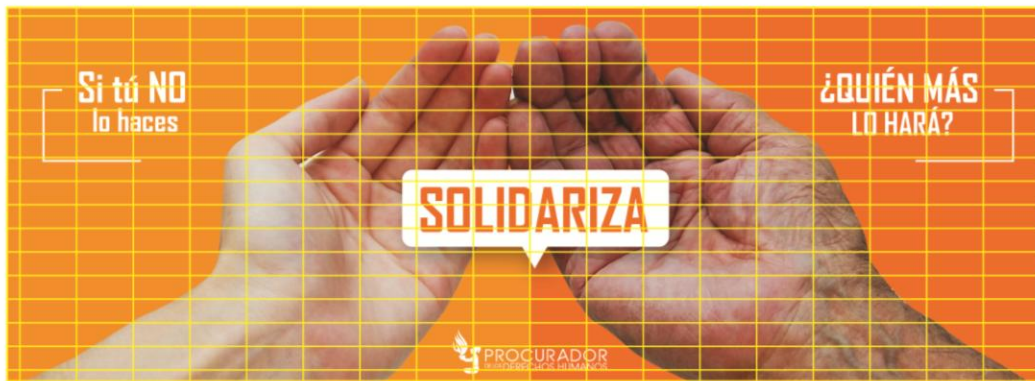
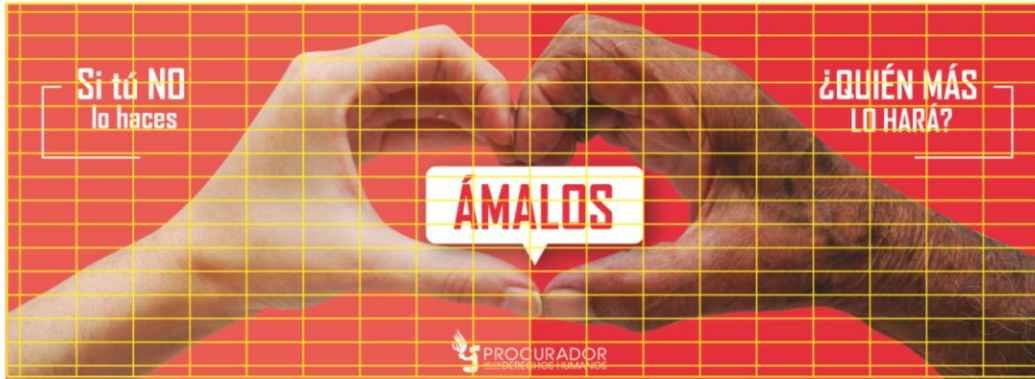
Propuesta elegida

Layout página de Facebook persuasiva



El formato para la foto de perfil es de 180 x 180 píxeles, y para la foto de portada es de 851 x 315 píxeles, ambos en archivo jpg, modo RGB, resolución 72 dpi. Esta dimensión y sustrato son los estándares establecidos por facebook. Se diseñan 4 versiones de artes, cada una correspondiente a un valor para cumplir con el propósito establecido para dicho material, que es convencer al grupo objetivo a que aplique y viva los valores de la campaña educativa.

Se planifica colocar los 2 artes correspondientes de cada valor (foto de perfil y portada) cada uno durante 1 semana, obteniendo un total de 28 días en exponer los cuatro artes. Cada versión de foto de perfil y portada consta del contenido textual manejado en todas las piezas de la etapa persuasiva para la transmisión del mensaje, variando de layout y diagramación que se adapte a las dimensiones del formato. En la foto de perfil se coloca únicamente el identificador de campaña para darle protagonismo y prioridad, identificando la página de facebook. El fondo variará de color conforme el valor que se esté mostrando.





En la foto de portada se mantiene un eje centrado para reflejar el concepto “Espejos de Vida” y en base a este se diagrama y coloca el resto del contenido, colocando los verbos gancho “ámalos, respétalos, solidariza y toléralos” en el globo de conversación, seguido de la fotografía con las manos del joven y del adulto mayor representando el valor correspondiente. Del lado izquierdo se coloca la primera parte del texto “Si tú no lo haces...” con puntos suspensivos para indicar que continúa y del lado derecho se prosigue con “¿Quién más lo hará?” para concluir con la frase. Por último, se cierra con el logo del PDH en la esquina inferior derecha. Se manejan los fondos de color correspondientes de cada valor, que parten del eje vertical central, desplegándose a manera de espejo para reflejar y transmitir el concepto.

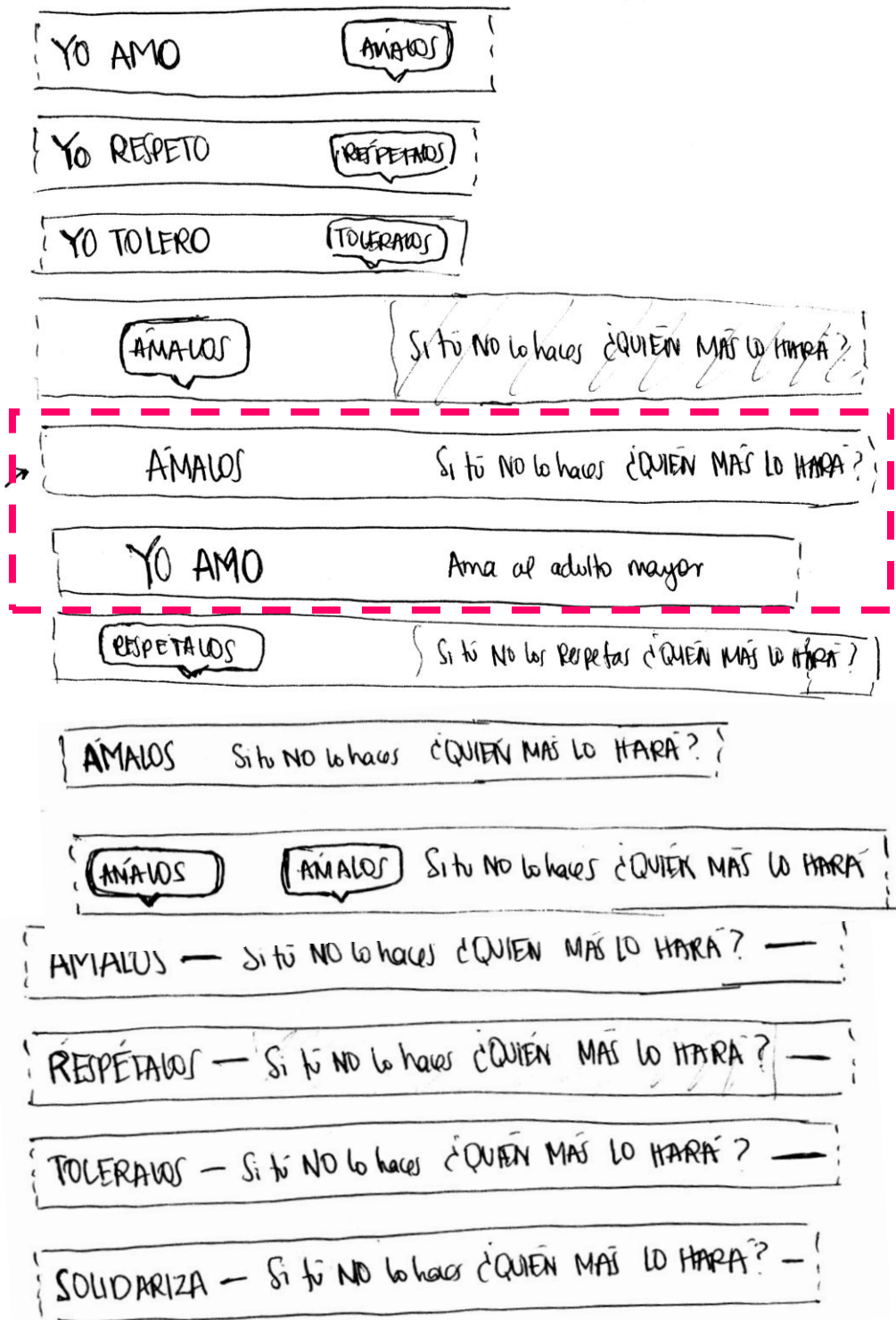
Estas piezas se diagraman con el fin que transmitan el concepto, guíe y oriente la lectura y persuada al grupo objetivo. Se continúa empleando la paleta de color que representa a cada valor para mantener la unidad de la campaña.

6.1.9.4. Artículos promocionales

Pulsera de valores

Las pulseras de valores tienen como función la promoción y el apoyo a la campaña educativa, haciendo énfasis en convencer al joven de aplicar los valores, en especial el valor que está inscrito en su pulsera y que porta, motivándolo a dar un ejemplo. Este material sustituye al pin que inicialmente se proponía, debido a que se evalúa que tiene más relación con el concepto ya que se utiliza en la muñeca, que es parte de la mano, el enfoque fotográfico escogido para la campaña educativa. También refleja el hecho que las manos son el medio a través del cual se ejecutan las acciones y se transmite lo que se desea hacer y expresar los valores, en este caso del amor, respeto, tolerancia y solidaridad. Los jóvenes pueden relacionar fácilmente la campaña con la pulsera.

Bocetaje de pulsera de valores

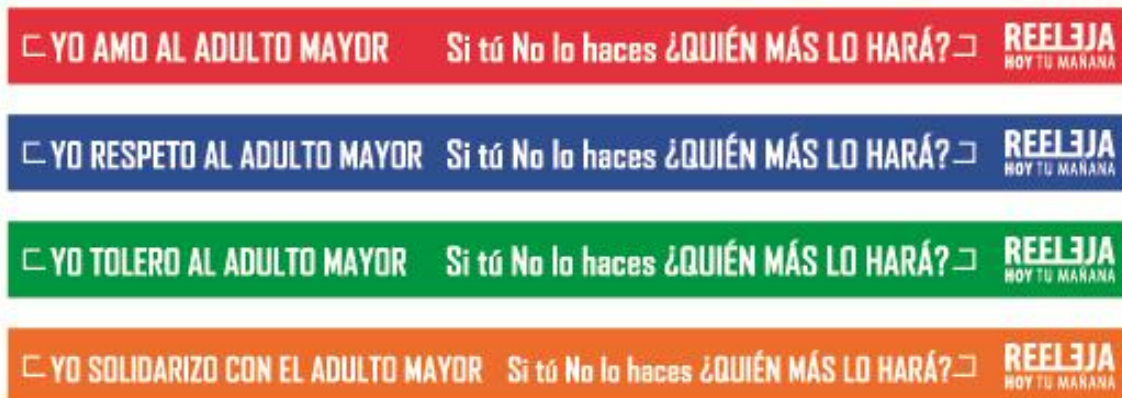


Layot de pulsera de valores

TEXTO	FRASE	IDENTIFICADOR
-------	-------	---------------

Cada pulsera tiene un alto de 1.2 cm por una circunferencia de 18 cm realizada en material de silicona. Cada una posee el color de su valor respectivo, siendo rojo para amor, azul para respeto, verde para tolerancia y anaranjado para solidaridad. Cada joven recibe una pulsera al azar cuando se le entrega el cubo educativo junto con la bolsa educativa, que incluye el calendario y la agenda educativa.

Se diseñan 4 versiones de artes donde se incluye el texto manejado en la etapa persuasiva mostrado continuación.



Las pulseras únicamente contienen texto, ya que el alto de la pulsera, que es de 1.2 cm, limita la altura de diseño, lo cual reduce radicalmente el punto del texto, permitiendo únicamente que se coloque las líneas de elemento gráfico para encerrar la frase persuasiva.

Se analiza utilizar el sistema de impresión serigráfico, por su alto tiraje y rapidez en impresión. Esta pieza se diagrama con el fin que transmita la actitud que se desea persuadir en el joven, para que se identifique y desarrolle sentimientos de pertenencia hacia la campaña.

6.1.10. Elementos gráficos de apoyo

Se utiliza una forma gráfica abstraída de las letras “e” en el identificador de campaña como elemento gráfico de apoyo. Se conserva la simbología del color, para mantener su significado, puesto que representan a la juventud y a la tercera edad. Este elemento se utiliza para dar unidad visual a los materiales de la campaña y puede ser colocado en el margen del formato a manera de marco o como contorno para fotografía.

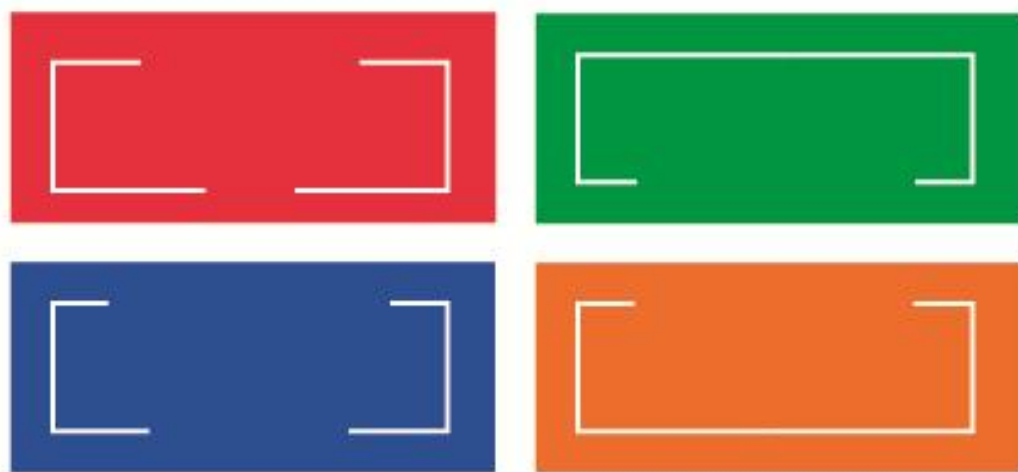
REFLEJA
HOY TU MAÑANA



También se utilizan dos bloques rectangulares como fondo de color que van variando de tono según las etapas a las que pertenezcan las piezas, para darle mayor énfasis al efecto visual de reflejo y acentuar el eje central vertical, que es el punto focal de la retícula.



Se utilizan también líneas rectas abstractas que sirvan para marcar énfasis y encerrar el mensaje visualmente. Estas líneas varían conforme las dimensiones del formato, manteniendo únicamente su grosor. Este elemento gráfico busca apoyar principalmente al texto.



Como otro elemento gráfico de apoyo para el contenido, se decide realizar un globo de diálogo, que sirva como soporte para encerrar los valores, dándole prioridad en relación al resto del cuerpo del texto. Se escoge un globo de diálogo puesto que da alusión a que es el material quien le está hablando al grupo objetivo, personificando las piezas. Este elemento gráfico irá siempre en color blanco porque lo busca es que resalte el texto que se coloque dentro de él.



6.2. VALIDACIÓN

A continuación, se presenta el análisis de resultados obtenidos de los instrumentos de validación realizados a tres grupos: diseñadores gráficos (15), adolescentes entre 14 y 18 años de edad que pertenecen al grupo objetivo (10) y expertos que están conformados por geriatra, psicólogos y maestros (5).

Cada instrumento se realiza específicamente para el grupo designado y contiene preguntas sobre los puntos técnicos más relevantes de las piezas gráficas: formato, fotografía, color, tipografía, diagramación y contenido. También contempla un espacio para sugerencias y comentarios, los cuales aportan información importante para realizar los cambios y mejorar el material gráfico (ver anexos).

La validación tiene como objetivos generales:

- Confirmar si los elementos gráficos utilizados en el diseño del material transmiten el concepto “Espejos de Vida”.
- Comprobar que el grupo objetivo se identifique con el diseño de las piezas gráficas y llame su atención.
- Corroborar que el contenido expuesto en el material es el adecuado para educar al grupo objetivo.

6.2.1. Paleta de color

En base al análisis de resultados de los instrumentos, se verifica que la paleta de color cumple con su función de atraer y captar la atención del grupo objetivo, ya que identifica, representa y diferencia a cada uno de los valores y transmite vida.

La mayoría considera que los colores elegidos son los adecuados. Una gran parte respondió que la paleta de color ayuda que se identifique y asocie cada uno de los valores con su color específico. Varios de los diseñadores gráficos afirman que el color ayuda a identificar y otros que ayuda a diferenciar los valores entre sí. La mayoría de los expertos acuerdan que transmiten vida y otros que identifican. Estos resultados verifican la funcionalidad de la paleta de color por lo que no tendrá cambios para la propuesta final.

6.2.2. Tipografía

Los resultados muestran que la tipografía cumple con su función, la cual es legibilidad y establecer jerarquía en el contenido debido a la variedad de tamaño, al uso de negrita y de combinación de tipografías.

Los diseñadores consideran que la tipografía es legible y comentan que logra la jerarquía adecuada, dando énfasis en palabras claves que buscan sobresalir. El grupo objetivo indica que es fácil leerlo y que la entienden perfectamente. Todos los expertos indican que la tipografía es adecuada y correcta para los adolescentes ya que es moderna y fluida de leer. En los comentarios, tanto diseñadores como expertos indicaron que transmitía seguridad y confianza. Estos resultados confirman la funcionalidad de la combinación de tipografía escogida, por lo que su utilización permanecerá para la propuesta final.

6.2.3. Formato

El formato cumple con la función que es ser atractivo, práctico y mostrar el reflejo a través de sus dobleces, transmitiendo el concepto. Esto se logra por los tamaños funcionales de las piezas, siendo la mayoría portátiles y de fácil uso y manejo.

La mayoría afirma que el formato es práctico y adecuado, tanto aquellos con los que se interactúa y maneja manualmente, como los que únicamente se aprecian con la vista. El grupo objetivo indica que no le costó armar, desdoblar y re armar los troqueles, y que entendieron sin dificultad las distintas dinámicas de las piezas. Los diseñadores indican que el formato de las piezas les parece el correcto y el ideal para el grupo objetivo por su fácil transporte y dimensiones proporcionales. Uno de los expertos hizo la sugerencia de realizar versiones de los afiches en tarjetas, para repartirlas más no se contempla este cambio ya que existen los volantes que cumplen con una función parecida. Estos resultados verifican que el formato del material gráfico es el adecuado por lo que no será modificado.

6.2.4. Contenido

En cuanto al contenido, los expertos consideran que el tono de comunicación es el correcto ya que transmite apego, sinceridad y confianza. La mayoría de los jóvenes siente que el material va dirigido hacia ellos por la forma en la que está redactado y por lo fácil que les es entenderlo. Gran parte de los expertos considera que el contenido es comprendido sin dificultad por el grupo objetivo. Alguno de los expertos indican que en las paradas de bus debería agregarse “al adulto mayor” para indicar a quién va dirigido, tal y como se realiza en el resto de las demás piezas. Los diseñadores sugieren que se de continuidad en facebook al material informativo y educativo, no solamente a persuasivo, por lo que se contempla agregar este medio a esas etapas. También sugieren implementar en la página de facebook persuasiva, artes donde se explique concretamente acciones de cómo el adolescente puede tolerar, amar, respetar y solidarizar con el adulto mayor.

Al analizar junto con la institución las piezas y los medios, se decide que en vez de paradas de bus, se realizarán afiches persuasivos por cambios en la estrategia de campaña, ya que el material será entregado únicamente a un instituto educativo específico, por lo que se busca que el material que se brinde sea interno para mantenerlo

expuesto dentro de sus instalaciones, y así posea más impacto y tenga una mejor segmentación del grupo objetivo. Por esta razón, se adaptarán los artes de las paradas, para realizarlos en el formato que corresponde a los afiches persuasivos.

Varios diseñadores evaluaron implementar algún empaque en donde entregar la agenda y el calendario para evitar que se dañen en el traslado de instituto a hogar, ya que el guardarlo en el bolsón no garantiza que el material llegue sin daño o desgaste. Por esta razón, se evalúa implementar bolsas ecológicas como parte de los artículos promocionales.

6.2.5. Diagramación

Los resultados demuestran que la diagramación cumple con su función, guiando la lectura y llevando un recorrido visual. También transmite orden y simetría por como están colocados los elementos.

Los diseñadores están de acuerdo que la diagramación facilita el orden de la lectura y la comprensión del contenido. La mayoría del grupo objetivo indica que le es fácil leerlo, otros indican que no le cansa su lectura y que el contenido es muy claro en su mensaje. Gran parte de los expertos considera que la composición y la estructura de los elementos es entendible y adecuada para el grupo objetivo, ya que no les causa confusión en el orden de la lectura y ningún elemento compite con otro. Por esta razón, se decide mantener la diagramación previamente establecida.

6.2.6. Fotografía

La fotografía transmite calidez, empatía y realismo, logrando que se identifique el tema y se diferencie claramente la mano del adolescente respecto a la del adulto mayor.

Casi todos los diseñadores afirman que perciben notoriamente el reflejo en las fotografías. La mayoría indica que aparte del reflejo, también perciben simetría y equilibrio, e indican igualdad. Están de acuerdo que existe unidad entre las fotografías de las etapas y otros agregan que también ven continuidad. En cuanto al grupo objetivo, la mayoría responden que la fotografía llama mucho su atención. También agregan que les parece interesante. La mayoría percibe que las fotografías parecen espejo, por cómo están puestas y que ven la mano de un adolescente seguida de un anciano. En los comentarios, el grupo objetivo afirma que entienden que la mano del adulto mayor representa el futuro de todos, siendo su reflejo. Los expertos afirman que las fotografías ayudan a comunicar el tema de una manera creativa y sin necesidad de utilizar rostros. También comentan que las manos aportan mucho significado y que evoca a los sentimientos por la composición y por el alto grado de detalle que tienen.

6.2.7. Cambios

Debido a que los resultados muestran que los tres grupos, en su mayoría, consideran adecuada la aplicación de los distintos aspectos técnicos del material gráfico, los cambios a realizar son realmente escasos, habiendo únicamente cambios en el contenido de las piezas, para mejorar la comunicación y el mensaje que se busca transmitir. Por esta razón, el diseño de las piezas no es modificado, ya que previamente se ha confirmado, que cumple con su función establecida.

6.2.7.1. Trifoliar informativo

Dos expertos sugirieron que se modificara la redacción de la definición de capitalismo para que estuviera redactada de manera que involucre más al adolescente y eliminando los verbos “fomenta” y “acaparar”. Por eso se cambia el texto “...fomenta el egoísmo, la acaparación de bienes y la acumulación de dinero...” a “que te vuelve egoísta, busca que tengas muchos bienes y acumules dinero.”

También se agrega una numeración de las causas para definir las gráficamente y de manera más clara para los adolescentes.

Antes



Después



6.2.7.2. Afiches persuasivos

Los expertos comentaron que se contemplara incluir únicamente en los afiches, el texto "al adulto mayor" para evitar la ambigüedad del mensaje o una posible confusión, así como se indica en el resto de las piezas como el afiche educativo y el volante persuasivo. Por eso se sustituye el texto "ÁMALOS", "RESPÉTALOS", "SOLIDARIZA" Y "TOLÉRALOS" por el texto "AMA al adulto mayor", "RESPECTA al adulto mayor", "SOLIDARIZA con el adulto mayor" y "TOLERA al adulto mayor".

Se adaptaron los artes de las paradas de bus, al formato correspondiente de los afiches persuasivos debido al cambio en la estrategia de la campaña. Al reemplazar las paradas de bus por los afiches persuasivos se segmenta mejor el alcance que obtendrá cada uno de los afiches, los cuales serán distribuidos en las boletineras de las distintas áreas del instituto, y serán rotados para alternar el contenido. Esto garantiza que los afiches estén expuestos al grupo objetivo para tener un mayor impacto en él, en relación al impacto que se obtendría con las paradas de bus, ya que el grupo objetivo los verá a diario, estando expuesto a él por más tiempo.

Antes



Después



6.2.7.3. Página de Facebook

Para la página de facebook varios diseñadores sugirieron agregar también fase informativa y educativa para que el grupo objetivo pueda avocarse en esta plataforma y encontrar contenido en ella. A continuación, se muestran las fotos de portada y perfil para la página de facebook informativa y educativa.

Foto de perfil y portada informativa



Fotos de perfil y portadas educativas



facebook 🔍 reflejahoytumañana Inicio

EL RESPETO

VALORA A LAS PERSONAS

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

PROCURADOR
GENERAL DE LA NACIÓN

Biografía
Información
Fotos 45/
Amigos 27/
Más ▾

Información

Estado
Foto
Lugar
Añadir elemento importante

Anuncios 9/1

Astos Comprar y vender
vivoan.gt

Perdices en Gijón, el día de hoy en un momento que se va a perder. ¡Próximamente!

Larruajes en Guateqna
guatemalagat.com

Encuentra todo para tu bebé en Guateqna.com

facebook 🔍 reflejahoytumañana Inicio

LA TOLERANCIA

ACEPTA A LAS PERSONAS

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

PROCURADOR
GENERAL DE LA NACIÓN

Biografía
Información
Fotos 45/
Amigos 27/
Más ▾

Información

Estado
Foto
Lugar
Añadir elemento importante

Anuncios 9/1

Astos Comprar y vender
vivoan.gt

Perdices en Gijón, el día de hoy en un momento que se va a perder. ¡Próximamente!

Larruajes en Guateqna
guatemalagat.com

Encuentra todo para tu bebé en Guateqna.com

facebook 🔍 reflejahoytumañana Inicio

LA SOLIDARIDAD

SIRVE A LAS PERSONAS

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

PROCURADOR
GENERAL DE LA NACIÓN

Biografía
Información
Fotos 45/
Amigos 27/
Más ▾

Información

Estado
Foto
Lugar
Añadir elemento importante

Anuncios 9/1

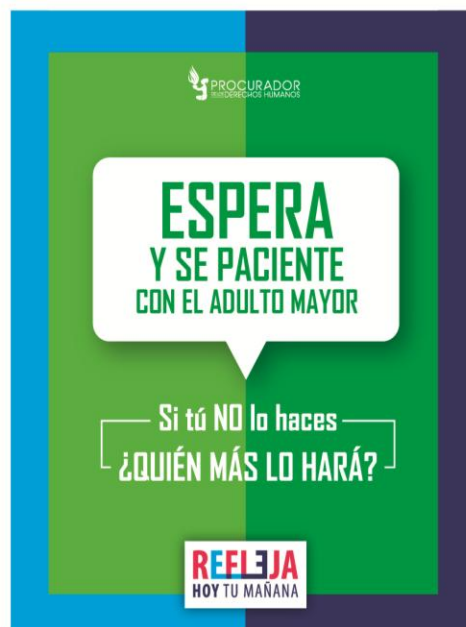
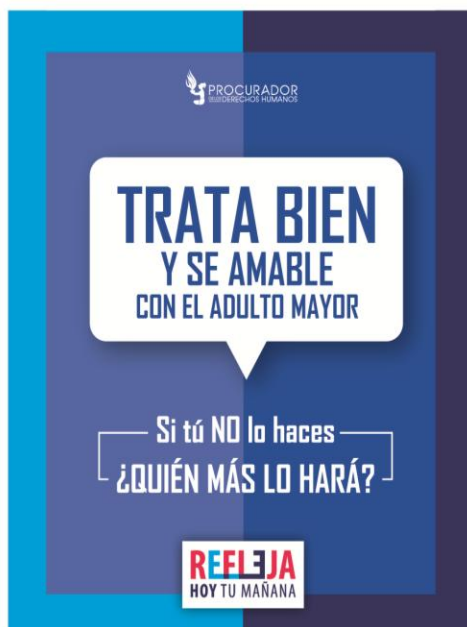
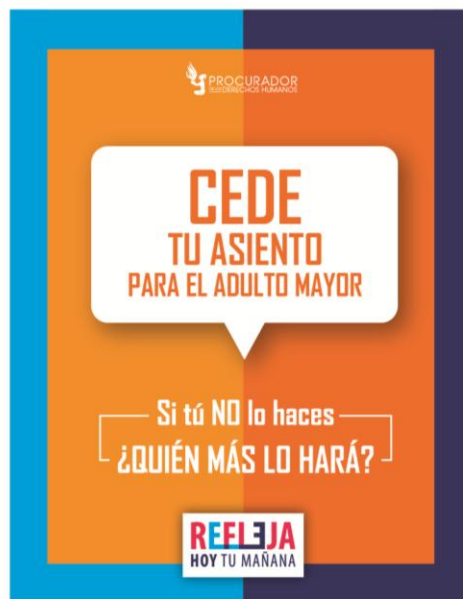
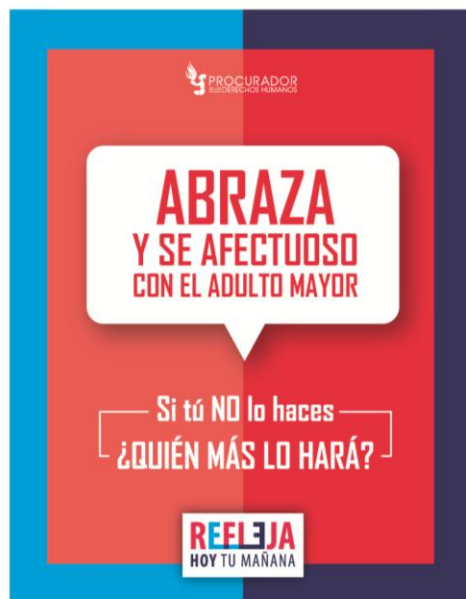
Astos Comprar y vender
vivoan.gt

Perdices en Gijón, el día de hoy en un momento que se va a perder. ¡Próximamente!

Larruajes en Guateqna
guatemalagat.com

Encuentra todo para tu bebé en Guateqna.com

Varios expertos también sugirieron agregar artes donde se incluyera concretamente acciones con las cuales se podía amar, respetar, solidarizar y tolerar al adulto mayor, para que pudieran ser compartidas en facebook. A continuación se muestran las artes realizadas.



6.2.7.4. Pulseras promocionales

Los diseñadores comentaron que era importante agregar el identificador de marca en las pulseras para indicar a qué campaña pertenecían para que pudiera existir una referencia. Por ello se agrega el identificador a una sola tinta y en negativo para mejor legibilidad e impresión.

Antes



Después



6.2.7.5. Camisetas promocionales

Se contempla agregar camisetas promocionales sugeridas para la repartición de volantes. Estas camisetas cumplen con el fin de ser un material visual de apoyo a la campaña, donde sean jóvenes voluntarios quienes se ofrezcan y recluten para la repartición de dichos volantes, regalándoles la camiseta que se les será entregada para repartir el material.





6.2.7.6. Bolsas ecológicas promocionales

Se decide implementar las bolsas ecológicas en los artículos promocionales, con el objetivo de brindarle un medio de traslado del material gráfico, del instituto al hogar del grupo objetivo, sin que las piezas se dañen. También se considera valioso el aporte de esta eco bolsa ya que les quedará para usos personales, donde expondrán la campaña al utilizar la bolsa ecológica y tendrán mejor pregnancia del significado de los valores por el contenido impreso en ellas.



6.3. PROPUESTA FINAL

6.3.1. Paleta de color

La paleta de color cumple con el objetivo de atraer y captar la atención del grupo objetivo para que se interese por conocer sobre la situación del adulto mayor y la forma en cómo puede mejorarla, ya que transmite vida, energía y positivismo. Por esta razón, la paleta está compuesta de tonos fuertes, planos, de gran intensidad, haciendo uso de complementarios que forman contraste y de análogos, que dan equilibrio y armonía, reflejando el concepto “Espejos de vida”.

La paleta respectiva del identificador de campaña y de la etapa informativa, está compuesta por cian, azul y rojo, ya que genera un alto contraste visual por son colores próximos a ser complementarios. Se escoge los tonos cian y azul por ser colores que psicológicamente transmiten infinitud, apertura, trascendencia, espiritualidad, equilibrio y se relaciona con el alma, que son cualidades naturales propias de la vida del ser humano, reflejando el concepto “Espejos de vida”. Se escoge el cian para representar al grupo objetivo, ya que es un color puro, vibrante, que denota actividad y juventud. Mientras que para representar al adulto mayor, se utiliza un azul marino, que transmite sobriedad, madurez y seguridad por ser más oscuro. El tono rojo contrasta en alto grado e intensifica al cian y al azul, por ser el color próximo a su complementario, expresando psicológicamente calidez, fuerza, vitalidad y cumpliendo con la función simbólica del significado cultural de amor. También aporta protagonismo y énfasis ya que es el primer color en ser percibido por la vista.

C: 100
M: 0
Y: 0
K: 0



C: 100
M: 90
Y: 30
K: 10



C: 0
M: 80
Y: 64
K: 0



C: 0
M: 100
Y: 80
K: 0



C: 20
M: 0
Y: 0
K: 0

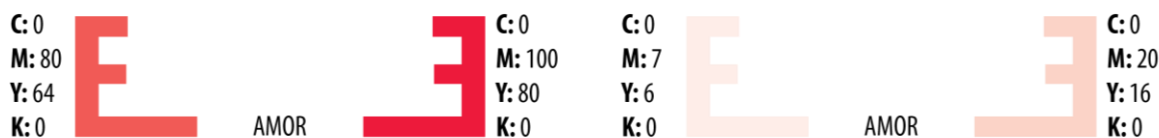


C: 10
M: 8
Y: 3
K: 0

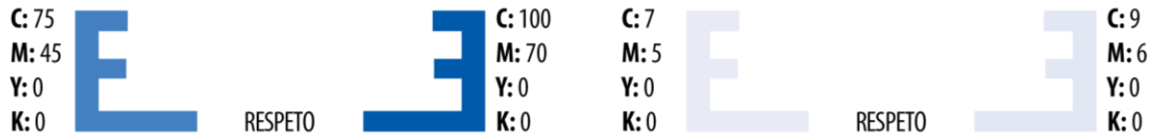


Para la etapa educativa y persuasiva, se continúa manteniendo la paleta de colores anteriores, que identifican a la campaña en sí para que posea pregnancia visual, mas se agregan los tonos, anaranjado, verde, azul y rojo, junto con sus análogos, que representan los cuatro valores en los que se basa la campaña para educar a los jóvenes. Cada valor es representado por un color para su asociación e identificación visual, en donde cada tono se escoge en base al estímulo emocional y psicológico que provoca. Cada uno de estos colores va acompañado de un tono análogo respectivo de cada valor, el más claro representa al joven y el más oscuro al adulto mayor, para que transmitan el concepto “Espejos de Vida”, actuando como reflejo por ser colores análogos.

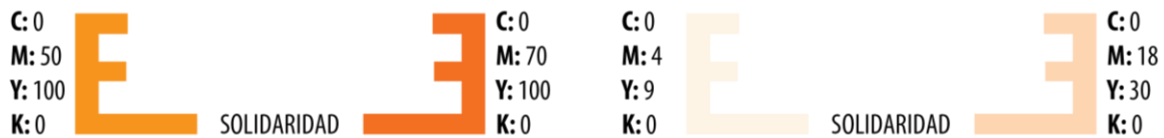
Para representar el valor del amor, se elige el color rojo puro, puesto que simboliza vitalidad, energía, fuerza, calidez, pasión, calor, provocando impulso, voluntad y conquista. Es el color más cálido del espectro, razón por la cual es utilizado para simbolizar amor. Es también el más llamativo, por lo que resulta atractivo visualmente, despertando los sentidos y estimulando emprendimiento. El color rojo es ideal para cumplir con el objetivo de transmitir la voluntad, calidez y amor con la que debe tratar un joven al adulto mayor.



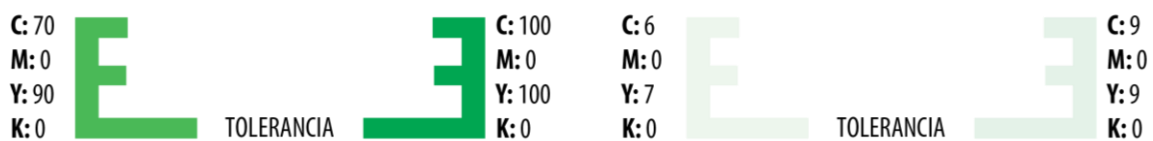
Para representar el valor del respeto, se escoge el color azul, ya que representa confianza, fiabilidad, seguridad, salud, infinitud, se relaciona con el espíritu, la inteligencia y provoca calma y reposo, disolviendo energías negativas. Este color transmite sobriedad, integridad, seriedad y amistad. Es asociado con la paz, verdad, recogimiento y quietud, ya que reduce la presión sanguínea. También simboliza responsabilidad, sinceridad, autocontrol y libertad, fomentando la paciencia y el buen trato. El color azul es idóneo porque cumple la función de transmitir respeto, sabiduría y apertura que el joven debe tener hacia el adulto mayor.



Para representar el valor de la solidaridad se utiliza el color anaranjado porque simboliza energía y optimismo por ser vibrante, características representativas de la juventud. Es un color que acoge, produce agrado y felicidad, representa entusiasmo, exaltación, fuerza activa, expresiva, positiva, alimentando la creatividad y el entusiasmo ya que aporta mayor oxígeno al cerebro y estimula la actividad mental. El color anaranjado es el más adecuado para estimular una actitud positiva, optimista y activa que motive al joven a actuar en pro del adulto mayor, promoviendo una actitud de servicio y disposición hacia él.



Para representar el valor de la tolerancia se elige el color verde porque genera tranquilidad, equilibrio, rejuvenece y representa estabilidad y balance, debido a que está formado por un color cálido (amarillo) y uno frío (azul). También produce armonía, relajación, empatía, esperanza, deseo de vida, caridad y oportunidad. Este color simboliza afinidad con la naturaleza, provocando paz interior, sentimiento de vida nueva y de regeneración. El color verde es el ideal para fomentar una actitud empática y receptiva ya que produce paciencia y calma, actitudes que se buscan generar en el grupo objetivo hacia el adulto mayor.



6.3.2. Tipografía

La tipografía cumple con el objetivo de establecer jerarquía y comunicar de forma legible el contenido, para informar acerca de la desvaloración que sufre el adulto mayor y educar en valores al grupo objetivo, para que los apliquen en su vida y contrarresten este problema social. La tipografía debe expresar seguridad, confianza, estabilidad y madurez, razón por la cual se decide utilizar familias san serif, de ancho fijo, cuyos trazos sean limpios, sin adornos que saturen y dificulten la lectura y la comprensión del contenido.

Por esta razón se elige la combinación de dos familias tipográficas: “Agency FB” y “Gisha” ya que ambas poseen trazos limpios geométricos y regulares que reflejan el concepto “Espejos de vida” y que aportan legibilidad y fácil lectura al grupo objetivo.

Título / TÍTULO

Subtítulo / SUBTÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque pellentesque mi vel dui egestas, non ullamcorper nulla tempus. Curabitur varius diam a odio mollis, ut scelerisque leo mollis.

Palabras a resaltar, citas, pie de pág. o contenido extra.

Títulos

Agency FB Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmñopqrstuvwxyz

0123456789,-:;_{}[]' + ~*!"#\$%&/()=?'¿|°

Subtítulos

Agency FB Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789.-:;_{}' + ``*!"#\$%&/()=?!'`|°

Contenido

Gisha

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789.-:;_{}' + ``*!"#\$%&/()=?!'`|°

Palabras a resaltar, citas, pie de página o contenido extra

Gisha

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789.-:;_{}' + ``*!"#\$%&/()=?!'`|°

Se escoge “Agency FB Bold” para los títulos ya que es una tipografía con mayor ancho en su trazo, produciendo mayor peso visual, haciendo énfasis en el título, para dar orden a la lectura e indicar dónde se debe iniciar el recorrido visual. Para los subtítulos se escoge “Agency FB Regular” para continuar con el orden jerárquico, ya que el trazo de la letra es menos ancho, disminuyendo el peso visual y su puntaje, para ser un texto secundario.

Se escoge “Gisha Regular” para el cuerpo del texto ya que posee un ancho proporcional que facilita la lectura, no cansa la vista y tiene un alto grado de legibilidad. Para texto o palabras a resaltar se escoge “Gisha Bold” para acentuar y resaltar como importante dicho contenido, creando jerarquía, por tener un trazo más ancho.

De esta forma, se logra establecer jerarquía y legibilidad en el contenido, por los distintos grosores, trazos y puntajes que cada familia tipográfica aporta en el cuerpo del texto.

6.3.3. Fotografía

La fotografía cumple con el objetivo de generar identificación y empatía del grupo objetivo con el adulto mayor, para que sea capaz de colocarse en el lugar de la otra persona, expresando calidez y realismo. Por esta razón, se escoge que la fotografía sea a todo color y tenga un alto grado de detalle, abarcando un primer plano.

Se decide utilizar únicamente las manos y parte de los brazos ya que estas extremidades son las que permiten que el ser humano esté en contacto con su entorno y con las demás personas. Gracias a las manos, la persona es capaz de realizar acciones y de manifestar sus emociones, como amor, colaboración, apoyo, entre otras. También por su apariencia física, se puede conocer la edad de una persona. Las manos son el instrumento a través del cual el ser humano se expresa hacia el mundo y externa por medio de actos, su esencia y su ser.

Por esta razón, se elige colocar la mano de un joven, del lado izquierdo y la de un adulto mayor del lado derecho, en la misma posición a manera de reflejo, para transmitir el concepto de “Espejos de vida”, ya que toda persona lleva un joven y un adulto mayor dentro de ella. Las manos se colocan en dicha posición para que representen el progreso del trayecto de vida, representando a la juventud del lado izquierdo y a la edad terciaria del lado derecho, ya que el lado izquierdo simboliza el pasado o presente y el derecho el porvenir o el mañana.

La posición de las manos permite transmitir el significado que una es el reflejo de la otra, a pesar que su apariencia no luzca idéntica, ya que la mano del joven presenta una piel suave, sin líneas de expresión y limpia, mientras que la del adulto mayor presenta una piel áspera, con arrugas y manchas propias de la vejez. Se busca este alto grado de diferencia física, para identificar claramente a que persona pertenece cada mano.

Se realiza la toma de cuatro fotografías distintas, cada una representando simbólicamente un valor respectivo, a través de la posición de las manos. Para el valor del amor se forma la figura de un corazón, utilizando todos los dedos de las manos, en símbolo de unidad y afecto. Para el respeto se colocan las manos una frente a otra, a manera que simbolicen encuentro entre sí, al tocarse únicamente las puntas de los dedos, como sí se reconocieran mutuamente. Para la solidaridad se forma la posición de recibimiento, dando a entender que son manos abiertas que piden y esperan ayuda. Y para la tolerancia se forma un símbolo que significa bienestar, representando acuerdo y aceptación.

AMOR



RESPECTO



SOLIDARIDAD

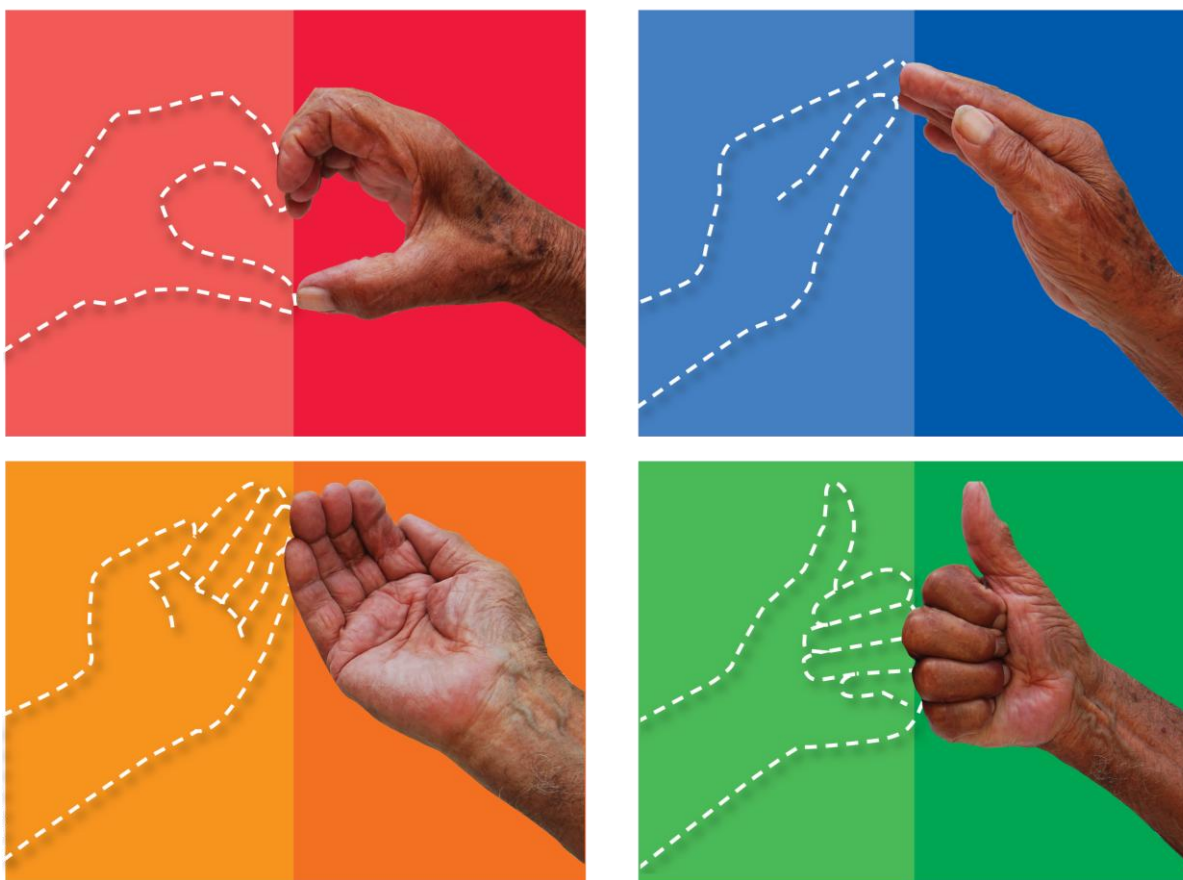


TOLERANCIA



Para la etapa educativa se sustituye la fotografía del joven y se coloca la silueta de la mano, con un contorno de líneas punteadas, haciendo alusión como indicativo que la mano del joven debe ir colocada en éste lugar, para completar la fotografía, pero está ausente. Se le coloca una sombra a la línea punteada para darle sensación de volumen y

evitar que se la apariencia luzca plana. Se utiliza la línea punteada en vez de la continua para denotar y hacer énfasis en que hay algo incompleto que debe completarse.



Para la etapa persuasiva se sustituye la silueta de línea punteada, por la fotografía del joven, para transmitir y hacer énfasis que los jóvenes ya no están ausentes, que se han hecho presentes porque ya fueron educados en valores y que es su turno de actuar y hacer la diferencia, ayudando a valorar al adulto mayor y colaborando con él. Así también se mantiene una secuencia visual de las fotografías, para mantener la unidad y el sentido entre las piezas de la etapa educativa con la persuasiva.



Se utiliza únicamente las manos, descartando el fondo de la fotografía y se acentúan los colores para acentuar la calidez y el realismo de las manos. La iluminación que se utiliza es cálida y muy lumínica, para transmitir la sensación de vida y de calor humano, aspecto importante y vital a sobresaltar para generar empatía en el grupo objetivo, apelando a sus emociones y expresando el concepto de “Espejos de vida”. De esta forma se logra que los jóvenes reconozcan el valor que posee el adulto mayor ya que son capaces de visualizar que ellos y todas las demás personas, serán adultos mayores algún día, y deben ser valoradas sin importar su edad ni las deficiencias físicas que posean por el paso de los años.

6.3.4. Identificador de campaña

El identificador de campaña cumple con el objetivo de identificar e integrar la campaña, para que el grupo objetivo pueda recordarla y distinguirla de otras campañas, asociando

las distintas piezas que le serán entregadas y a las que estará expuesta en distintos medios.

El identificador está compuesto por la frase “Refleja hoy tu mañana” que encierra la esencia del mensaje que se busca transmitir a los jóvenes y es el punto del cual se parte para el concepto “Espejos de vida”. Se da mayor énfasis al verbo “Refleja” ya que sintetiza la acción que quiere motivarse en los jóvenes, dejando en un segundo plano el “hoy”, que significa el tiempo en el cual se busca que realicen la acción, y el “tu mañana” que se refiere al futuro que todas las personas afrontarán: llegar a la edad terciaria.



Las letras “e” cumplen con la función de representar a la persona: la primera letra “e” representa al grupo objetivo, por lo que es de color cyan y la segunda letra “e” representa al adulto mayor y está en posición invertida, a manera de reflejo, donde su brazo inferior se une con el brazo inferior de la primera “e”, simbolizando el trayecto de vida que toda persona posee, a travesando por estas dos etapas.

Se analiza realizar un identificador tipográfico, sin isotipo o ícono gráfico, ya que no se desea mostrar la imagen de un adulto mayor para que el grupo objetivo no construya barreras o rechaze la campaña por tratarse de la tercera edad.

El identificador se encierra en un rectángulo blanco para que no se altere su legibilidad y percepción visual al ser colocado en distintos fondos de color dependiendo el material sobre el cual se coloque. También se realiza su versión en escala de grises por si se desea

fotocopiar algún material impreso, y la versión en negativo o positivo, a emplearse en artículos promocionales a una sola tinta.

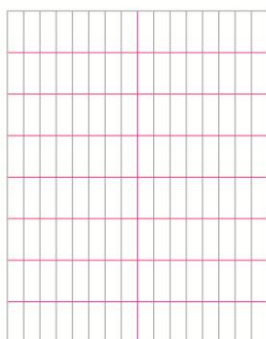


6.3.5. Diagramación

La diagramación cumple con el objetivo de guiar la lectura del espectador, estableciendo un orden y jerarquía visual en el recorrido del contenido, para que el grupo objetivo comprenda la información con facilidad y sin dificultad. Se busca transmitir orden y simetría, razón por la cual se elige utilizar una retícula modular que ordene y permita generar equilibrio entre los elementos que compondrán el material.

La retícula modular se realiza únicamente con ejes rectos, verticales como horizontales, y presenta un eje central reflejar el concepto “Espejos de vida”, marcando una división notoria para que se aprecie visiblemente ambos lados, actuando como reflejo.

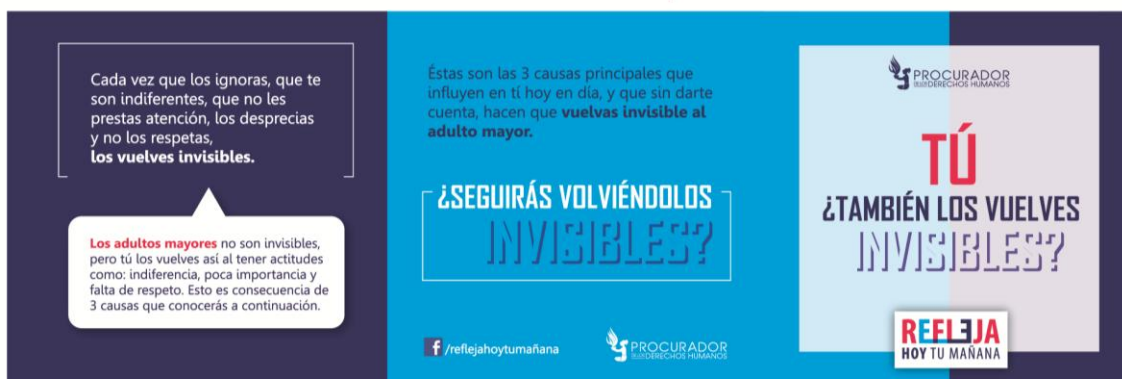
Se analiza realizar tanto versión vertical como horizontal, para la adaptación de los distintos tipos de formatos que se manejan en las piezas.



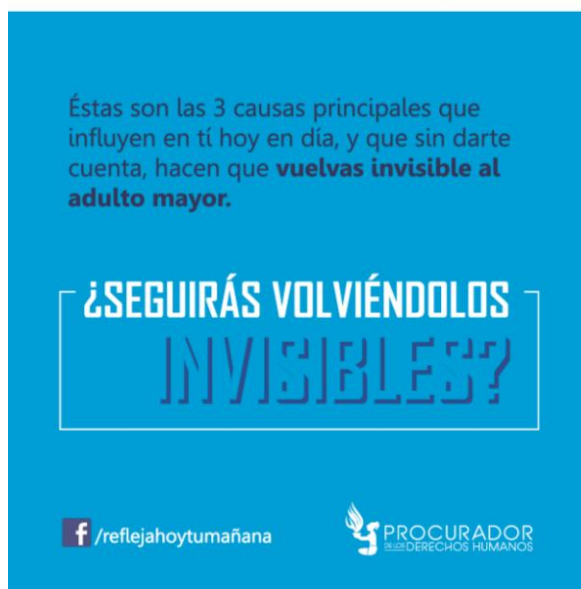
6.3.6. Trifoliar informativo

Esta pieza gráfica da inicio a la campaña y cumple con el objetivo de informar a los jóvenes sobre las tres causas principales que influyen actualmente en la sociedad guatemalteca, las cuales promueven falsos valores, estilos de vida y actitudes que contribuyen al incremento de la desvaloración del adulto mayor.

El trifoliar tiene un formato de 12.4 x 4.1 pulgadas impreso en sustrato bond de 100 gramos, ya que permite la adecuada manipulación y despliegue del material, transmitiendo interés y llamando su atención. Cumple con su función de durabilidad, fácil transporte y guardado, ya sea en la mochila, bolsillo del pantalón o suéter, para que mantengan la información y el material brindando y no se les dificulte guardarlo.



En la portada se utiliza el título “Tú ¿también los vuelves invisibles?” que sirve como gancho de lectura e interés, para que el grupo objetivo preste atención y lea el material. Se decide no indicar sobre quiénes se está hablando (el adulto mayor), ya que es parte de generar una interrogante en los jóvenes, para que lo descubran en la lectura, manteniendo su interés y curiosidad. En la parte superior se coloca el logotipo de la institución para identificar quien está realizando el material y en la parte inferior se ubica el identificador de campaña, para que asocien y puedan nombrar la campaña. En la contraportada se concluye el contenido expuesto en el interior y se cierra con la interrogante “¿Seguirás volviéndolos invisibles?” como un llamado para que el grupo objetivo reaccione y medite sobre los actos y actitudes que tiene hacia el adulto mayor. Se incluye el logotipo de la institución y la página de facebook con la función que identifiquen quién realiza la campaña y puedan acceder fácilmente a la información para compartirla y darle seguimiento.



En la primera hoja interior se dan a conocer algunas de las actitudes más comunes que el grupo objetivo practica en su diario vivir hacia el adulto mayor, y se aclara que es a él a quien vuelven invisible a diario, con sus actos y con su forma de ser. Sirve también como introducción a las causas de las cuales se informa en el resto de las hojas internas.



En el interior del trifoliar ya explicado totalmente, se encuentra una breve descripción del capitalismo, consumismo y la falta de valores, que son las causas principales que influyen en el grupo objetivo y fomentan actitudes que desvalorizan al adulto mayor. Cada una de las causas se muestra como una definición de diccionario, para hacer énfasis en la importancia sobre conocer respecto al tema, y presenta un título relacionado directamente con cada causa específica, haciendo énfasis sobre lo que trata cada factor y sirviendo como apertura para cada descripción.



1 SÓLO QUEREMOS DINERO

Capitalismo: 1. m. Régimen económico que te vuelve egoísta, busca que tengas muchos bienes y acumules dinero. Busca que quieras bienes sólo para tí, y que veas el dinero como fin último y más importante, incluso más que la persona misma.

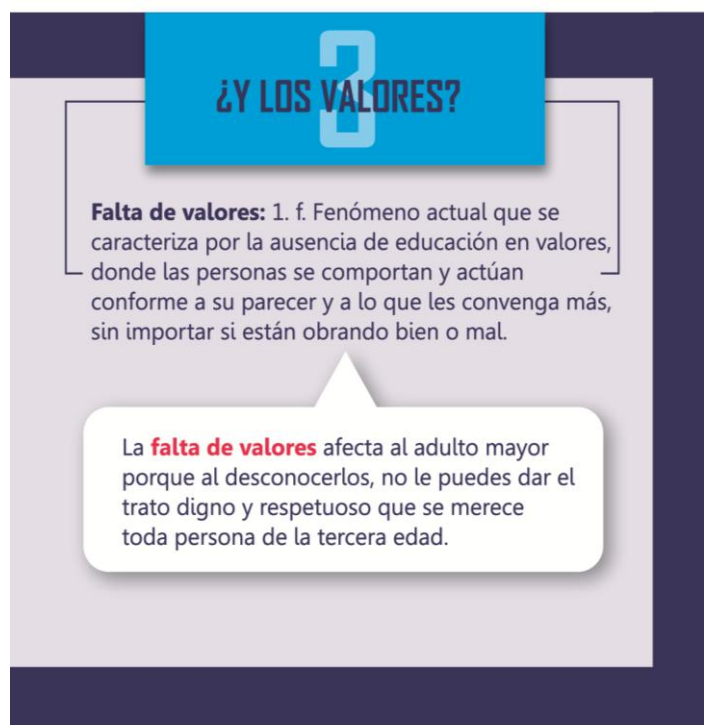
El **capitalismo** hace que tú, como sociedad, desprecies y margines al adulto mayor por ya no ser capaz de producir ni aportar dinero al país y a la economía.

2 MÁS Y MÁS COSAS

Consumismo: 1. m. Tendencia que promueve una sociedad de "uso y tiro", donde se reemplaza rápidamente aquello que ya no se considera útil. Incentiva que adquieras bienes no necesarios y que des más valor a las cosas que al ser humano.

El **consumismo** hace que sólo valores al adulto mayor por el provecho que puedas obtener de él, haciéndote creer que ya no es útil y no forma parte de la sociedad.

REFLEJA
HOY TU MAÑANA



Se utilizan el elemento gráfico del globo de diálogo, donde se expone cómo cada una de estas causas incide en el grupo objetivo, resaltando ciertas actitudes negativas que practican en su diario vivir con el adulto mayor, y que son consecuencias directas de estos factores. Se escoge este orden de diagramación ya que se busca informar sobre el tema y luego concluir en los puntos más esenciales donde se muestra la relación de cómo los jóvenes desvalorizan al adulto mayor, por ser afectados e influidos por estas tendencias.

Se utilizan los colores propios de la campaña para generar pregnancia e identificación en el grupo objetivo. Se utilizan los distintos tonos y gamas para resaltar y diferenciar entre sí las causas, y hacer énfasis en palabras clave, haciendo uso también de la negrita. Se maneja el uso del elemento gráfico del marco para encerrar toda la información, y del fondo formado por dos colores planos que parten de un eje simétrico, ya que este eje es el punto principal donde se forma el efecto de reflejo, que transmite el concepto “Espejos de vida”.

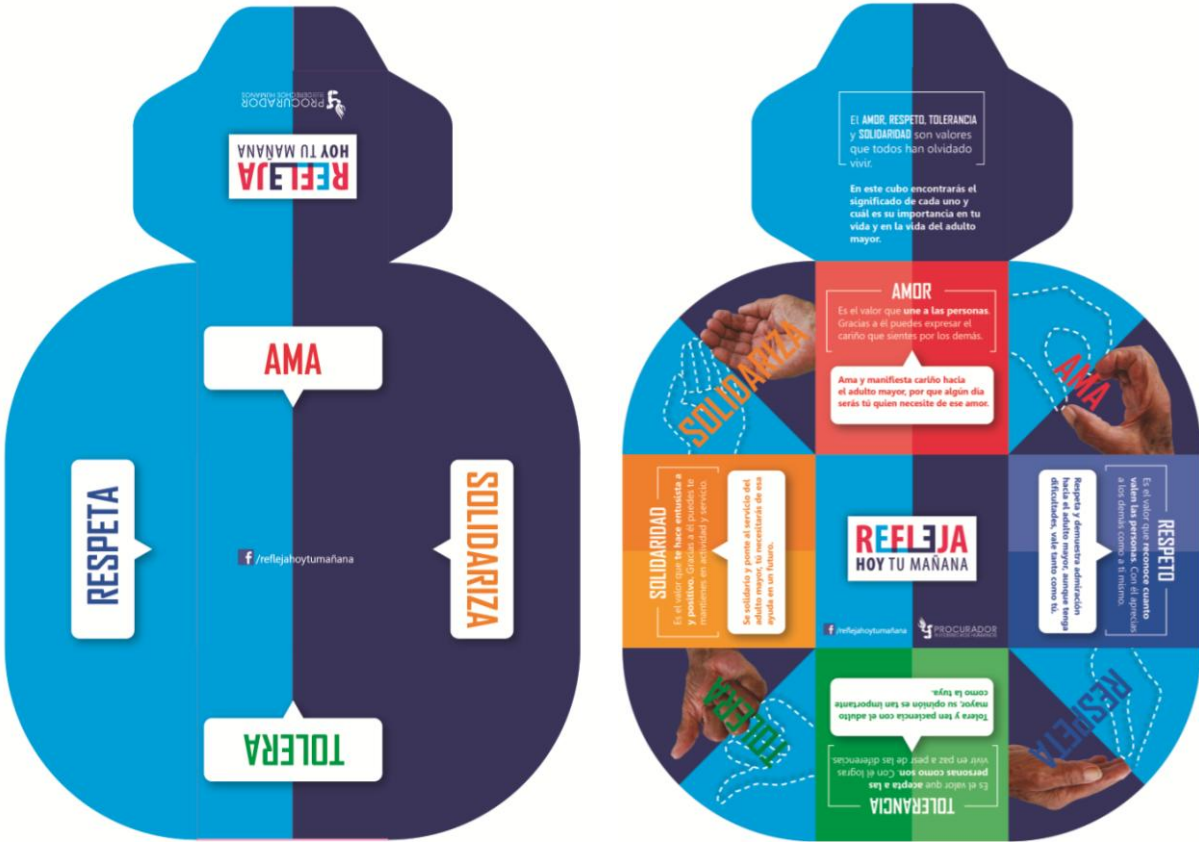
De esta forma se logra el objetivo que los jóvenes conozcan que estas causas los afectan, estén consientes o no de ellas, y que es importante que sepan cómo cada una influye y fomenta que desvalorizen al adulto mayor a través de actitudes negativas, identificándose con ellas al reconocer que practican la mayoría en su diario vivir.

6.3.7. Cubo educativo

El cubo educativo cumple con el objetivo de educar a los jóvenes en los cuatro valores principales que deben tener hacia el adulto mayor. Trae consigo en su parte interna una pulsera promocional, perteneciente a un valor de los cuatro expuestos en el cubo. En esta pieza se busca describir brevemente la esencia de cada valor y la forma en cómo el grupo objetivo puede aplicarla en su trato con el adulto mayor, para contrarrestar las actitudes negativas que tienen en la actualidad, debido a las tendencias expuestas anteriormente en el trifoliar informativo.

El formato de esta pieza es de 9 x 12.5 pulgadas impreso en sustrato opalina de 120 gramos, permitiendo una fácil manipulación del material, para plegarlo y desplegarlo sin dificultades y que sirva como empaque de la pulsera promocional que contiene dentro. Genera interés y llama la atención de los jóvenes por la paleta de color y por la dinámica de la pieza. También cumple con la función de durabilidad y fácil transporte, ya que sus dimensiones son proporcionales y ergonómicas para la mano del grupo objetivo.





En el exterior del cubo, en la cara superior se coloca el identificador de campaña y el logotipo de la institución para que identifiquen y asocien el material con la campaña. En la cara inferior se ubica la página de facebook para que puedan ingresar a ella y obtener más información.



En cada una de las cuatro caras laterales se coloca un valor redactado como verbo indicativo en tiempo presente, dentro del globo de diálogo haciendo énfasis en la acción y

actos que se busca generar en el grupo objetivo. Cada valor es escrito con su color respectivo para representarlo por su simbología y estímulo psicológico. Todos los titulares y valores se redactan en mayúsculas para darles mayor protagonismo y jerarquía en relación al resto del texto. Se utiliza como fondo los dos colores planos que son propios de la campaña, para su mejor identificación y parten del eje central vertical, transmitiendo simetría y sensación de reflejo que se busca expresar en relación al concepto “Espejos de vida”.



Al abrir el cubo, se despliegan el resto de las caras contenidas por dobleces y se halla la pulsera promocional. En la primera cara interna, que corresponde al retiro de la cara superior, se redacta una breve introducción que presenta los valores descritos en el material y la situación de crisis actual ya que nadie los practica ni enseña, indicando que

son importantes y vitales para la sociedad y más, para el adulto mayor. En la cara del fondo, que corresponde al retiro de la cara inferior exterior, se coloca el identificador de campaña, el logotipo de la institución y la página de facebook, para continuar generando pregnancia y que ingresen a la página de facebook.

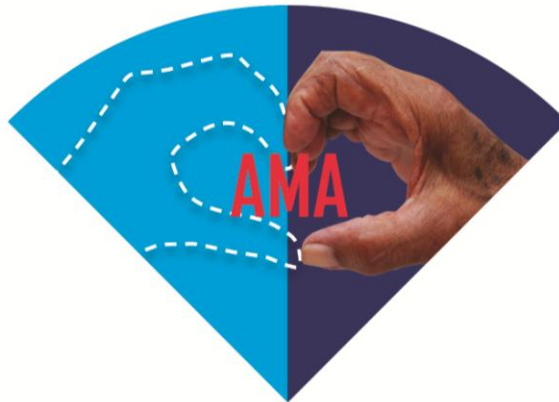


En el resto de las caras internas se encuentran los cuatro valores junto con una fotografía de apoyo que identifica y representa a cada valor. La primera cara es la del amor, donde se describe de forma breve y clara en qué consiste, luego, dentro del globo de diálogo se encuentra cómo el joven pueden vivirlo aplicado hacia el adulto mayor. La cara continua al lado derecho, muestra la fotografía representativa del amor, junto con el verbo indicativo “AMA”, donde se observa la mano del adulto mayor y una silueta de mano faltante, delimitada sólo por el contorno de línea punteada, aludiendo a que está incompleta, que hay una pieza faltante. La mano del adulto mayor se localiza sobre un fondo azul marino, ya que es el color que lo representa en la campaña, y la silueta de la mano faltante, sobre un fondo cyan, ya que representa al grupo objetivo, que son los jóvenes que desconocen los valores y que están ausentes en la vida del adulto mayor, el cual los necesita. De esta forma se colocan el resto de las caras internas, siendo la segunda el respeto, la tercera la tolerancia y la cuarta la solidaridad.

AMOR

Es el valor que **une a las personas**. Gracias a él puedes expresar el cariño que sientes por los demás.

Ama y manifiesta cariño hacia el adulto mayor, por que algún día serás tú quien necesite de ese amor.



RESPETO

Es el valor que **reconoce cuanto valen las personas**. Con él aprecias a los demás como a tí mismo.

Respeta y demuestra admiración hacia el adulto mayor, aunque tenga dificultades, vale tanto como tú.



TOLERANCIA

Es el valor que **acepta a las personas como son**. Con él logras convivir a pesar de ser diferentes.

Tolera y ten paciencia con el adulto mayor, su opinión es tan importante como la tuya.



SOLIDARIDAD

Es el valor que **te hace entusista a y positivo**. Gracias a él puedes te mantienes en actividad y servicio.

Se solidario y ponte al servicio del adulto mayor, tú necesitarás de esa ayuda en un futuro.



La fotografía respectiva de cada valor es colocada en las áreas donde se pliega el formato para formar el cubo, con el fin de transmitir a través del doblado el concepto de “Espejos de vida”, ya que forma un reflejo que parte del pliegue, indicando que la mano del adulto mayor es el reflejo de la mano del joven ausente, y viceversa.

Cada uno de los valores utiliza como fondo su gama de color representativo, haciendo siempre uso del diseño de dos colores planos que parten de un eje simétrico vertical, para transmitir el concepto de “Espejos de vida”. En el caso del amor se utiliza su color representativo el cual es el rojo, junto con su análogo en un valor tonal más claro. El análogo se coloca del lado izquierdo, representando al grupo objetivo, mientras que el rojo en tono más oscuro, se ubica en el izquierdo, representando al adulto mayor. Así se mantiene en el resto de las caras que contienen la descripción de los valores, logrando unidad en cuanto a diseño y distinción de cada uno, en cuanto a color. En las áreas donde no se expone el contenido respectivo de cada valor, se utilizan los colores propios de la campaña para generar pregnancia e identificación en los jóvenes.

Se decide colocar el contenido en dirección de las agujas del reloj, ya que el orden de lectura es de izquierda a derecha y con el fin que cada una de las caras de valores resulte el reflejo de la otra, transmitiendo el concepto a través de la posición y la diagramación del contenido. De esta forma se logra el objetivo de educar a los jóvenes de una manera atractiva, dinámica e interesante, que transmita el concepto “Espejos de vida” y genera una sensación de identificación y de aceptación hacia la campaña, por medio de la pulsera promocional, ya que es un artículo que se le está entregando gratuitamente para que lo use y promueva él mismo la campaña.

6.3.8. Pulsera promocional

Este artículo cumple con el objetivo de brindar pregnancia y soporte a la campaña, para que el grupo objetivo se sienta identificado con ella, la recuerde, apoye y viva. Cada una representa un valor específico y está realizada del color representativo de cada valor. La razón por la cual se escoge este material es por su estrecha relación con el concepto “Espejos de vida” ya que la pulsera se utiliza en la muñeca, articulación que permite la movilidad de las manos y que las une con los brazos, que son los elementos escogidos para representar la campaña fotográficamente. Es a través de las manos que la campaña busca generar cambios en las acciones del grupo objetivo, para que cada vez que las utilicen y las vean, recuerden la campaña y la tengan presente.

El formato de esta pieza es de 4 pulgadas de circunferencia y 0.5 pulgadas de alto, impreso en goma elástica. El material permite un uso cómodo y portarla sin complicaciones, a demás que es resistente al agua, siendo más resistente en relación a otros materiales. El tamaño es el estándar para que cualquiera pueda utilizar la pulsera.

Se realizan cuatro versiones, cada una representando un valor específico. La pulsera del valor de amor es de color rojo, la de respeto es azul, la de tolerancia verde y la de solidaridad anaranjada.



En la cara principal de la pulsera se utilizan los siguientes copios: “Yo amo al adulto mayor”, “Yo respeto al adulto mayor”, “Yo tolero al adulto mayor” y “Yo solidarizo con el adulto mayor”, que se redactan en mayúsculas para dar protagonismo y énfasis. Este texto luego es seguido de la pregunta: “Si tú no lo haces ¿Quién más lo hará?” manejando el “¿Quién más lo hará?” nuevamente en mayúsculas para resaltarlo. El texto de la pulsera cierra con el identificador de campaña en versión negativa, ya que el texto que se muestra en mejor puntaje no era legible en versión positiva.



Se decide incluir el “yo” en los textos para involucrar directamente al grupo objetivo, de forma que sea personal en donde él exprese que valora al adulto mayor, y la frase siguiente “Si tú no lo haces ¿Quién más lo hará?” se realiza dirigida tanto para él como para el resto de jóvenes que verán la pulsera, buscando generar reacción en los jóvenes para motivar el cambio en su actitud.

6.3.9. Agenda educativa

La agenda educativa cumple con el objetivo de educar a los jóvenes en los cuatro valores y darle seguimiento para ponerlos en práctica durante todo el año. Este material es útil y vital ya que al ser escolar, permite acompañar al grupo objetivo a lo largo del año, teniendo mayor frecuencia de exposición por el alto contacto con él diariamente. En esta pieza se incluye la fase educativa, persuasiva y reflexiva. En la fase educativa, que ocupa los meses de Enero a Abril, se dan a conocer y se describen los valores para que el grupo objetivo los conozca. En la fase persuasiva, que abarca los meses de Mayo a Agosto, se convence y persuade a que los ponga en práctica en su vida con el adulto mayor y por último, en la fase reflexiva, que dura de Septiembre a Diciembre, se cuestiona cómo el joven ha aplicado estos valores en su vida. De esta forma se obtiene un seguimiento continuo de los valores, recordándole constantemente al joven sobre su actitud y forma de comportarse con el adulto mayor.

La agenda educativa tiene un formato de 8 x 8.75 pulgadas, impreso en sustrato opalina de 120 gramos para portada y contraportada, y un formato de 7 x 8.5 pulgadas, impreso en sustrato bond de 80 gramos para hojas internas. Esto permite un adecuada tamaño para la manipulación y el transporte de la agenda en el bolsón del grupo objetivo, y también garantiza su durabilidad tras el uso constante.



En la portada de la agenda se coloca el logotipo de la institución, seguido del título “Agenda 2014” que indica la función del material. Se enlista los cuatro verbos indicativos de “AMA, RESPETA, SOLIDARIZA Y TOLERA” dentro del globo de diálogo, seguido del texto “Por el adulto mayor de hoy y del mañana” y cierra con el identificador de campaña. Cada valor se escribe siempre en mayúsculas y en el color representativo que lo identifica y distingue del resto. Como fondo se utilizan los dos colores que identifican la campaña, partiendo del eje vertical central transmitiendo el concepto “Espejos de vida” tanto por su colorido, como por la diagramación que centra los elementos en torno a este eje. En la contraportada se coloca el logotipo del Procurador de los Derechos Humanos nuevamente, para mantener la identidad de la institución que realiza la campaña, seguido del texto “Yo amo, respeto, solidarizo y tolero al adulto mayor” y cerrando con la página de facebook para que ingresen a ella para saber más sobre el tema.



En la portada interior, que es el retiro de la portada, se enlistan los meses y las etapas que corresponden a cada mes, colocando todos los meses de un solo color y diferenciando cada una de las etapas al utilizar el color del valor que corresponde a cada una. Utiliza el fondo de color para formar simetría y la sensación de reflejo para transmitir el concepto y cierra con el identificador para generar pregnancia en el grupo objetivo. En la contraportada interior, se coloca el logotipo de la institución, seguido del texto “Por el adulto mayor de hoy y del mañana” y nuevamente el identificador, a manera de concluir el mensaje que se ha impartido durante los 12 meses del año.



En la primera hoja interna se coloca el logotipo de la institución, seguido del titular “Agenda 201” y de un texto que da la bienvenida al usuario y lo introduce sobre qué trata la agenda. Concluye con la frase “Porque algún día, todos llegarnos a ser adultos mayores” y en el inferior hay un globo de diálogo para que el grupo objetivo anote su nombre, grado y colegio. Luego se coloca la página de facebook y se cierra con el identificador de campaña. En la última hoja interna se continua con la misma diagramación, colocando

ahora los valores en verbo indicativo y cerrando con la frase “Por el adulto mayor de hoy y del mañana”. En el diseño de ambas hojas se utiliza el marco que identifica la campaña y el fondo de colores planos en un valor tonal más alto, para que el texto sea visible.



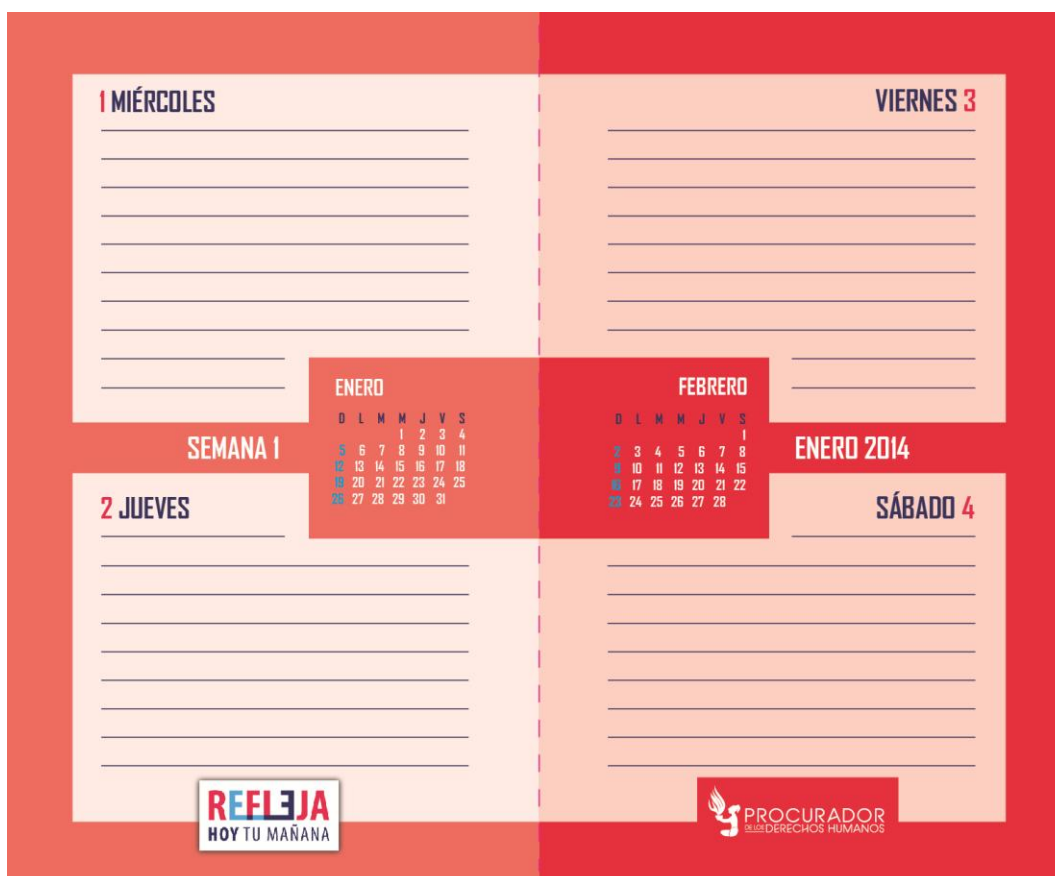
En la fase educativa cada una de las páginas iniciales contiene dos páginas: la primera página inicial presenta como título el valor sobre el cual trata el mes, seguido de su descripción respectiva y la forma en la que el joven puede aplicarlo en su actitud y trato con el adulto mayor. Mientras que en la segunda página inicial se coloca en un globo de diálogo el nombre del mes, apoyado por la fotografía de la fase educativa, en donde se muestra la silueta de la mano del joven con el contorno de línea punteada, dando a entender que está ausente, junto con la fotografía de la mano real del adulto mayor, cerrando con el logotipo de la institución. Así se trabajan los meses de Enero a Abril, trabajando en enero el valor del amor, en el de febrero el respeto, en marzo la tolerancia

y en abril la solidaridad. Cada uno de los meses se identifica con el valor representativo de cada valor, siendo enero rojo, febrero azul, marzo verde y abril anaranjado.



Las hojas designadas para apuntar tareas llevan consigo el marco representativo de la campaña, que varía del color conforme pertenezca al mes que se está trabajando. Hace uso de los colores análogos de mayor valor tonal, para permitir que el joven pueda escribir sus tareas y que la tinta del lapicero o lápiz, resulte legible en contraste con el fondo. La página del lado izquierdo se trabaja con un tono más claro en contraste con la de la derecha, que es más oscura, para transmitir la sensación de reflejo que busca plasmar el concepto “Espejos de vida”. Los días y las fechas son ubicadas en los extremos de los recuadros, donde son visibles y a manera que se forme un espejo entre las hojas. En medio se coloca un recuadro donde indica el mes en el que se está y el próximo, para anotar o resaltar alguna fecha importante. Y en la parte inferior de ambas páginas se ubica

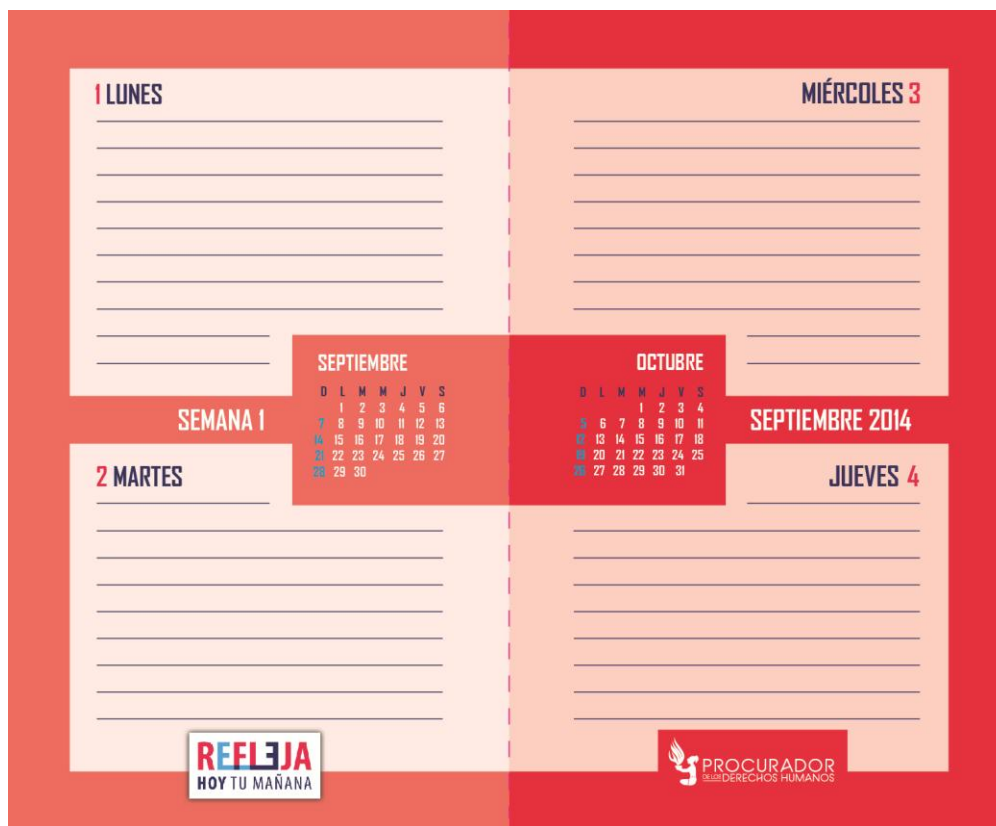
el identificador y el logotipo, para recordar la campaña y que el grupo objetivo la identifique sin dificultad.



En la fase persuasiva se mantiene el uso de dos páginas iniciales: la primera página inicial presenta como título el mes, seguido de la fotografía de la etapa persuasiva que es donde ambas manos reales aparecen, sustituyendo la silueta de la mano del joven ausente, por la fotografía de la real. Mientras que en la segunda página inicial se coloca en un globo de diálogo el valor escrito en verbo indicativo, siendo para mayo “Ámalos”, para junio “Respétalos”, para julio “Toléralos” y para agosto “Solidariza”. Seguido del texto “Si tú no lo haces ¿Quién más lo hará?” que tiene como objetivo persuadir y convencer a los jóvenes, haciéndoles reaccionar que nadie más puede hacer las cosas por ellos. Que en sus manos está el que amen, respeten, toleren y solidaricen con el adulto mayor, mejorando su situación y valorándolo como lo merece. Las hojas internas de la fase

En la última fase, que es la reflexiva, se continua el uso de dos páginas iniciales: la primera página inicial expone una interrogante de acuerdo al valor que corresponda al mes: Para septiembre es “Tú ¿Cómo los estás amando?”, para octubre “Tú ¿Cómo los estás respetando?”, para noviembre “Tú ¿Cómo los estás tolerando?” y para diciembre “Tú ¿Cómo estás solidarizando con ellos?”. En la segunda página inicial se coloca el mes seguido del globo de diálogo que contiene la frase “También necesitarás amor” en el caso de septiembre, “También necesitarás respeto” en el caso de octubre, “También necesitarás tolerancia” en el caso de noviembre y “También necesitarás solidaridad” en el caso de diciembre. Esta fase tiene como objetivo que el joven reflexione y medite en las actitudes que está teniendo en ese momento con el adulto mayor, para que analice si está aplicando los valores que aprendió y adquirió en los meses anteriores. Las hojas internas de la fase reflexiva siguen la misma diagramación de la fase persuasiva.





Se dispone la distribución de las fases conforme a los meses más importantes en el ciclo escolar público, dándole mayor prioridad a la fase educativa y persuasiva, y dejando en un segundo rango la fase reflexiva, debido a que los meses de octubre a diciembre tienen una asistencia baja.

La agenda educativa es una de las piezas que comprende tres fase en un solo material: educativa, persuasiva y reflexiva, por lo que sirve como apoyo a largo plazo durante toda la campaña, aprovechando su frecuencia de uso y su período de vida. La diagramación de los elementos en base a la retícula, permite transmitir el concepto “Espejos de vida” ya que maneja la sensación de reflejo por el uso de fondos de color análogos y el texto centrado en base a ejes verticales. También transmite vida y jerarquía por la diversidad de tamaño del texto, que genera movimiento y dinamismo rompiendo con la monotonía y expresando vida.

6.3.10. Calendario educativo

Esta pieza gráfica cumple con el objetivo de reforzar el contenido de los valores dados por la agenda y por el cubo educativo, y dar apoyo a la campaña a largo plazo, durante los 12 meses del año. Tiene el propósito de ser una herramienta útil para los jóvenes, no sólo de fin escolar, sino para que ubiquen espacialmente fechas importantes, fomentando los valores en todos los meses del año. De esta manera el grupo objetivo siempre tiene presente al adulto mayor y los valores que debe aplicar hacia él en su vida.

El calendario educativo tiene un formato de 11 x 8.5 pulgadas (tamaño carta) impreso en sustrato texcote de 200 gramos. Sus dimensiones se escogen en base a que su contenido sea visible hasta una distancia de 1 mt con el fin que pueda colocarse sobre un escritorio y mueble, y observarlo sin la necesidad de tener que acercarse cuando se necesite ubicar una fecha o día. El sustrato otorga soporte para que pueda sostenerse por sí sólo, sin ocupar mayor espacio de superficie, brindando estabilidad y confianza. El calendario es armable y se compone de dos formatos que se entrelazan perpendicularmente entre sí, por las ranuras que cada uno posee, formando una cruceta con volumen. Los formatos se entregan en la bolsa promocional, sin armar, con el fin que el grupo objetivo sea quien lo arme, para interactuar con el material y colocarlo donde guste, en algún área de su cuarto, estudio o donde prefiera.

Se trabaja un valor por cada trimestre, siendo el valor del amor para enero a marzo, el del respeto de abril junio, el de solidaridad para julio a septiembre y el de tolerancia para octubre a noviembre. De esta forma puede abarcar todos los meses del año y todos los valores de la campaña. Cada uno de los formatos contiene cuatro recuadros. El primer recuadro, ubicado en la esquina superior izquierda, contiene la descripción del valor respectivo de cada trimestre. El verbo, la fotografía que representa a cada valor y el texto persuasivo “Si tú no lo haces ¿Quién más lo hará?”, aparecen entre cortados ya que la

idea es que se completen al armar el troquel. Al igual que la agenda, es una pieza que contiene dos fases: la educativa y la persuasiva, por su extensión de durabilidad.

AMOR

Este valor **une a las personas**. Con él expresas el cariño que sientes hacia los demás.

Ama al adulto mayor, algún día serás tú quien necesite de ese amor.

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

ENERO

D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

20 14

ÁMA: TALOS



Si tú NO
¿QUIÉN MÁS

lo haces
LO HARÁ?

MAYO

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

JUNIO

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					


PROCURADOR
DE DERECHOS HUMANOS

RESPECTO

Este valor **reconoce lo que vale una persona**. Con él aprecias a los demás como a tí mismo.

Respeto al adulto mayor, él vale tanto como tú y como los demás.

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

ABRIL

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

20 14

RESPÉARIZA



Si tú NO
¿QUIÉN MÁS

lo haces
LO HARÁ?

AGOSTO

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

SEPTIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			


PROCURADOR
DE DERECHOS HUMANOS

SOLIDARIDAD

Este valor te hace ser entusiasta y positivo. Con él te mantienes activo y feliz.

Se solidario con el adulto mayor, tú necesitarás de esa ayuda en un futuro.

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

JULIO

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

20 14

SOLIDARIALOS



Si tú NO
¿QUIÉN MÁS

lo haces
LO HARÁ?

NOVIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						



PROCURADOR
DE DERECHOS HUMANOS

DICIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

TOLERANCIA

Este valor acepta a las personas como son. Con él logras vivir en paz a pesar de las diferencias.

Tolera y ten paciencia con el adulto mayor, su opinión es tan importante como la tuya.

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

OCTUBRE

D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

20 14

TOLÉRALOS



Si tú NO
¿QUIÉN MÁS

lo haces
LO HARÁ?

FEBRERO

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	



PROCURADOR
DE DERECHOS HUMANOS

MARZO

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

De esta forma, al armar el troquel en cruceta, se completan los elementos faltantes del otro lado, y se forma físicamente el efecto de reflejo, transmitiendo el concepto “Espejos de vida” por la colocación de los elementos. En cada trimestre se manejan los fondos de color representativos de los valores, junto con sus análogos, para continuar con la línea gráfica y mantener la pregnancia en la mente del grupo objetivo. Siempre se maneja el de mayor valor tonal del lado de la mano del joven y el tono más oscuro, del lado del adulto mayor, reflejando el concepto.





6.3.11. Eco Bolsas Promocionales

Las eco bolsas promocionales cumplen con el objetivo de dar apoyo a la campaña, tienen la función de ser el vehículo de empaque donde se entregará el cubo con la pulsera, la agenda y el calendario educativo. También cumplen con el propósito de incrementar la pregnancia de los valores y ser una pieza que promueva el contenido de la campaña, al ser utilizada por el grupo objetivo para transportar útiles, cargar cosas o como bolsa de uso diario para distintos fines y que haceres. Cada eco bolsa contiene un valor respectivo y se diferencia por el color que lo representa a cada uno.

Las eco bolsas tiene un formato de 27 pulgadas de circunferencia x 15.5 pulgadas de alto impreso en fibra natural biodegradable. Estas dimensiones son las más adecuadas ya las tres piezas que contienen caben proporcionalmente dentro de este tamaño, no generan desperdicio de material sin utilizar y el material es ecológico y reciclable, velando por el medio ambiente.

Se realizan cuatro versiones de eco bolsas, las cuales son impresas únicamente a una tinta que es la blanca, ya que serán mandadas a realizar en los cuatro colores representativos de los valores: rojo, azul, verde y anaranjado. De esta forma se ahorran recursos en la impresión y se genera menos inversión para la institución. Cada una de las eco bolsas contiene una breve descripción de lo que significa cada valor, junto con el identificador de campaña para que las personas lo relacionen y asocien, indicando que pertenece a esa campaña. Del otro lado contiene en un globo de diálogo, distintos textos conforme al valor que se trate: “Yo amo al adulto mayor”, “Yo respeto al adulto mayor”, “Yo tolero al adulto mayor”, “Yo solidarizo con el adulto mayor”, junto con la página de facebook y el logotipo de la institución para que ingresen y conozcan más sobre la campaña.







A pesar que no se posee el fondo de color compuesto por dos tonos, aún se transmite el concepto “Espejos de vida” por el eje centrado con el que se maneja la distribución de los elementos y la intensidad del color que expresa vida y optimismo.

6.3.12. Afiches educativos

Los afiches educativos cumplen con el objetivo de educar de manera directa, breve y clara, sobre los cuatro valores que deben vivir con el adulto mayor. Cada uno de los afiches trata sobre un valor distinto, en donde sintetiza el aporte que cada valor ofrece y la forma en cómo debe de manifestarse hacia el adulto mayor. De esta forma el grupo objetivo puede conocer los valores, diferenciándolos entre sí y conociendo la importancia que éstos tienen en su vida y en la del adulto mayor.

El afiche educativo tiene un formato de 11 x 17 pulgadas (tamaño tabloide) impreso en sustrato opalina de 120 gramos. Esto permite que sea visible desde una distancia de 2 mt, que se ahorre presupuesto por ser del tamaño estándar y que sea durable, ya que estará colocado en las boletineras escolares y en la iglesia de Santo Domingo. Su orientación también permite un recorrido visual natural y ordenado, ya que inicia la lectura en la parte superior y la termina en la inferior.

The poster features a red background with a blue border. At the top left is the Facebook handle [/reflejahoytumañana](#) and at the top right is the logo for the Procurador de los Derechos Humanos. The main title is "EL AMOR" in large white letters, followed by "UNE A LAS PERSONAS" in a smaller font, and the subtitle "Con él expresas cariño y afecto". The central image shows two hands, one younger and one older, holding a white dashed line that forms a heart shape. Below this is a white callout box with the text "AMA Y QUIERE AL ADULTO MAYOR" and "Algún día serás tú quien necesite de ese amor." At the bottom is a white box with the word "REFLEJA" in large letters and "HOY TU MAÑANA" below it.

[/reflejahoytumañana](#) PROCURADOR DE LOS DERECHOS HUMANOS

EL AMOR
UNE A LAS PERSONAS
Con él expresas cariño y afecto

**AMA Y QUIERE
AL ADULTO MAYOR**
Algún día serás tú quien
necesite de ese amor.

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

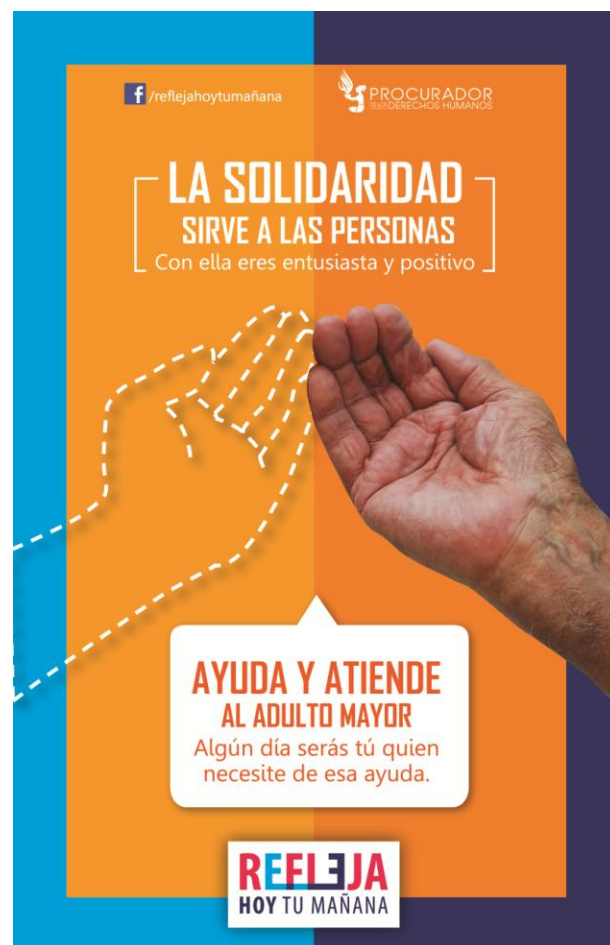
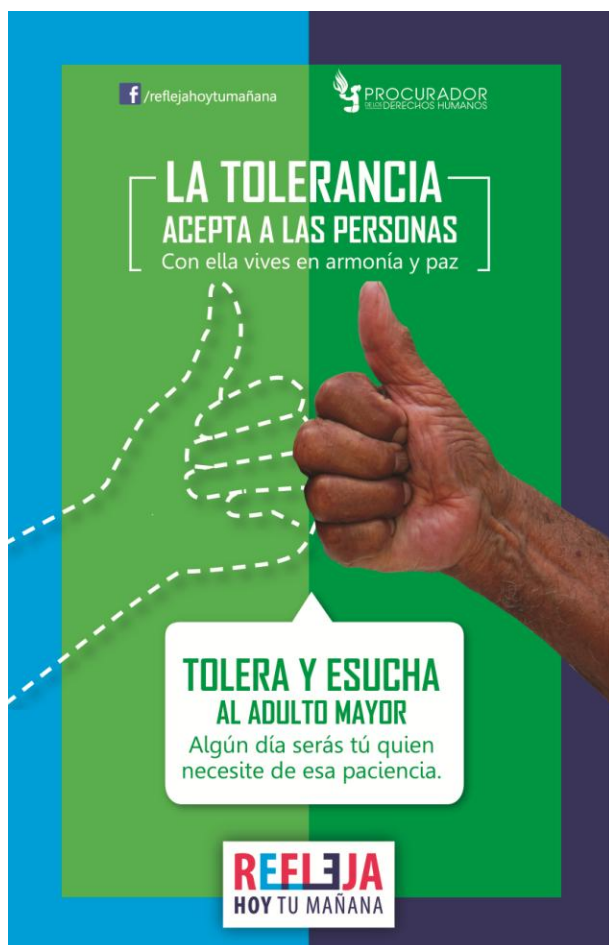
The poster features a blue background with a blue border. At the top left is the Facebook handle [/reflejahoytumañana](#) and at the top right is the logo for the Procurador de los Derechos Humanos. The main title is "EL RESPETO" in large white letters, followed by "VALORA A LAS PERSONAS" in a smaller font, and the subtitle "Con él aprecias a los demás". The central image shows two hands, one younger and one older, holding a white dashed line that forms a heart shape. Below this is a white callout box with the text "RESPETA Y VALORA AL ADULTO MAYOR" and "Algún día serás tú quien necesite de ese respeto." At the bottom is a white box with the word "REFLEJA" in large letters and "HOY TU MAÑANA" below it.

[/reflejahoytumañana](#) PROCURADOR DE LOS DERECHOS HUMANOS

EL RESPETO
VALORA A LAS PERSONAS
Con él aprecias a los demás

**RESPETA Y VALORA
AL ADULTO MAYOR**
Algún día serás tú quien
necesite de ese respeto.

REFLEJA
HOY TU MAÑANA



Se realizan cuatro versiones, cada una enfocada a un valor. Se presenta el marco como elemento gráfico que da unidad a todos los afiches, utilizando los colores identificativos de la campaña. Como apertura se coloca la página de facebook junto con el logotipo de la institución, seguida del titular donde se hace énfasis en el valor, y luego se indica el aporte que ofrece y que actitudes posee una persona por aplicarlo en su vida. Luego abarcando un 30% del formato, se ubica la fotografía de la fase educativa, donde en el lado izquierdo, se muestra una silueta de mano con línea punteada y del lado derecho, otra de una persona mayor, en una posición idéntica, dando a interpretarse como su reflejo. Esto con el propósito de dar a entender que la mano del joven está ausente, y que el valor está incompleto ya que no existe alguien que lo haga realidad y que lo transforme en actos. Después se coloca el texto que indica la acción que el joven debe tener con el adulto

mayor, haciendo énfasis en que todos necesitarán del valor que hoy en día el grupo objetivo le está brindando al adulto mayor.

Se manejan distintos puntajes en el texto para establecer jerarquía visual y resaltar las frases o palabras más importantes en el material. Se utilizan los fondos de color representativos de los valores junto con sus análogos, transmitiendo la sensación de reflejo, al partir de un eje vertical central. De esta forma se transmite el concepto “Espejos de vida” por la intensidad que los colores aportan, la simetría y el peso visual que guardan ambos lados del formato y la jerarquía y orden visual por la distribución y tamaño de los elementos.

6.3.13. Volantes persuasivos

Los volantes persuasivos cumplen con el objetivo de persuadir al grupo objetivo a que practique los valores aprendidos en la fase educativa, con el adulto mayor, convenciéndolos para que tengan un buen trato hacia él. Cada uno de los volantes contiene un valor respectivo y une ambas fases: la educativa y la persuasiva, unificando elementos y dándole continuidad y sentido a ambas fases. De esta manera, el grupo objetivo enlaza una fase con la otra, persuadiendo de manera práctica y clara a que genere actitudes positivas con el adulto mayor.

Los volantes persuasivos, un formato de 5.5 x 4.4 pulgadas impreso en sustrato bond de 100 gramos. Estas dimensiones permiten que la pieza sea manipulable, guardable y transportable, ya que cabe en el bolsillo y en lugares pequeños. También brinda provecho del material por ser un formato pequeño y resulta práctico por sus dimensiones manipulables.

Se realizan cuatro versiones de volantes. Cuando se muestran cerrados se observa la descripción del valor, seguido de la fotografía educativa, donde falta la mano del joven, mostrándose únicamente una silueta con línea punteada y cerrando con el identificador.



LA TOLERANCIA
ACEPTA A LAS PERSONAS
 Con ella vives en armonía y paz

REFLEJA
 HOY TU MAÑANA

TOLÉRALOS

Si tú **NO** lo haces
¿QUIÉN MÁS LO HARÁ?

[f /reflejahoytumañana](#)

PROCURADOR
 DE LOS DERECHOS HUMANOS

LA SOLIDARIDAD
SIRVE A LAS PERSONAS
 Con ella eres entusiasta y positivo

REFLEJA
 HOY TU MAÑANA

SOLIDARIZA

Si tú **NO** lo haces
¿QUIÉN MÁS LO HARÁ?

[f /reflejahoytumañana](#)

PROCURADOR
 DE LOS DERECHOS HUMANOS

Al abrir el volante, se despliega el doblez y se deja ver la fotografía de la fase persuasiva, que ya está completa, porque la silueta es sustituida por la mano real del joven, indicando que ya participa y se involucra con el adulto mayor. Del lado izquierdo se muestra el globo de diálogo que indica el trato y la actitud con la que el grupo objetivo debe tener hacia el adulto mayor, haciendo énfasis que él necesitara de ese trato cuando sea grande.

AMA Y QUIERE AL ADULTO MAYOR

Algún día serás **TÚ** quien necesite de ese **AMOR.**

EL AMOR
UNE A LAS PERSONAS
Con él expresas cariño y afecto

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

RESPETA Y VALORA AL ADULTO MAYOR

Algún día serás **TÚ** quien necesite de ese **RESPETO.**

EL RESPETO
VALORA A LAS PERSONAS
Con él aprecias a los demás

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

**TOLERA
Y ESCUCHA
AL ADULTO
MAYOR**

Algún día serás
TÚ quien
necesite
de ese **PACIENCIA.**

LA TOLERANCIA
ACEPTA A LAS PERSONAS
Con ella vives en armonía y paz

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

**AYUDA
Y ATIENDE
AL ADULTO
MAYOR**

Algún día serás
TÚ quien
necesite
de ese **AYUDA.**

LA SOLIDARIDAD
SIRVE A LAS PERSONAS
Con ella eres entusiasta y positivo

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

El troquel del formato refleja el concepto “Espejos de vida” ya que transmite la sensación de reflejo al tener una fotografía distinta cuando el volante está cerrado, en relación a la que se obtiene cuando se despliega. Esto también expresa dinamismo y

acción. Al ser una pieza masiva, logra un gran alcance ya que es breve y su diagramación es de fácil lectura y recordación. Esta pieza será entregada personalmente por jóvenes voluntarios que porten una camiseta de la campaña.

6.3.14. Camisetas promocionales

Las camisetas promocionales cumplen con el objetivo ser un material que promocioe y apoye visualmente a la campaña. Serán portadas por jóvenes voluntarios que asisten a la institución para que repartan las eco bolsas y los volantes al grupo objetivo, en vez de contratar a un staff ajeno, de esta forma le da un valor agregado el hecho que un joven lo entregue a otro. De esta manera se promueve que sea entre jóvenes quienes fomenten y den con su ejemplo este cambio de actitud. Estos jóvenes también portarán una pulsera promocional.

El diseño de las camisetas promocionales abarca un área de 7.5 x 10 pulgadas en su parte frontal y una de 8.3 x 7 en su parte trasera, impresa en tela persa. El área de diseño posee un tamaño suficiente para que pueda ser legible a cierta distancia. Será impreso a una sola tinta de color blanco, al igual que las eco bolsas, para la optimización de los recursos y ahorro de presupuesto.

Se realizan cuatro versiones de camisetas, cada una correspondiente a un valor. En la parte frontal de cada una, se muestran las frases: “Yo amo al adulto mayor”, “Yo respeto al adulto mayor”, “Yo tolero al adulto mayor” y “Yo solidarizo con el adulto mayor”, seguidas del logotipo de la institución. Esto le otorga mayor sentido, puesto que el texto está indicando que el joven que posee la camiseta, es quién está afirmando esa frase.



En la parte posterior de la camiseta, se muestra el logotipo y la página de facebook, a una altura aproximada a la cintura, para que pueda ser leída con facilidad desde cualquier ángulo, indicando el nombre de la campaña y con qué nombre buscar esta campaña en facebook.



Esta pieza aporta un valor a la campaña porque da unidad al staff que la está repartiendo y al portar la camiseta se transmite un significado de identidad, compromiso y entrega con la campaña y con la causa, para solventar el problema social de la desvaloración.

6.3.15. Afiches persuasivos

Los afiches persuasivos cumplen con el objetivo de convencer y persuadir a los jóvenes de manera directa y breve, para que apliquen y vivan los cuatro valores con los que se les educó en la fase educativa. También buscan dar continuidad a la campaña por su frecuencia, impacto y presencia en el grupo objetivo.

Los afiches persuasivos tiene un formato de 11 x 17 pulgadas impreso en opalina de 120 gramos. Dichas dimensiones son las estándares y están basadas en las medidas que se manejan en los afiches educativos para mantener unidad en cuanto al tamaño del formato. Se diseñan cuatro versiones de afiches persuasivos, cada una enfocado en un valor.

La diagramación de los afiches persuasivos mantiene la misma diagramación de los educativos, con el fin que el grupo objetivo relacione que es la continuidad del material ya antes visto. Por ello únicamente se muestran las frases: “Ama al adulto mayor”, “Respeto al adulto mayor”, “Tolera al adulto mayor” y “Solidariza con el adulto mayor”, que son textos puntuales, breves y directos. La fotografía ya muestra la mano del joven, sustituyendo la anterior manejada en los afiches, que era una silueta delimitada por un contorno de línea punteada. Esta fotografía significa que el joven ya está participando y cambiando de actitud con el adulto mayor, colaborando con él y valorándolo. Por último, se cierra con el texto persuasivo: “Si tú no lo haces ¿Quién más lo hará?” invitando y persuadiendo a que cambien de actitud y que vivan en acciones estos valores.

f /reflejahoytumañana

PROCURADOR DE DERECHOS HUMANOS

AMA
AL ADULTO MAYOR



Si tú **NO** lo haces
¿QUIÉN MÁS LO HARÁ?

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

f /reflejahoytumañana

PROCURADOR DE DERECHOS HUMANOS

RESPETA
AL ADULTO MAYOR



Si tú **NO** lo haces
¿QUIÉN MÁS LO HARÁ?

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

f /reflejahoytumañana

PROCURADOR DE DERECHOS HUMANOS

TOLERA
AL ADULTO MAYOR



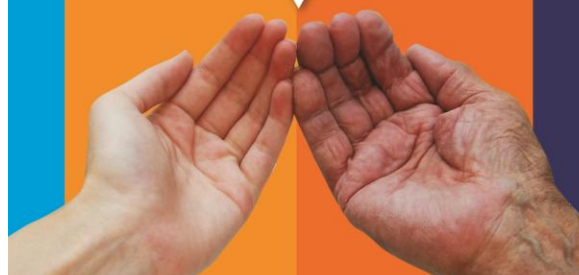
Si tú **NO** lo haces
¿QUIÉN MÁS LO HARÁ?

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

f /reflejahoytumañana

PROCURADOR DE DERECHOS HUMANOS

SOLIDARIZA
CON EL ADULTO MAYOR



Si tú **NO** lo haces
¿QUIÉN MÁS LO HARÁ?

REFLEJA
HOY TU MAÑANA

La diagramación del afiche persuasivo presenta un recorrido visual y un orden de lectura de arriba hacia abajo, por lo que no esfuerza ni confunde qué debe leerse antes y que después. Siempre está acompañado del logotipo de la institución, la página de facebook y el identificador de campaña, que son los tres elementos que sirven como identificadores entre las diversas piezas, y que dan continuidad en la red social.

Se maneja un mayor puntaje en las frases de valores, dándole prioridad al valor que se busca generar en los jóvenes, siempre en mayúsculas para denotar importancia. El fondo compuesto por los colores representativos de los valores y sus análogos, ayudan a transmitir el concepto de “Espejos de vida”, porque en conjunto con la diagramación de los elementos, se visualiza que ambos lados son reflejos, uno de otro.

6.3.16. Página de facebook

Los página de facebook cumple con el objetivo de ser una plataforma de apoyo digital y de comunicación para la campaña, brindando material que pueda ser compartido en esta red social, y divulgado de una forma viral. Esto facilita que el grupo objetivo encuentre información sobre la campaña en esta red social, que la comente con sus amigos, la comparta y tenga un contacto directo y en todo momento con ella. Brinda una gran oportunidad ya que la campaña va al medio donde se encuentra el grupo objetivo y puede obtener realimentación de él y un contacto más cercano, estrecho y personal.

Las fotos de perfil tienen un formato de 180 x 180 píxeles y las de portada tiene un formato de 851 píxeles por 315 píxeles, ambas con resolución de 72 dpi y full color. Se diseña una versión para cada foto de perfil y foto de portada. Para la fase informativa existe un versión y para la educativa y la persuasiva son cuatro, cada una de un valor respectivo. En la foto de portada de la informativa se coloca la interrogante “Tú ¿también los vuelves invisibles?” haciendo alusión al adulto mayor, pero sin mencionarlo, para generar curiosidad. En las fotos de portada educativas se trabaja cada una destinada a un

valor, colocando la fotografía donde se muestra ausente la mano del joven, e indicando el valor que corresponde cada una. Se coloca del lado izquierdo los valores “El amor”, “El respeto”, “La tolerancia” y “La solidaridad”, y se completa la frase del lado derecho indicando qué valor otorga cada uno de ellos. En las portadas persuasivas se posiciona en el centro la fotografía en donde se aprecian las manos reales tanto del joven como del adulto mayor, y en la parte superior se agrega el globo de diálogo, con los verbos “Ámalos”, “Respétalos”, “Toléralos” y “Solidariza”. En la parte inferior se muestra el logotipo de la institución. Del lado izquierdo se coloca la frase incompleta “Si tú no lo haces” completándose del lado derecho “¿Quién más lo hará?” con el fin de tener una lectura total y completa de izquierda a derecha, sobre la diagramación. Como foto de perfil para las tres fases, se coloca el identificador de la marca para generar pregnancia de la campaña y retenerla en la mente del grupo objetivo. Como fondo de color siempre se hace uso de los dos tonos planos análogos que corresponden a cada valor, para marcar el efecto de reflejo, y así transmitir el concepto “Espejos de vida”.

Etapa informativa



Etapa Educativa





Etapas Persuasivas





También se considera implementar diseños que puedan ser compartidos por el grupo objetivo y que muestren acciones concretas de cómo se pueden vivir esos valores aplicados en la vida diaria. Dichos diseños no utilizan fotografía ya que se busca que tengan el mismo nivel de jerarquía que los valores, y se requiere más espacio para ser abarcado por el texto redactado.



A pesar que no se utilice fotografía en este caso, aún se transmite el concepto “Espejos de vida” por la utilización del fondo de dos colores partiendo del eje central vertical, y por el texto centrado y alineado a este eje principal.

7. PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN

7.1. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS

Material	Cantidad	Sistema de Impresión	Medio de distribución y responsable	Involucrados en el proceso de distribución	Tiempo y lugar
Trifoliar 1,000					
Trifoliar Informativo	1,000	Litográfico	<p>Imprenta Distribución directa a la Defensoría del Adulto Mayor.</p> <p>Teresa Maldonado Recibe el material.</p> <p>Alcira Tobar revisa el material y reparte al personal de apoyo de la DAM.</p> <p>Personal de apoyo de conversatorios Lo entrega al grupo objetivo en sus aulas.</p>	<p>Imprenta Teresa Maldonado (auxiliar de la Defensoría del Adulto Mayor)</p> <p>Alcira Tobar (defensora del Adulto Mayor)</p> <p>Personal de apoyo de conversatorios (Defensoría del Adulto Mayor)</p> <p>Grupo objetivo (Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche)</p>	<p>Segunda quincena de enero 2014</p> <p>1 semana</p> <p>Aulas Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche</p>
Cubo 1,000					
Cubo educativo	1,000	Litográfico	<p>Imprenta Distribución directa a la Defensoría del Adulto Mayor.</p> <p>Teresa Maldonado</p>	<p>Imprenta Teresa Maldonado (auxiliar de la Defensoría del Adulto Mayor)</p> <p>Alcira Tobar</p>	<p>Segunda quincena de febrero 2014</p> <p>2 semanas</p>

			<p><i>Recibe el material.</i></p> <p>Alcira Tobar <i>revisa el material y reparte al personal de apoyo de la DAM.</i></p> <p>Personal de apoyo de conversatorios <i>Lo entrega al grupo objetivo en el conversatorio.</i></p>	<p><i>(defensora del Adulto Mayor)</i></p> <p>Personal de apoyo de conversatorios <i>(Defensoría del Adulto Mayor)</i></p> <p>Grupo objetivo <i>(Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche)</i></p>	<p>Pabellón de educación física <i>(Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche)</i></p>
Agenda 1,000					
Agenda Educativa	1,000	Litográfico	<p>Imprenta Distribución directa a la Defensoría del Adulto Mayor.</p> <p>Teresa Maldonado <i>Recibe el material.</i></p> <p>Alcira Tobar <i>revisa el material y reparte al personal de apoyo de la DAM.</i></p> <p>Personal de apoyo de conversatorios <i>Lo entrega al grupo objetivo en el conversatorio.</i></p>	<p>Imprenta Teresa Maldonado <i>(auxiliar de la Defensoría del Adulto Mayor)</i></p> <p>Alcira Tobar <i>(defensora del Adulto Mayor)</i></p> <p>Personal de apoyo de conversatorios <i>(Defensoría del Adulto Mayor)</i></p> <p>Grupo objetivo <i>(Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche)</i></p>	<p>Segunda quincena de enero 2014</p> <p>2 semanas</p> <p>Pabellón de educación física <i>(Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche)</i></p>
Calendario 1,000					
Calendario Educativo	1,000	Litográfico	<p>Imprenta Distribución directa a la</p>	<p>Imprenta Teresa Maldonado</p>	<p>Segunda quincena de enero</p>

			<p>Defensoría del Adulto Mayor.</p> <p>Teresa Maldonado Recibe el material.</p> <p>Alcira Tobar revisa el material y reparte al personal de apoyo de la DAM.</p> <p>Personal de apoyo de conversatorios Lo entrega al grupo objetivo en el conversatorio.</p>	<p>(auxiliar de la Defensoría del Adulto Mayor)</p> <p>Alcira Tobar (defensora del Adulto Mayor)</p> <p>Personal de apoyo de conversatorios (Defensoría del Adulto Mayor)</p>	<p>2014</p> <p>2 semanas</p> <p>Pabellón de educación física (Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche)</p>
Afiches		200			
Afiches Educativos		100			
Afiche 1 <i>El Amor</i>	25	Digital	<p>Imprenta Distribución directa a la Defensoría del Adulto Mayor.</p> <p>Teresa Maldonado Recibe el material.</p> <p>Alcira Tobar revisa el material y reparte al personal de apoyo de la DAM.</p> <p>Personal de apoyo de conversatorios Lo entrega al Instituto Normal</p>	<p>Imprenta Teresa Maldonado (auxiliar de la Defensoría del Adulto Mayor)</p> <p>Alcira Tobar (defensora del Adulto Mayor)</p> <p>Personal de apoyo de conversatorios (Defensoría del Adulto Mayor)</p> <p>Claudia Escobar (directora del Instituto Normal Mixto Rafael</p>	<p>Segunda quincena de febrero 2014</p> <p>1 mes en rotación. (1 semana c/u).</p> <p>Boletines (Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche)</p>
Afiche 2 <i>El Respeto</i>	25				
Afiche 3 <i>La Tolerancia</i>	25				
Afiche 4 <i>La Solidaridad</i>	25				

			<i>Mixto Rafael Aqueche.</i> Claudia Escobar <i>Recibe el material y delega su colocación.</i>	<i>Aqueche)</i>	
Afiches Persuasivos 100					
Afiche 1 <i>Ama</i>	25	Digital	Imprenta Distribución directa a la Defensoría del Adulto Mayor. Teresa Maldonado <i>Recibe el material.</i> Alcira Tobar <i>revisa el material y reparte al personal de apoyo de la DAM.</i> Personal de apoyo de conversatorios <i>Lo entrega al Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche.</i> Claudia Escobar <i>Recibe el material y delega su colocación.</i>	Imprenta Teresa Maldonado <i>(auxiliar de la Defensoría del Adulto Mayor)</i> Alcira Tobar <i>(defensora del Adulto Mayor)</i> Personal de apoyo de conversatorios <i>(Defensoría del Adulto Mayor)</i> Claudia Escobar <i>(directora del Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche)</i>	Segunda quincena de marzo 2014 1 mes en rotación. <i>(1 semana c/u).</i> Boletines <i>(Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche)</i>
Afiche 2 <i>Respetar</i>	25				
Afiche 3 <i>Tolera</i>	25				
Afiche 4 <i>Solidariza</i>	25				
Volantes 1,000					
Volante 1 <i>Ama</i>	250	Litográfico	Imprenta Distribución directa a la Defensoría del	Imprenta Teresa Maldonado <i>(auxiliar de la</i>	Segunda quincena de abril 2014
Volante 2	250				

<i>Respeto</i>			Adulto Mayor.	<i>Defensoría del Adulto Mayor)</i>	
Volante 3 <i>Tolera</i>	250		Teresa Maldonado <i>Recibe el material.</i>	Alcira Tobar <i>(defensora del Adulto Mayor)</i>	1 semana
Volante 4 <i>Solidariza</i>	250		Alcira Tobar <i>revisa el material y reparte al personal de apoyo de la DAM.</i>	Personal de apoyo de conversatorios <i>(Defensoría del Adulto Mayor)</i>	Aulas <i>(Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche)</i>
			Personal de apoyo de conversatorios <i>Lo entrega al grupo objetivo en sus aulas.</i>		
Página de Facebook	22				
Fotos de Perfil	9				
Informativa	1				
Foto 1 <i>Invisibles</i>	1		Teresa Maldonado <i>Tiene el CD de los artes.</i>	Teresa Maldonado <i>(auxiliar de la Defensoría del Adulto Mayor)</i>	Segunda quincena de enero 2014.
			Alcira Tobar <i>Supervisa y confirma.</i>	Alcira Tobar <i>(defensora del Adulto Mayor)</i>	4 semanas
			Personal de apoyo de conversatorios <i>Sube los artes.</i>	Personal de apoyo de conversatorios <i>(Defensoría del Adulto Mayor)</i>	Facebook
Educativa	4				
Foto 1 <i>Amor</i>	1		Teresa Maldonado	Teresa Maldonado	Segunda quincena

Foto 2 <i>Respeto</i>	1		Tiene el CD de los artes. Alcira Tobar Supervisa y confirma.	(auxiliar de la Defensoría del Adulto Mayor) Alcira Tobar (defensora del Adulto Mayor)	de febrero 2014.
Foto 3 <i>Tolerancia</i>	1		Personal de apoyo de conversatorios Sube los artes.	Personal de apoyo de conversatorios (Defensoría del Adulto Mayor)	4 semanas (1 semana c/u.)
Foto 4 <i>Solidaridad</i>	1				Facebook
Persuasiva		9			
Foto 1 <i>Ámalos</i>	1		Teresa Maldonado Tiene el CD de los artes.	Teresa Maldonado (auxiliar de la Defensoría del Adulto Mayor)	Segunda quincena de marzo 2014.
Foto 2 <i>Respétalos</i>	1		Alcira Tobar Supervisa y confirma.	Alcira Tobar (defensora del Adulto Mayor)	4 semanas (1 semana c/u.)
Foto 3 <i>Toléralos</i>	1		Personal de apoyo de conversatorios Sube los artes.	Personal de apoyo de conversatorios (Defensoría del Adulto Mayor)	Facebook
Foto 4 <i>Solidariza</i>	1				
Fotos de Portada		9			
Informativa		1			
Foto 1 <i>Invisibles</i>	1		Teresa Maldonado Tiene el CD de los artes.	Teresa Maldonado (auxiliar de la Defensoría del Adulto Mayor)	Segunda quincena de enero 2014.
			Alcira Tobar Supervisa y confirma.	Alcira Tobar (defensora del Adulto Mayor)	4 semanas
			Personal de apoyo de	Personal de	Facebook

			conversatorios <i>Sube los artes.</i>	apoyo de conversatorios <i>(Defensoría del Adulto Mayor)</i>	
Educativa		4			
Foto 1 <i>Amor</i>	1		Teresa Maldonado <i>Tiene el CD de los artes.</i> Alcira Tobar <i>Supervisa y confirma.</i> Personal de apoyo de conversatorios <i>Sube los artes.</i>	Teresa Maldonado <i>(auxiliar de la Defensoría del Adulto Mayor)</i> Alcira Tobar <i>(defensora del Adulto Mayor)</i> Personal de apoyo de conversatorios <i>(Defensoría del Adulto Mayor)</i>	Segunda quincena de febrero 2014.
Foto 1 <i>Amor</i>	1				4 semanas (1 semana c/u.)
Foto 1 <i>Amor</i>	1				
Foto 1 <i>Amor</i>	1				Facebook
Persuasiva		4			
Foto 1 <i>Ámalos</i>	1		Teresa Maldonado <i>Tiene el CD de los artes.</i> Alcira Tobar <i>Supervisa y confirma.</i> Personal de apoyo de conversatorios <i>Sube los artes.</i>	Teresa Maldonado <i>(auxiliar de la Defensoría del Adulto Mayor)</i> Alcira Tobar <i>(defensora del Adulto Mayor)</i> Personal de apoyo de conversatorios <i>(Defensoría del Adulto Mayor)</i>	Segunda quincena de marzo 2014.
Foto 2 <i>Respétalos</i>	1				4 semanas (1 semana c/u.)
Foto 3 <i>Toléralos</i>	1				
Foto 4 <i>Solidariza</i>	1				Facebook
Artes		4			
Persuasiva		4			
Foto 1	1		Teresa	Teresa	Segunda

<i>Abraza</i>			Maldonado Tiene el CD de los artes.	Maldonado (auxiliar de la Defensoría del Adulto Mayor)	quincena de marzo 2014.
Foto 2 <i>Trata</i>	1		Alcira Tobar Supervisa y confirma.	Alcira Tobar (defensora del Adulto Mayor)	4 semanas (1 semana c/u.)
Foto 3 <i>Espera</i>	1		Personal de apoyo de conversatorios Sube los artes.	Personal de apoyo de conversatorios (Defensoría del Adulto Mayor)	Facebook
Foto 4 <i>Cede</i>	1				
Promocionales 1,000					
Pulseras 1,000					
Pulsera 1 <i>Yo Amo</i>	250	Serigrafía	Imprenta Distribución directa a la Defensoría del Adulto Mayor.	Imprenta Teresa Maldonado (auxiliar de la Defensoría del Adulto Mayor)	Segunda quincena de febrero 2014
Pulsera 2 <i>Yo Respeto</i>	250		Teresa Maldonado Recibe el material.	Alcira Tobar (defensora del Adulto Mayor)	2 semanas
Pulsera 3 <i>Yo Tolero</i>	250		Alcira Tobar revisa el material y reparte al personal de apoyo de la DAM.	Personal de apoyo de conversatorios (Defensoría del Adulto Mayor)	Aulas (Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche)
Pulsera 4 <i>Yo Solidarizo</i>	250		Personal de apoyo de conversatorios Lo entrega al grupo objetivo en el conversatorio.	Grupo objetivo (Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche)	
Eco bolsas 1,000					
Eco bolsa 1 <i>Ama</i>	250	Serigrafía	Imprenta Distribución	Imprenta Teresa	Segunda quincena

Eco bolsa 2 <i>Respetar</i>	250		directa a la Defensoría del Adulto Mayor.	Maldonado <i>(auxiliar de la Defensoría del Adulto Mayor)</i>	de enero 2014
Eco bolsa 3 <i>Tolera</i>	250		Teresa Maldonado <i>Recibe el material.</i>	Alcira Tobar <i>(defensora del Adulto Mayor)</i>	2 semanas
Eco bolsa 4 <i>Solidariza</i>	250		Alcira Tobar <i>revisa el material y reparte al personal de apoyo de la DAM.</i>	Personal de apoyo de conversatorios <i>(Defensoría del Adulto Mayor)</i>	Pabellón de educación física <i>(Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche)</i>
T-shirts	40				
T-shirt 1 <i>Ama</i>	10	Serigrafía	Imprenta Distribución directa a la Defensoría del Adulto Mayor.	Imprenta Teresa Maldonado <i>(auxiliar de la Defensoría del Adulto Mayor)</i>	Segunda quincena de enero 2014
T-shirt 2 <i>Respetar</i>	10		Teresa Maldonado <i>Recibe el material.</i>	Alcira Tobar <i>(defensora del Adulto Mayor)</i>	2 semanas
T-shirt 3 <i>Tolera</i>	10		Alcira Tobar <i>revisa el material y reparte al personal de apoyo de la DAM.</i>	Personal de apoyo de conversatorios <i>(Defensoría del Adulto Mayor)</i>	Defensoría del Adulto Mayor
T-shirt 4 <i>Solidariza</i>	10				

7.2. PRESUPUESTO DE DISEÑO, IMPRESIÓN O PRODUCCIÓN

7.2.1. Presupuesto de diseño

Pieza	Versión	Precio por unidad (Q.)	Precio total (Q.)
1. <i>Identificador de Campaña</i>	1	1,500	1,500
2. <i>Trifoliar Informativo</i>	1	550	550
3. <i>Cubo Educativo</i>	1	750	750
4. <i>Agenda Educativa</i>	1	2,200	2,200
5. <i>Calendario Educativo</i>	1	1,200	1,200
6. <i>Afiches Educativos</i>	4	450	1,800
7. <i>Volantes Persuasivos</i>	4	350	1,400
8. <i>Afiches Persuasivos</i>	4	450	1,800
9. <i>Fotos de perfil Facebook</i>	9	100	900
10. <i>Fotos de portada Facebook</i>	9	200	1,800
11. <i>Artes para Facebook</i>	4	150	450
12. <i>Pulseras Promocionales</i>	4	75	300
13. <i>Eco bolsas</i>	4	130	520
14. <i>T-shirts</i>	4	130	520
15. <i>Toma y edición de fotografías</i>	4	300	1,200
TOTAL			16,890

Fuente: propia

7.2.1.1. Condiciones de diseño

- Deberá realizarse un anticipo del 50% del pago y cancelar el otro 50% en la entrega del material.
- Cualquier material extra que no esté incluido en la cotización posee un costo agregado.

- Cada una de las piezas presenta un máximo de 3 cambios. De sobre pasar esta cantidad, se cobrará un cargo extra por cada cambio y el costo dependerá de la pieza y del período de tiempo de entrega para realizar el cambio.
- Cada material debe ser revisado y deberá firmarse una hoja donde se confirme la recepción del material, se apruebe y se autorice el envío para su reproducción.
- Los artes se entregarán 30 días después de haber sido aprobado el material.

7.2.2. Cotización de impresión

A continuación, se muestran las cotizaciones de impresión realizadas a varias empresas.

Grafser (ver anexos)

Cantidad	Pieza	Descripción	Precio por unidad (Q.)	Precio total (Q.)
1,000	Trifoliar Informativo	12.4" x 4.1" Bond 100 Full color Tiro y retiro	2.45	2,450
1,000	Cubo Educativo	9" x 12.5" Opalina 120 Full color Tiro y retiro	7.82	7,820
1,000	Agenda Educativa (págs. internas)	10" x 8.12" Bond 80 Full color Tiro y retiro	37.20	37,200
1,000	Agenda Educativa (Portada)	10.4" x 4.1" Opalina 120 Full color Tiro y retiro Pegado al lomo	7.00	7,000
1,000	Calendario Educativo	11" x 8.5" Texcote 12 Full color Tiro y retiro	6.50	6,500

200	Afiches	11" x 17" Opalina 120 Full color Tiro	8.00	1,600
1,000	Volantes Persuasivos	5.5" x 4.4" Bond 100 Full color Tiro y retiro	2.16	2,160
TOTAL				64,730

**Esta cotización únicamente es válida 8 días. (A partir del 23 de octubre del 2013).*

Visión Digital (ver anexos)

Cantidad	Pieza	Descripción	Precio por unidad (Q.)	Precio total (Q.)
1,000	Trifoliar Informativo	12.4" x 4.1" Bond 100 Full color Tiro y retiro	2.75	2,750
1,000	Cubo Educativo	9" x 12.5" Opalina 120 Full color Tiro y retiro	6.00	6,000
1,000	Agenda Educativa (págs. internas)	10" x 8.12" Bond 80 Full color Tiro y retiro	45.00	45,000
1,000	Agenda Educativa (Portada)	10.4" x 4.1" Opalina 120 Full color Tiro y retiro Pegado al lomo	4.00	4,000
1,000	Calendario Educativo	11" x 8.5" Texcote 20 Full color Tiro y retiro	6.25	6,250
200	Afiches	11" x 17" Opalina 120 Full color Tiro	12.00	2,400

1,000	Volantes Persuasivos	5.5" x 4.4" Bond 100 Full color Tiro y retiro	1.00	1,000
TOTAL				67,400

**Esta cotización únicamente es válida 5 días hábiles. (A partir del 23 de octubre del 2013).*

Green Print (ver anexos)

Cantidad	Pieza	Descripción	Precio por unidad (Q.)	Precio total (Q.)
1,000	Pulseras promocionales	18" x 1.2" Silicona Un color Tiro	3.40	3,400
1,000	Bolsas ecológicas	8.46" x 9" Fibra naturl Un color Tiro y retiro	13.00	13,000
40	Playeras	8.3" x 10" Tela persa Un color Tiro y retiro	35.00	1,400
Timbre de prensa				79.46
TOTAL				17,879.46

**Esta cotización únicamente es válida 15 días. (A partir del 23 de octubre del 2013).*

Nota: Se recomienda contratar a la empresa Visión Digital ya que se tiene experiencia previa con esta empresa. El trabajo que realizan es de alta calidad y cumplen con los requisitos sin demora. El servicio al cliente es bueno y quedará satisfecho con su material.

7.3. ARTES FINALES

7.3.1. Informe técnico de Artes Finales

A quien interese,

El CD adjunto contiene los artes digitales realizados para la Defensoría del Adulto Mayor, de la Procuraduría de los Derechos Humanos. Estos artes están realizados en el programa Adobe Illustrator versión CS5. Dichos artes están contenidos en una carpeta titulada “Artes Finales”. Dentro de esta carpeta se encuentran dos carpetas, la primera titulada “Artes Editables .AI”, donde se encuentran las artes editables con extensión .ai, y en la segunda carpeta titulada “Artes No editables .PDF” se encuentran las artes no editables, con extensión .pdf. Dentro de la carpeta titulada “Artes Editables .AI” se encuentran tres carpetas clasificadas según la etapa a la que corresponden. De primero encontramos la carpeta titulada “1.Etapa Informativa”, dentro de la cual se encuentra el archivo del trifoliar. En la segunda carpeta titulada “2. Etapa Educativa”, se encuentran los archivos de la agenda, el calendario, el cubo y los afiches educativos. Por último, en la tercera carpeta titulada “Etapa Persuasiva” se encuentran los archivos de los afiches, volantes, bolsas, pulseras y camisetas persuasivas.

7.3.1.1. Trifoliar Informativo. Dentro de la carpeta titulada “1.Etapa Informativa” se encuentra el archivo “Trifoliar-informativo” con extensión .ai, el cual contiene 4 layers. La primera con la guía de sisado y doblado en un pantone, la segunda el texto con outlines, la tercera el texto editable y la última con el diseño. Se debe imprimir en bond 80 gr, full color y luego deberá ser sisado y doblado conforme la guía de troquel. El documento posee una resolución de 300 dpi, modo CMYK. El formato es de 12.4” x 4.1”, con exceso de 0.125 pulgadas. Se debe imprimir el tiro 1 correspondiente con el retiro 2, tal y como lo indican los artboards. El texto de estos artboards están en outlines para que la tipografía seleccionada no sufra cambios o sea sustituida por otra.

7.3.1.2. Agenda educativa. Dentro de la carpeta titulada “2. Etapa Educativa” se encuentra el archivo que contiene la portada de la agenda “Agenda-educativa-PortadayContraportada” con extensión .ai, la cual contiene 3 layers. La primera con la guía de sisado y dobléz en un pantone, la segunda el texto con outlines, la tercera el texto editable y la última con el diseño. Se debe imprimir en opalina 120 gr, full color y luego deberá ser sisada y doblada conforme la guía de troquel. El documento posee una resolución de 300 dpi, modo CMYK. El formato es de 10.72” x 8.12”, con exceso de 0.125 pulgadas. Se debe imprimir el tiro 1 portada correspondiente con el retiro 2 portada interior, tal y como lo indican los artboards. El texto de estos artboards están en outlines para que la tipografía seleccionada no sufra cambios o sea sustituida por otra.

Dentro de esta misma carpeta se encuentra una carpeta titulada “Agenda-educativa-InDesign” la cual contiene el archivo empaquetado en InDesign “Agenda-educativa.indd” con extensión en .indd donde se encuentran las páginas interiores que componen la agenda. Se debe imprimir en bond 80, full color y luego deberá ser troquelada conforme la guía de troquel. El documento posee una resolución de 300 dpi, modo CMYK. El formato es de 10” x 8.12”, con exceso de 0.125 pulgadas. Las páginas están colocadas para compaginarlas una con otra, tal y como lo indican los artboards. El texto de estos artboards están en outlines para que la tipografía seleccionada no sufra cambios o sea sustituida por otra.

7.3.1.3. Afiches educativos. Dentro de la carpeta titulada “2. Etapa Educativa” se encuentra el archivo “Afiches-educativos” con extensión .ai, el cual contiene 3 layers. La primera con el texto en outlines, la segunda el texto editable y la última con el diseño. Se debe imprimir en opalina 120 gr, full color. El documento posee una resolución de 300 dpi, modo CMYK. El formato es de 11” x 17”, con exceso de 0.125 pulgadas. Se debe imprimir los tiros 1, 2, 3 y 4, como lo indican los artboards. El texto de estos artboards están en outlines para que la tipografía seleccionada no sufra cambios o sea sustituida por otra.

7.3.1.4. Calendario educativo. Dentro de la carpeta titulada “2. Etapa Educativa” se encuentra el archivo “Calendario-educativo” con extensión .ai, el cual contiene 4 layers. La primera con la

guía de corte en pantone, la segunda con el texto en outlines, la tercera el texto editable y la última con el diseño. Se debe imprimir en Texcote calibre 22, full color. El documento posee una resolución de 300 dpi, modo CMYK. El formato es de 11" x 8.5", con exceso de 0.125 pulgadas. Se debe imprimir el tiro 1 con su retiro 2 correspondiente, el tiro 3 con su retiro 4, tal como lo indican los artboards. El texto de estos artboards están en outlines para que la tipografía seleccionada no sufra cambios o sea sustituida por otra.

7.3.1.5. Cubo educativo. Dentro de la carpeta titulada "2. Etapa Educativa" se encuentra el archivo "Cubo-educativo" con extensión .ai, el cual contiene 4 layers. La primera con la guía de troquel en pantone, la segunda con el texto en outlines, la tercera el texto editable y la última con el diseño. Se debe imprimir en opalina 120 gr, full color. El documento posee una resolución de 300 dpi, modo CMYK. El formato es de 9" x 12.5", con exceso de 0.125 pulgadas. Se debe imprimir el tiro 1 con su retiro 2 correspondiente, el tiro 3 con su retiro 4, tal como lo indican los artboards. El texto de estos artboards están en outlines para que la tipografía seleccionada no sufra cambios o sea sustituida por otra.

7.3.1.6. Afiches persuasivos. Dentro de la carpeta titulada "3.Etapa Persuasiva" se encuentra el archivo "Afiches-persuasivos" con extensión .ai, el cual contiene 3 layers. La primera con el texto en outlines, la segunda el texto editable y la última con el diseño. Se debe imprimir en opalina 120 gr, full color. El documento posee una resolución de 300 dpi, modo CMYK. El formato es de 11" x 17", con exceso de 0.125 pulgadas. Se debe imprimir los tiros 1, 2, 3 y 4, como lo indican los artboards. El texto de estos artboards están en outlines para que la tipografía seleccionada no sufra cambios o sea sustituida por otra.

7.3.1.7. Bolsas persuasivas. Dentro de la carpeta titulada "3. Etapa Persuasiva" se encuentra el archivo "Bolsas-persuasivas" con extensión .ai, el cual contiene 4 layers. . La primera con el texto en outlines, la segunda con el texto editable, la tercera con el diseño y la última con la muestra del color de la bolsa donde será impresa. Se debe imprimir en fibra natural, a un solo color: blanco. El documento posee una resolución de 300 dpi, modo CMYK. El formato de

impresión para el área del frente es de 8.46" x 9", y para el de atrás es de 8.46" x 6". Se debe imprimir el tiro 1 amor, con el retiro 2, el tiro 3 respeto con el retiro 4, el tiro 5 tolerancia con el retiro 6, y el tiro 7 solidaridad con el retiro 8, tal y como lo indican los artboards. El texto de estos artboards están en outlines para que la tipografía seleccionada no sufra cambios o sea sustituida por otra.

7.3.1.8. Camisetas persuasivas. Dentro de la carpeta titulada "3. Etapa Persuasiva" se encuentra el archivo "Cas-persuasivas" con extensión .ai, el cual contiene 4 layers. . La primera con el texto en outlines, la segunda con el texto editable, la tercera con el diseño y la última con la muestra del color de la camiseta donde será impresa. Se debe imprimir en tela persa, a un solo color: blanco. El documento posee una resolución de 300 dpi, modo CMYK. El formato de impresión para el área del frente es de 8.46" x 11.02", y para el de atrás es de 7" x 5.5". Se debe imprimir el frente 1 amor, con la espalda 2, el frente 3 respeto con la espalda 4, el frente 5 tolerancia con la espalda 6, y el frente 7 solidaridad con la espalda 8, tal y como lo indican los artboards. El texto de estos artboards están en outlines para que la tipografía seleccionada no sufra cambios o sea sustituida por otra.

7.3.1.9. Pulseras persuasivas. Dentro de la carpeta titulada "3. Etapa Persuasiva" se encuentra el archivo "Pulseras-persuasivas" con extensión .ai, el cual contiene 4 layers. La primera con el texto en outlines, la segunda con el texto editable, la tercera con el diseño y la última con la muestra del color de la pulsera donde será impresa. Se debe imprimir en silicona, a un solo color: blanco. El documento posee una resolución de 300 dpi, modo CMYK. El formato de área de impresión es de 1.8 cm x 1.2 cm Se debe imprimir el tiro 1 amor, el tiro 2 respeto, el tiro 3 tolerancia y el tiro 4, tal y como lo indican los artboards. El texto de estos artboards están en outlines para que la tipografía seleccionada no sufra cambios o sea sustituida por otra.

7.3.1.10. Volantes persuasivos. Dentro de la carpeta titulada "3.Etapa Persuasiva" se encuentra el archivo "Volantes-persuasivos" con extensión .ai, el cual contiene 4 layers. La primera con la guía de troquel en pantone, la segunda con el texto en outlines, la tercera el texto editable y la

última con el diseño. Se debe imprimir en bond 100 gr, full color. El documento posee una resolución de 300 dpi, modo CMYK. El formato es de 5.5" x 4", con exceso de 0.125 pulgadas. Se debe imprimir el tiro 1 con su retiro 2 correspondiente, el tiro 3 con su retiro 4, el tiro 5 con su retiro 6 y el tiro 7 con su retiro 8, tal como lo indican los artboards. El texto de estos artboards están en outlines para que la tipografía seleccionada no sufra cambios o sea sustituida por otra.

CONCLUSIONES

El concepto de diseño “Espejos de vida” ayuda a contrarrestar el problema social del incremento de la desvaloración de parte de los jóvenes hacia el adulto mayor, problema que fue detectado previamente en la investigación, ya que este concepto logra transmitir la empatía que busca generarse en el grupo objetivo, para que se coloque en el lugar de la tercera edad y pueda comprender la situación por la cual atraviesan los adultos mayores. Esta empatía se logra a través de las piezas gráficas, haciendo uso de la fotografía y diagramación que permita generar un reflejo, para dar a entender que la vejez es una etapa de la vida al igual que la juventud y que todos la afrontaremos algún día. La paleta de color contribuye a transmitir calidez, vida y positivismo. De esta forma el grupo objetivo se identifica con las piezas gráficas y es persuadido sobre lo importante que es valorar y respetar al adulto mayor, y cómo puede demostrarlo a través de su trato y sus acciones con él.

El material informativo da a conocer las causas sociales que afectan e influyen en los jóvenes, modificando su estilo de vida, su ideología y generando estereotipos que causan que rechacen al adulto mayor, lo vean como un ser inútil y como una carga para la sociedad. Con el tríptico se informa al grupo objetivo para que conozca el problema social que está sucediendo actualmente y cómo él puede intervenir para mejorarlo. De esta forma se le involucra, cuestiona y motiva para que no sea un cómplice más de este problema, y que él sea ejemplo y motivo de cambio. Así se le indica que se necesita de él y de su ayuda para poder evitar que se continúe desvalorizando al adulto mayor.

El material educativo enseña los cuatro valores principales que se deben vivir a diario, para cambiar las actitudes negativas y de indiferencia que los jóvenes tienen hacia el adulto mayor. La agenda y el calendario son piezas que los acompañarán a lo largo de todo el año en su ciclo escolar y estarán constantemente expuestos al contenido en valores que en ellas se diagrama. Los afiches colocados en las boletineras del instituto les recordarán de manera frecuente cada uno de los valores y la importancia que ellos los vivan y practiquen con el adulto mayor, para

que pueda ser revalorizado por la sociedad. El cubo es una pieza fundamental con la cual se podrán aprender los valores de una forma dinámica y divertida, y con el obsequio que dentro de él hay una pulsera promocional para que la usen y promuevan el respeto y buen trato para el adulto mayor. Los colores juegan un rol importante porque transmiten vida y positivismo, además de llamar la atención y generar armonía y energía con el resto de los elementos. De esta manera se inspira y se anima a que vivan los valores con el adulto mayor, de una forma positiva y empática, buscando el bien de todos.

El material persuasivo convence a los jóvenes sobre la importancia de su participación y actuar para transformar la situación del adulto mayor y cambiarla con buenas actitudes. El contenido de las piezas hace énfasis en que depende del grupo objetivo el lograr retomar la valoración del adulto mayor. Que nadie más lo hará por ellos, porque sólo ellos pueden con su ejemplo y acciones, ayudar al adulto mayor. Así los afiches dan continuidad a la etapa educativa, donde se muestra que el joven ya está participando y ayudando al adulto mayor. Los volantes recuerdan la importancia de los valores y motiva para que los continúen practicando. Las pulseras y las bolsas ecológicas son material de apoyo que el grupo objetivo llevará consigo, promoviendo los valores hacia los demás y demostrando con su actuar que ellos valoran al adulto mayor y que están en pro de mejorar su situación.

RECOMENDACIONES

Se recomienda sustituir los afiches mensualmente para evitar su desgaste por el contacto manual, roce con otros formatos, posibles daños, entre otros y de esta manera mantener una buena presentación del contenido.

Se recomienda utilizar cinta de doble adhesivo para la colocación de los afiches en las boletineras. Al utilizar este sistema de soporte, se evita dañar el sustrato por perforaciones de pines, grapas o tachuelas, y no dañar su presentación, el contenido, y prolongando su duración, hasta que sea renovando mensualmente.

Se recomienda renovar la agenda y el calendario, actualizando las fechas para que pueda ser vigente no sólo el año de uso, sino durante los años venideros, para ser entregado a otras instituciones.

Se recomienda que el personal de conversatorios de la Defensoría del Adulto Mayor, siempre utilice las playeras promocionales, de manera que puedan transmitir visualmente la campaña, para que el grupo objetivo lo asocie fácilmente y pueda retener su mensaje. De esta manera, cuando el personal entregue los volantes, el cubo educativo, las bolsas ecológicas, y el resto del material, a los jóvenes, tendrán un contacto más personal y directo con la campaña, donde podrán motivar e incentivar a los jóvenes con su jovialidad y actitud positiva.

Se recomienda que el material sea impartido a otras instituciones del área, para que el mensaje tenga un mayor alcance y llegue a mayor grupo objetivo. De esta manera podría implementarse un sistema de rotación anual o semestral, donde se repita el ciclo del material de manera frecuente.

GLOSARIO

Altruismo: Diligencia en procurar el bien ajeno sin esperar nada a cambio.

Autóctono: Que se ha originado o ha nacido en el mismo país o lugar en que se encuentra.

Colindar: Territorio o lugar que posee un límite común con otro.

Desvalorización: Pérdida de valor económico.

Ecuanimidad: Imparcialidad de juicio.

Gerontofobia: Fobia o miedo a aquello que presenta vejez o desgaste.

Gremios: Conjunto de personas que tienen un mismo ejercicio, profesión o estado social.

Imparcialidad: Objetividad, carencia de prejuicios.

Incidencia: Influencia de un número de casos en algo, normalmente en las estadísticas.

Influjo: Producto de una persona o cosa causando efectos sobre otras.

Intergeneracional: Entre generaciones.

Marginar: Poner o dejar a una persona o grupo en condiciones sociales de aislamiento e inferioridad.

Preeminente: Sublime, muy elevado e importante.

Procuraduría: Entidad que tiene facultad legal para ejecutar gestiones económicas y diligencias legales.

Prodigar: Dar algo en abundancia.

Profesar: Manifestar o aceptar una creencia religiosa.

Sensibilizar: Despertar sentimientos morales, estéticos, etc.

Superfluo: Innecesario, sobrante.

Tutelar: Dirigir, amparar o favorecer.

Usufructo: Utilidades, frutos o provechos que se obtienen de algo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

DABOVE CARAMUTO, María Isolina. *“Derecho de la Ancianidad: Perspectiva Interdisciplinaria”*. Argentina: Editorial Librería JURIS, 2006. 328 p. ISBN 950-287-8

GARCÍA BLEDA, José María Bleda García. *“Sociedad y vejez, las políticas sociales para la vejez, percepción”*. España: Editorial Universidad de Castilla - La Mancha, 1997. 562 p. ISBN 84-89492-60-3

MARTÍN, Antonio V. *“Socialización y Tercera Edad”*. La Mancha, España: Editorial Universidad de Castilla, 1999. 325 p. ISBN 84-89958-83-1

SORIANO DÍAZ, Andrés. *“Educación y Violencia Familiar”*. Madrid: Editorial DYKINSON, 2002. 119 p. ISBN 84-8155-959-8

STIFTUNG EBERT, Friedrich. *“Hacia una Nueva Vejez”*. España. I Simposio de Gerontología de Castilla y León. Editorial: Castilla y León, 2000. ISBN 84-86791-05-7

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

Anciana. Disponible en: <http://d.mujer.hvimg.com/imagenes/salud/20111016211659 .jpg/>
[Consulta: 17/3/12]

Anuncio de Prensa de la Procuraduría de los Derechos Humanos”. Disponible en:
<http://www.prensalibre/derechoshumanos/anuncio> [Consulta: 15/3/13]

Año del Envejecimiento Activo [en línea]. [RAM – Red de Adulto Mayores], 2012. Disponible en: <http://www.reddeadultosmayores.com.ar/> [Consulta: 17/3/12]

Bandera de Guatemala. Disponible en: <http://zonapuertosizabal.wordpress.com/2010/01/20/equipo-de-expertos-en-coordinacion-inmediata-viaja-a-haiti/bandera-de-guatemala-2/> [Consulta: 14/3/12]

CAPÍTULO 1.El Adulto Mayor [en línea]. Disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/...e.../capitulo1.pdf [Consulta: 14/3/12]

CASTILLO BARRIOS DE PALOMO, Ileana Josefina. *Tesis del Adulto Mayor y la Violencia Intrafamiliar* [en línea]. Guatemala, Mayo del 2008. Disponible en http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_7342.pdf [Consulta: 14/3/12]

Consumismo. Disponible en: <http://3.bp.blogspot.com/mNIWeK8Pgel/TGG4SjafAl/AAAAAAAAADY/YAyJUuyESkw/s1600/Carros.jpg> [Consulta: 14/3/12]

Contraportada de revista. *La Voz de los Mayores*. Disponible en: <http://www.conapam.go.cr/index1.asp> [Consulta: 15/3/12]

Costumbres y Tradiciones de Guatemala [en línea]. [Tradiciones de Guatemala] 2012. Disponible en: <http://guatemala.comuf.com/index.php/tradiciones-de-guatemala> [Consulta: 16/3/12]

Crecimiento acelerado de la población adulta de 60 años y más de edad: Reto para la salud pública [en línea]. [Organización Panamericana de la Salud], 2012. Disponible en: http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=2796A%3Acrecimiento-acelerado-de-la-poblacion-adulta-de-60-aos-y-mues-de-edad%3Areto-para-la-salud-publica&catid=1796%3Afacts&Itemid=1914&lang=es [Consulta: 16/3/12]

Crecimiento acelerado de la población adulta de 60 años y más de edad: Reto para la salud pública [en línea]. [Organización Panamericana de la Salud], 2012. Disponible en: http://www.public.tableausoftware.com/views/EnvSal_IndiceEnvejecimiento_viz/Dashboard1?embed=yes&toolbar=yes [Consulta: 15/3/12]

Defensoría del Adulto Mayor [en línea]. [Procuraduría de los Derechos Humanos de Guatemala], 2012. Disponible en: http://www.pdh.org.gt/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=18&Itemid=a35 [Consulta: 17/3/12]

Definición de Método [en línea]. [Definición.de], 2012. Disponible en: <http://definicion.de/metodo/> [Consulta: 14/3/12]

El Consumismo [en línea]. [Economía de Guatemala] 2012. Disponible en: <http://www.deguate.com> › Economía y Finanzas › Articulos [Consulta: 16/3/12]

Exclusión. Disponible en: <http://www.eapnclm.org/noticias/imagenes/563675exclusion.jpg> [Consulta: 16/3/12]

Exclusión Social [en línea]. [Diccionario de Acción Humanitaria] 2012. Disponible en: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostar/96> [Consulta: 16/3/12]

Ficha Estadística de Guatemala [en línea]. [Banco Centroamericano de Integración Económica], 2012. Disponible en: <http://www.bcie.org/uploaded/content/article/1285334126.pdf> [Consulta: 16/3/12]

HERRERA BLANCO, Emilsa Olegaria. *Desprotección de las personas de la tercera edad por falta de hogares públicos* [en línea]. Guatemala, Noviembre del 2007. Disponible en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_6982.pdf [Consulta: 14/3/12]

Índice de Envejecimiento (2011). Disponible en: http://www.public.tableausoftware.com/views/EnvSal_IndiceEnvejecimiento_viz1/Dashboard1?embed=yes&:toolbar=yes [Consulta: 14/3/12]

Índice de Envejecimiento y cambio porcentual respecto al 2010, Guatemala. Disponible en: http://www.public.tableausoftware.com/views/EnvSal_IndiceEnvejecimiento_viz1/Dashboard1?embed=yes&:toolbar=yes [Consulta: 14/3/12]

Índice de revista. *La Voz de los Mayores*. Disponible en: <http://www.conapam.go.cr/index1.asp> [Consulta: 15/3/12]

Latitud y longitud de Guatemala [en línea]. [Maps of World] 2012. Disponible en: <http://espanol.mapsofworld.com/continentes/centro-america/guatemala/latitud-y-longitud-de-guatemala.html> [Consulta: 16/3/12]

La Voz de los Mayores [en línea]. [CONAPAM – Consejo Nacional de la Persona Adulta Mayor. Costa Rica], 2012. Disponible en: <http://www.conapam.go.cr/index1.asp> [Consulta: 17/3/12]

Logotipo actual del Procurador de los Derechos Humanos. Disponible en: http://www.pdh.org.gt/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=18&Itemid=5 [Consulta: 15/3/13]

Logotipo anterior del Procurador de los Derechos Humanos. Disponible en: http://www.pdh.org.gt/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=18&Itemid=5 [Consulta: 15/3/13]

Mapa de la República de Guatemala. Disponible en: <http://www.galasdeguatemala.com/r-mapas-de-guatemala-365-pdf-mapa-general-de-guatemala-6826.htm> [Consulta: 16/3/12]

MÉNDEZ CASTELLANO, Lucrecia Verónica. *Fortalecer el autoestima del adulto mayor, a través del empoderamiento para lograr una mejor calidad de vida* [en línea]. Guatemala, Octubre del 2006. Disponible en: [http:// biblioteca.usac.edu.gt/tesis/13/13_2298.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/13/13_2298.pdf) [Consulta: 14/3/12]

Ministerio de Salud Pública de Guatemala. *Ley de Protección de Tercera Edad*. Disponible en: Guatemala [en línea]. [Wikipedia] 2012. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala> [Consulta: 16/3/12]

Página web actual de la Procuraduría de los Derechos Humanos. Disponible en: <http://www.pdh.org.gt/defensorias/del-adulto-mayor> [Consulta: 15/3/13]

Página web anterior de la Procuraduría de los Derechos Humanos. Disponible en: <http://www.pdh.org.gt/defensorias/del-adulto-mayor> [Consulta: 15/3/13]

Página 3 de revista. *La Voz de los Mayores*. Disponible en: <http://www.conapam.go.cr/index1.asp> [Consulta: 15/3/12]

Página 14 de revista. *La Voz de los Mayores*. Disponible en: <http://www.conapam.go.cr/index1.asp> [Consulta: 15/3/12]

Página 16 de revista. *La Voz de los Mayores*. Disponible en: <http://www.conapam.go.cr/index1.asp> [Consulta: 15/3/12]

Pirámide de población de Guatemala (2010). Disponible en: <http://www.bcie.org/uploaded/content/article/1285334126.pdf> [Consulta: 14/3/12]

Portada de revista. *La Voz de los Mayores*. Disponible en: <http://www.conapam.go.cr/index1.asp> [Consulta: 15/3/12]

Tendencia Histórica de La Acumulación Capitalista [en línea]. [eumed.net] 2012. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/t/tendencia.htm> [Consulta: 16/3/12]

TORIELLO DE LEÓN, Julio César. *El adulto mayor y los valores* [en línea]. [Cartas del Lector: El Periódico de Guatemala] 2009. Disponible en: <http://www.elperiodico.com.gt/es/20041121/6/9764/> (Guatemala, domingo 21 de noviembre de 2004) [Consulta: 17/3/12]

Valores Humanos [en línea]. [Monografías.com] 2012. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/valoers-humanos/valores-humanos.shtml> [Consulta: 15/3/12]

Video envejecer. Disponible en: http://www.envejecimientoactivo2012.es/InterPresent/groups/imagenes/documents/imagen/aeaa_promo1_01.flv [Consulta: 16/3/12]

Word Reference [en línea]. [Usufructo] 2012. Disponible en: <http://www.wordreference.com/definicion/usufructo>. [Consulta: 16/3/12]

ENTREVISTAS

MORALES, Alberto. Psicólogo. Entrevista personal. Guatemala 2012.

ANEXOS

Proceso de Conceptualización

Los siguientes métodos de conceptualización parten del punto de referencia de lo que un “adulto mayor” representa hoy en día para los jóvenes que pertenecen al grupo objetivo al cual irá dirigido el material.

<i>Viejo</i>	<i>Cansado</i>	<i>Usado</i>	<i>Carga</i>
<i>Solo</i>	<i>Careciente</i>	<i>Ya no sirve</i>	<i>Peso</i>
<i>Sabio</i>	<i>Inválido</i>	<i>Inútil</i>	
<i>Paciente</i>	<i>Muchos años</i>	<i>Obstáculo</i>	
<i>Espiritual</i>	<i>Canoso</i>	<i>Problema</i>	

Métodos

1. Sinónimos y antónimos

<i>Viejo</i>	<i>Nuevo</i>
<i>Solo</i>	<i>Acompañado</i>
<i>Sabio</i>	<i>Ignorante</i>
<i>Paciente</i>	<i>Desesperado</i>
<i>Espiritual</i>	<i>Material</i>
<i>Cansado</i>	<i>Enérgico</i>
<i>Careciente</i>	<i>Poseyente</i>
<i>Inválido</i>	<i>Capaz</i>
<i>Usado</i>	<i>Sin usar</i>
<i>Inservible</i>	<i>Servible</i>
<i>Inútil</i>	<i>Útil</i>

<i>Problema</i>	<i>Solución</i>
<i>Deterioro</i>	<i>Conservar</i>
<i>Aburrido</i>	<i>Emocionante</i>
<i>Lento</i>	<i>Rápido</i>
<i>Pérdida</i>	<i>Encontrar</i>
<i>Discriminar</i>	<i>Incluir</i>
<i>Olvidar</i>	<i>Recordar</i>
<i>Morir</i>	<i>Nacer</i>
<i>Rutina</i>	<i>Cambio</i>

Posibles conceptos:

Cambiando el mundo

Cambia para que tu mundo cambie

Podrías ser tú

Haz el cambio

Concepto: “Cambiando el mundo”

Se llega a este concepto partiendo desde las características estereotipadas que los jóvenes del grupo objetivo poseen sobre el adulto mayor y lo que significa y comprende en sí la vejez.

El concepto surge de los antónimos de las características enlistadas, por lo que se escogió desarrollar un concepto con la palabra cambio, ya que en sí es lo que se quiere lograr en el grupo objetivo, educándole e instruyéndole para que cambie y así, uno a uno cada joven sea parte de este cambio.

2. Relaciones forzadas

Adulto mayor – bastón – madera – árbol – planta – verde – color – crayón – niño – ruido – oído – canción – bailar – alegría – reír – dientes – blanco – limpio – nuevo – empaque – plástico – sellado – máquina – metal – plata – valor – caro – dinero – ahorrar–futuro – desconocido – sorpresa – regalo – recibir.

Posibles conceptos:

¿Cómo quieres que te traten?

Dar es recibir

Quien da, recibe

Da hoy lo que quieras recibir mañana

Da hoy tu mañana

Regala hoy tu mañana

Concepto: “Da hoy tu mañana”

Se llegó a este concepto partiendo desde el concepto de adulto mayor, haciendo uso del método de relaciones forzadas, con el cual se desglosó una serie de palabras y de conceptos que mantienen una relación lejana entre sí, dando lugar al concepto de “recibir”.

Este concepto ya que se adapta a la situación de que todas las personas seremos mayores en algún punto de nuestra vida, y por lo tanto si queremos que nos valoren y nos den el trato y la importancia que merecemos, no sólo a esa edad, si no a lo largo de nuestra vida, debemos ser los primeros en darlo, para poder recibirlo.

3. Escarabajo



Posibles conceptos:

Trascendiendo vidas

Continúa el ciclo

Vive más allá de ti

Vive por otros y vivirás por tí

Concepto: “Continúa el Ciclo”

Se llegó a este concepto partiendo desde la palabra personas, haciendo uso del método de escarabajo, con el cual se desglosó una serie de palabras y de conceptos que mantienen una relación cercana entre sí, ya que parten de un mismo significado, dando lugar al concepto de “Continúa el Ciclo”.

Se escogió este concepto ya que muestra que a lo largo de nuestro ciclo de vida, a pesar que nuestras facultades y capacidades cambien y se vean limitadas, la persona sigue

siendo persona y debe ser respetada sin importar la edad que tenga. Por lo que se motiva a que cada una de las personas continúe su ciclo y valore el ciclo de vida de las demás personas, respetándolas por lo que son y por su dignidad.

Así se sintetiza el concepto “Continúa el Ciclo”, para incentivar a los jóvenes del grupo objetivo a que brinden el respeto debido al adulto mayor, porque algún día ellos serán adultos mayores.

4. Opuestos

<i>Indiferente</i>	<i>Importante</i>
<i>Muerte</i>	<i>Vida</i>
<i>Desvalorar</i>	<i>Valorar</i>
<i>Lento</i>	<i>A prisa</i>
<i>Cansado</i>	<i>Enérgico</i>
<i>Careciente</i>	<i>Poseyente</i>
<i>Inválido</i>	<i>Capaz</i>
<i>Usado</i>	<i>Sin usar</i>
<i>Inservible</i>	<i>Servible</i>
<i>Inútil</i>	<i>Útil</i>
<i>Problema</i>	<i>Solución</i>
<i>Deterioro</i>	<i>Conservar</i>
<i>Aburrido</i>	<i>Emocionante</i>
<i>Lento</i>	<i>Rápido</i>
<i>Pérdida</i>	<i>Encontrar</i>
<i>Discriminar</i>	<i>Incluir</i>
<i>Olvidar</i>	<i>Recordar</i>
<i>Morir</i>	<i>Nacer</i>
<i>Rutina</i>	<i>Cambio</i>

Posibles conceptos:

Cambia el valor de la Vida

Valora la Vida

Continúa valorando la vida

Trascendiendo el valor de la Vida

Concepto: “Demuestra el valor de la Vida”

Se llegó a este concepto partiendo desde las características negativas que tienen los jóvenes sobre el adulto mayor.

El concepto surge de los opuestos de las características enlistadas, las cuales son positivas. A través de dichas características se desea despertar en los jóvenes del grupo objetivo una actitud positiva hacia el adulto mayor, cambiándola por la actitud negativa que poseen con él.

5. Asociación

Seres humanos – crecer – etapas – edades – cambios – cuerpo – perece – finito – alma – trasciende – esencia – valor – interior – manifiesta– realidad – tangible – visible – espejos – reflejo – igual – identificación – pertenencia – bienestar.

Posibles conceptos:

Dando Vida

Espejos de vida

Reflejo de vida

Reflejando vida

Concepto: “Espejos de vida”

Se llegó a este concepto teniendo como punto de referencia el significado “seres humanos” y de la variedad de conceptos de lo que éste denota, se desglosaron distintas características que se relacionan unas entre sí, manteniendo alguna clase de asociación que las unifica.

GUÍA DE INSTRUMENTO 1 - ENTREVISTA

Mi nombre es Cristina Barrientos y soy estudiante de la Universidad del Istmo. Curso el 4to año de la carrera de Diseño Gráfico y estoy realizando mi tesis enfocada en el problema del “Incremento de la desvaloración al adulto mayor en la Ciudad de Guatemala”. La razón por la cual le solicito su tiempo es para que responda las siguientes preguntas de esta entrevista, las cuales me ayudarán a realizar mi investigación.

- 1) ¿Qué significa Capitalismo? ¿Consumismo? Defina cada uno según su conocimiento.
- 2) ¿Considera que las tendencias actuales nombradas anteriormente – Capitalismo y Consumismo – inciden de manera negativa o positiva en el adulto mayor? Si, No. ¿Por qué?
- 3) ¿Cómo estos factores afectan directa o indirectamente al adulto mayor? Desarrolle el tema.
- 4) ¿Cómo era la situación del adulto mayor hace 10 años? Desarrolle el tema.
- 5) ¿Cómo es la situación del adulto mayor en la actualidad (2012)? Desarrolle el tema.
- 6) ¿Cómo visualiza la situación del adulto mayor en 10 años? Desarrolle el tema.

GUÍA DE INSTRUMENTO 2 - CUESTIONARIO

Mi nombre es Cristina Barrientos y soy estudiante de la Universidad del Istmo. Curso el 4to año de la carrera de Diseño Gráfico y estoy realizando mi tesis enfocada en el problema del “Incremento de la desvaloración al adulto mayor en la Ciudad de Guatemala”. La razón por la cual le solicito su tiempo es para que responda las siguientes preguntas de este cuestionario, las cuales me ayudarán a realizar mi investigación.

1) Según su criterio ¿Qué ha causado la pérdida de valores? Enumere de 1 a 5, siendo el 1 el más importante.

- Separación Conyugal
- Falta de Educación
- Desintegración Familiar
- Abandono
- Tendencias Actuales (capitalismo y consumismo)

2) ¿Qué trato recibe de los jóvenes? Seleccione una respuesta.

- Respeto
- Indiferencia
- Lástima
- Admiración

3) ¿Qué trato recibe de los adultos? Seleccione una respuesta

- Respeto
- Indiferencia
- Lástima
- Admiración

4) ¿Qué acontecimiento histórico o relevante según su criterio, marca la carencia de valores? Enumere de 1 a 5, siendo el 1 el más importante.

- Guerra Fría
- Inicio del Capitalismo

_____ Siglo XXI

_____ Evolución de la tecnología

5) ¿Considera que los establecimientos educativos actuales brindan educación en valores? Seleccione una respuesta.

_____ Sí

_____ No

6) ¿Considera que actualmente en la familia ya no se educa en valores? Seleccione una respuesta.

_____ Sí

_____ No

7) ¿Qué valores se han perdido según su criterio? Enumere de 1 a 5, siendo el 1 el que más se ha perdido.

_____ Respeto

_____ Tolerancia

_____ Dignidad

_____ Solidaridad

8) ¿Cree que esta pérdida de valores afecta al adulto mayor? Seleccione una respuesta.

_____ Sí

_____ No

9) Si su respuesta anterior es sí ¿Cómo afecta al adulto mayor? Seleccione una respuesta.

_____ Maltrato físico, verbal o psicológico

_____ Abandono

_____ Desvaloración

_____ Privación de una vida digna

_____ Marginación social

GUÍA DE INSTRUMENTO 3 - ENTREVISTA

Mi nombre es Cristina Barrientos y soy estudiante de la Universidad del Istmo. Curso el 4to año de la carrera de Diseño Gráfico y estoy realizando mi tesis enfocada en el problema del “Incremento de la desvaloración al adulto mayor en la Ciudad de Guatemala”. La razón por la cual le solicito su tiempo es para que responda las siguientes preguntas de esta entrevista, las cuales me ayudarán a realizar mi investigación.

- 1) ¿Qué significa Marginación? Defina cada uno según su conocimiento.
- 2) ¿Qué tipos de marginación existen? Enumérelas y desarrolle cada una.
- 3) ¿Considera que la marginación incide de manera negativa o positiva en el adulto mayor? Si, No. ¿Por qué? Desarrolle el tema.
- 4) ¿Cómo afecta directa o indirectamente al adulto mayor? Positivo, Negativo. ¿Por qué? Desarrolle el tema.
- 5) ¿Por qué considera que la marginación es una consecuencia que sufren los adultos mayores? Desarrolle el tema.
- 6) ¿Cómo era la situación del adulto mayor hace 10 años? Desarrolle el tema.
- 7) ¿Cómo es la situación del adulto mayor en la actualidad (2012)? Desarrolle el tema.
- 8) ¿Cómo visualiza la situación del adulto mayor en 10 años? Desarrolle el tema.

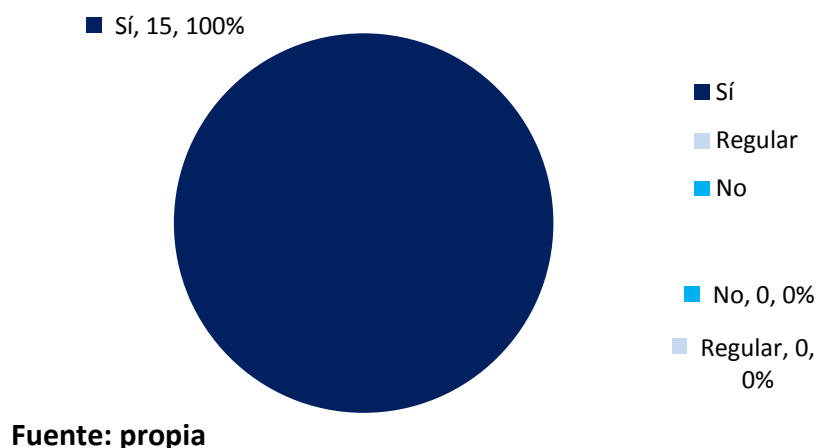
VALIDACIÓN

GRÁFICAS DE VALIDACIONES A DISEÑADORES GRÁFICOS – INSTRUMENTO 1

Pregunta 1

¿Considera que el tamaño de los formatos es el adecuado para cada pieza? ¿Por qué?

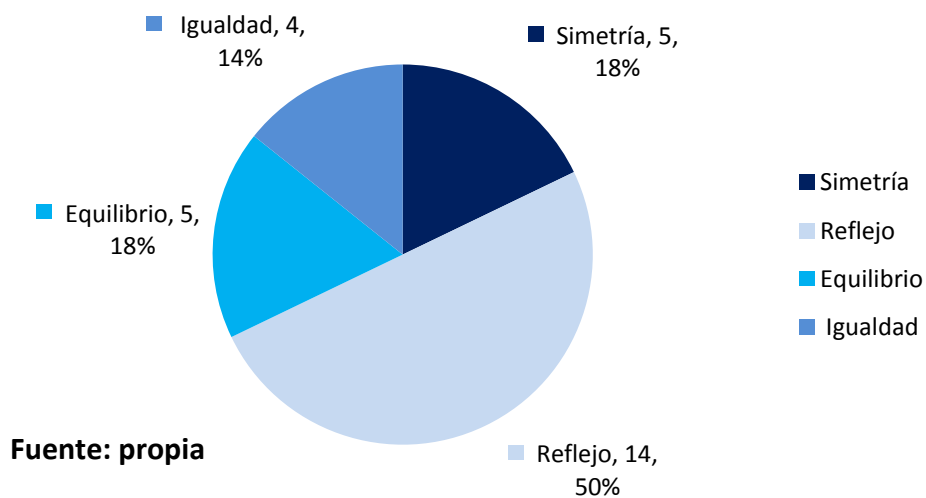
Gráfica No. 1



Pregunta 2

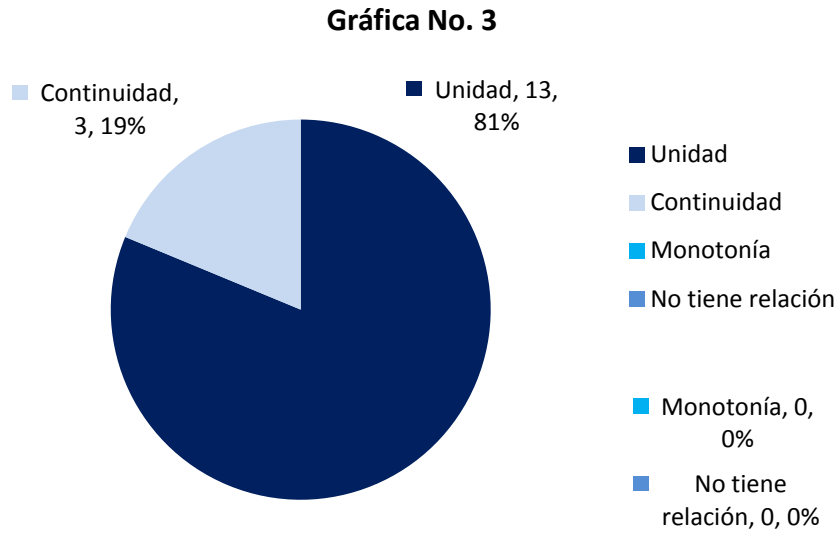
¿Qué le transmite la composición de las fotografías en general? ¿Por qué?

Gráfica No. 2



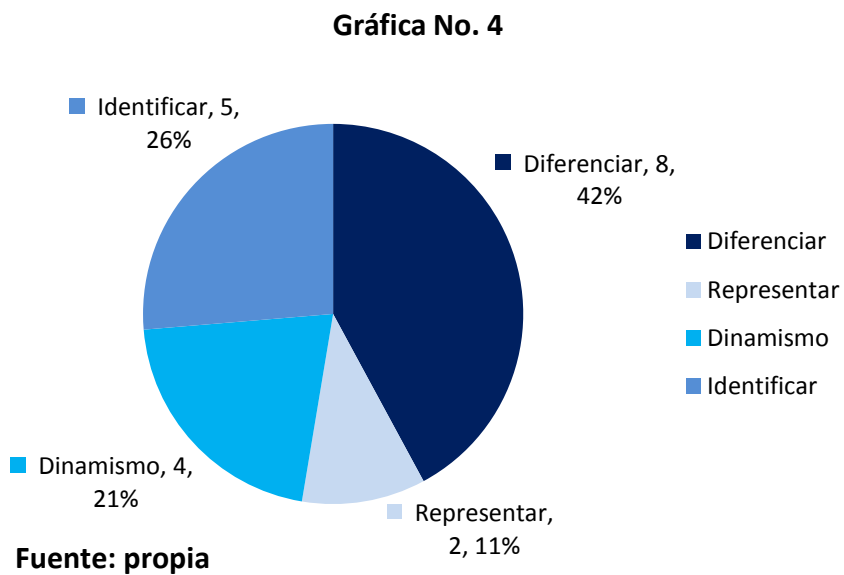
Pregunta 3

¿Qué percibe al observar la serie de fotografías en todo el material gráfico? ¿Por qué?



Pregunta 4

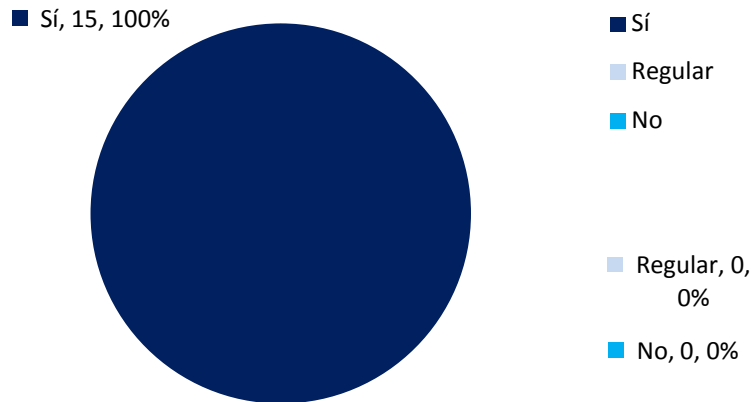
¿Qué función considera que cumple el uso de diversidad de color? ¿Por qué?



Pregunta 5

¿Considera adecuado los colores escogidos? ¿Por qué?

Gráfica No. 5

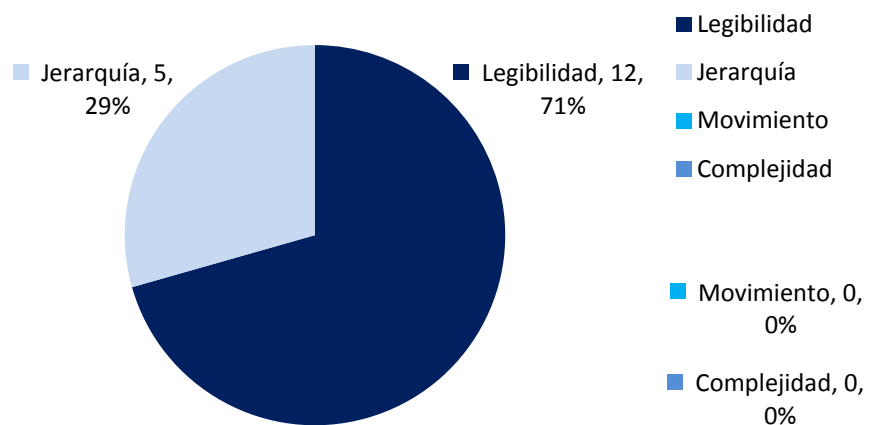


Fuente: propia

Pregunta 6

¿Qué propósito considera que cumple la tipografía? ¿Por qué?

Gráfica No. 6

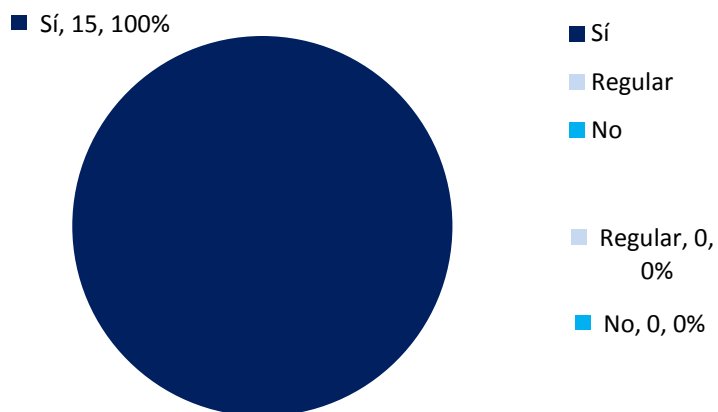


Fuente: propia

Pregunta 7

¿Cree que la diagramación facilita la lectura y la comprensión del contenido? ¿Por qué?

Gráfica No. 7



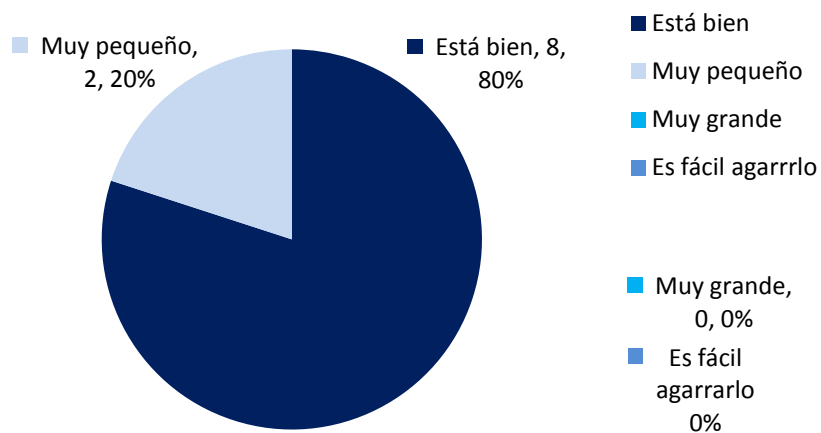
Fuente: propia

GRÁFICAS DE VALIDACIONES A GRUPO OBJETIVO – INSTRUMENTO 2

Pregunta 1

¿Qué piensas del tamaño de las hojas y del material? ¿Por qué?

Gráfica No. 1

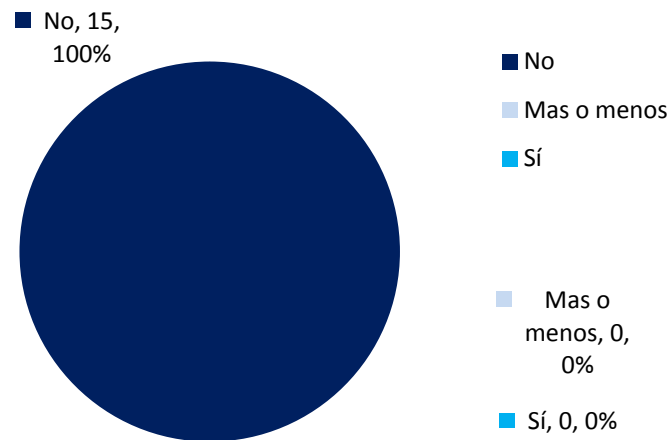


Fuente: propia

Pregunta 2

¿Te cuesta armar o doblar alguna de las hojas? ¿Cuál? ¿Por qué?

Gráfica No. 2

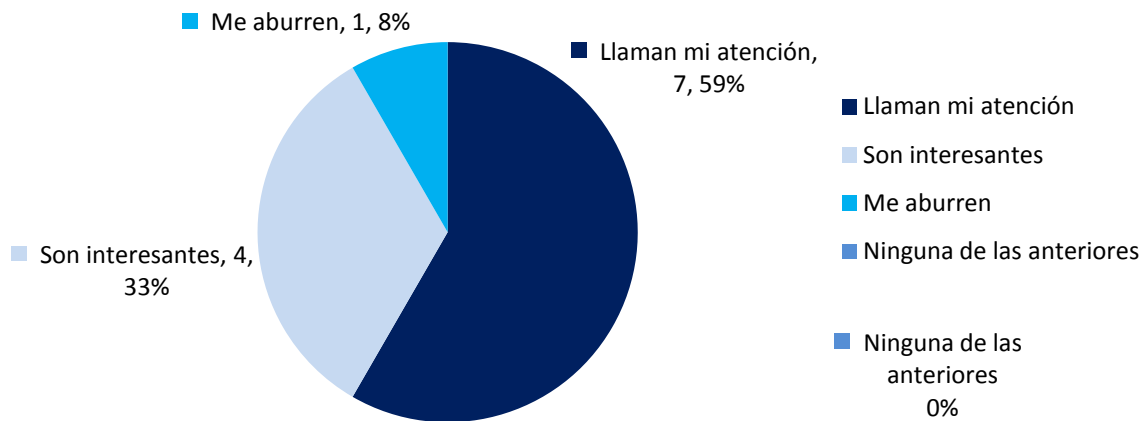


Fuente: propia

Pregunta 3

¿Qué piensas de las fotos? ¿Por qué?

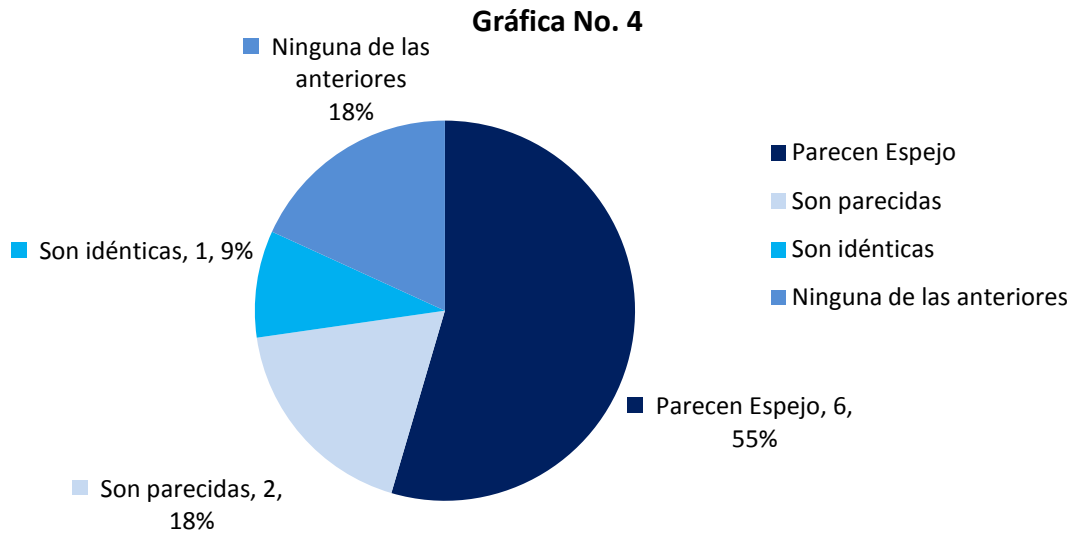
Gráfica No. 3



Fuente: propia

Pregunta 4

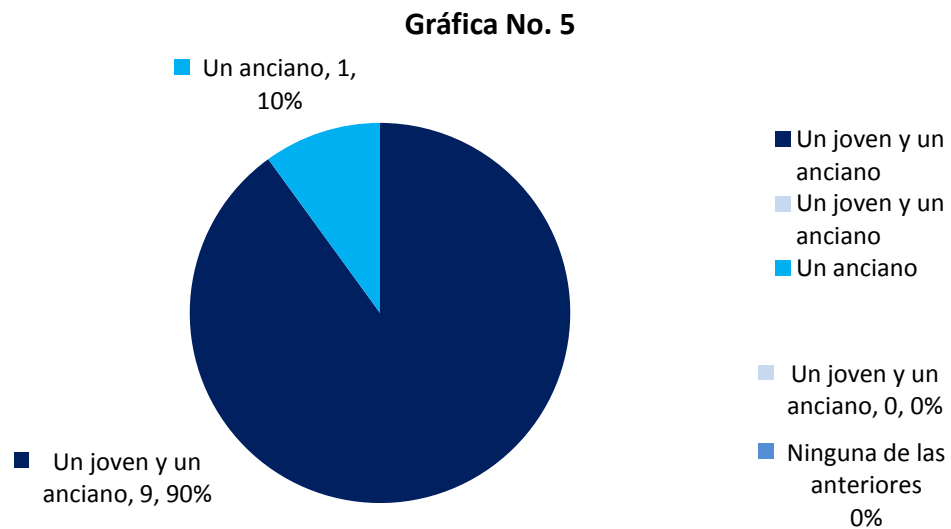
¿Qué te transmite la posición de las manos? ¿Por qué?



Fuente: propia

Pregunta 5

¿De quiénes son las manos que ves en las fotos? ¿Por qué?

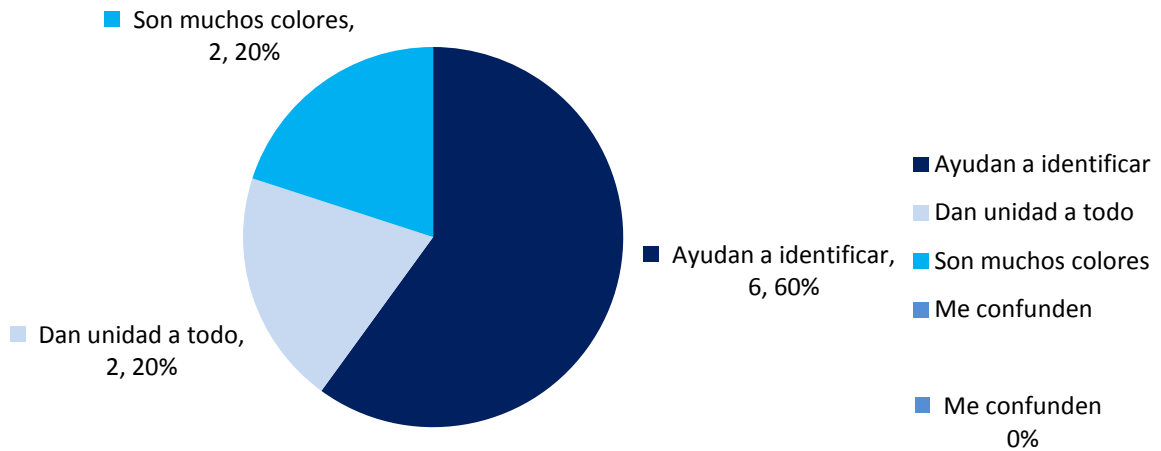


Fuente: propia

Pregunta 6

¿Qué piensas de los colores? ¿Por qué?

Gráfica No. 6

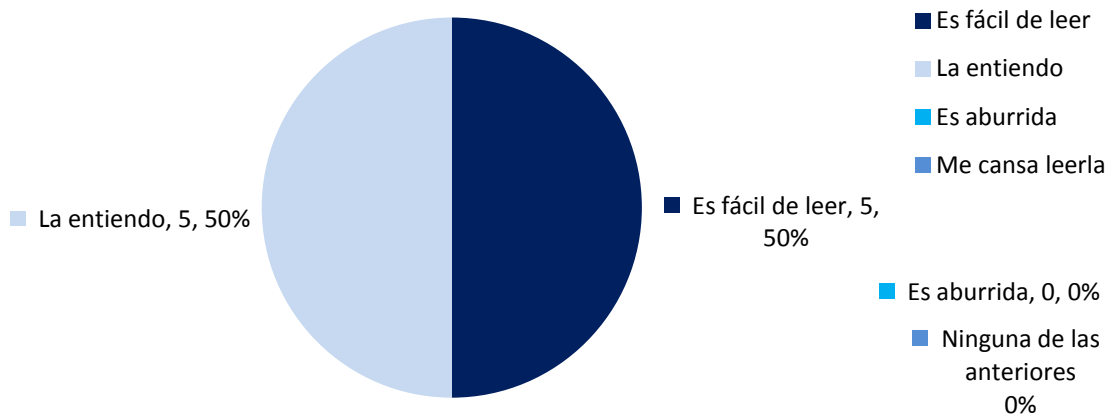


Fuente: propia

Pregunta 7

¿Qué piensas de la letra? ¿Por qué?

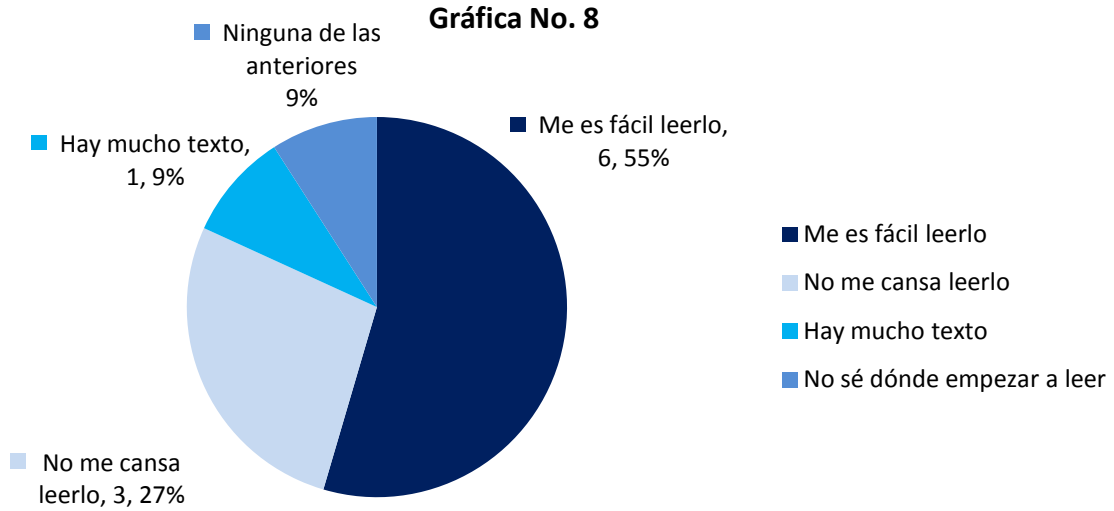
Gráfica No. 7



Fuente: propia

Pregunta 8

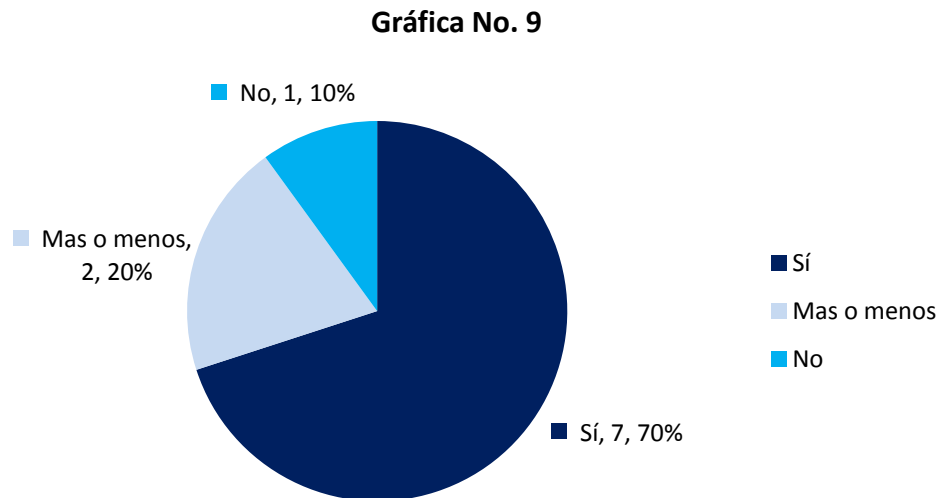
¿Qué piensas cuando lees las hojas? ¿Por qué?



Fuente: propia

Pregunta 9

¿Sientes que el material va dirigido para tí? ¿Por qué?



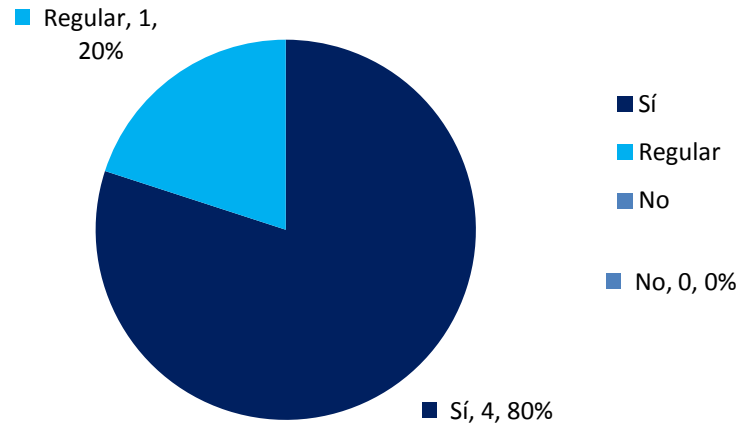
Fuente: propia

GRÁFICAS DE VALIDACIONES A EXPERTOS – INSTRUMENTO 3

Pregunta 1

¿Considera que el tamaño de las piezas es el indicado para los adolescentes? ¿Por qué?

Gráfica No. 1

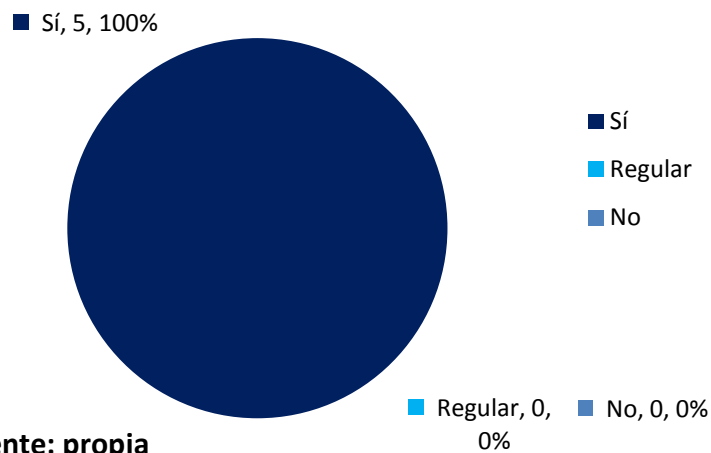


Fuente: propia

Pregunta 2

¿Cree que las fotografías ayudan a comunicar el tema? ¿Por qué?

Gráfica No. 2

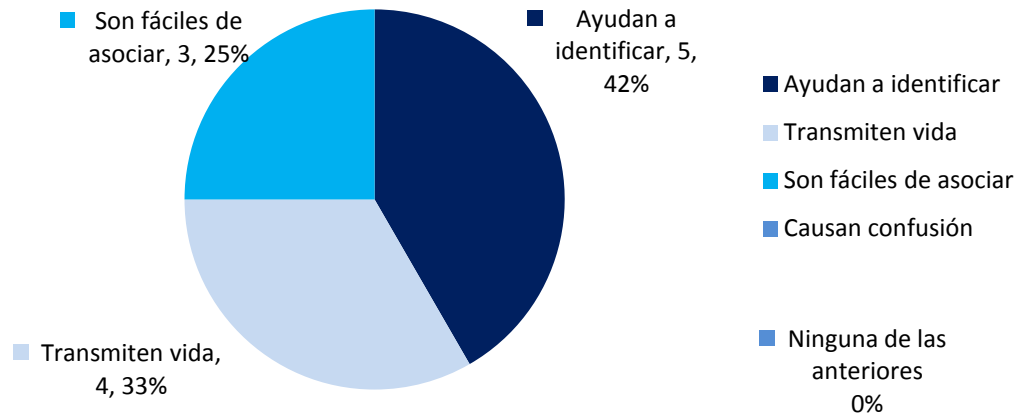


Fuente: propia

Pregunta 3

¿Qué opina respecto a la variedad de colores aplicados en el material? ¿Por qué?

Gráfica No. 3

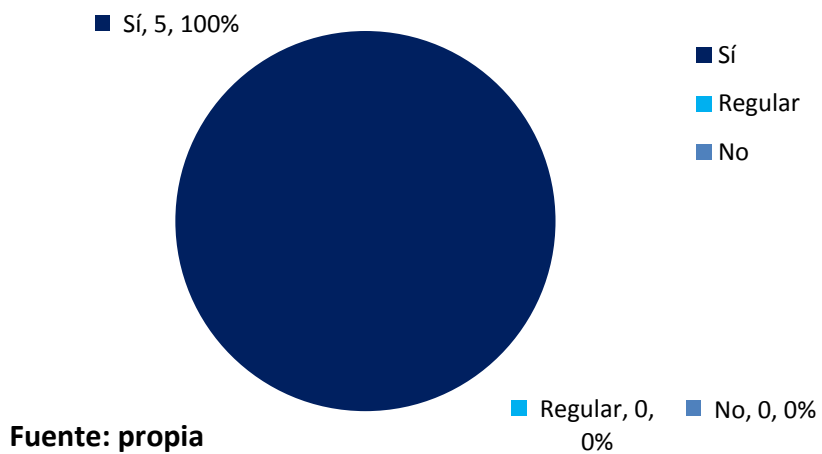


Fuente: propia

Pregunta 4

¿Considera que la letra es adecuada y entendible para los adolescentes? ¿Por qué?

Gráfica No. 4

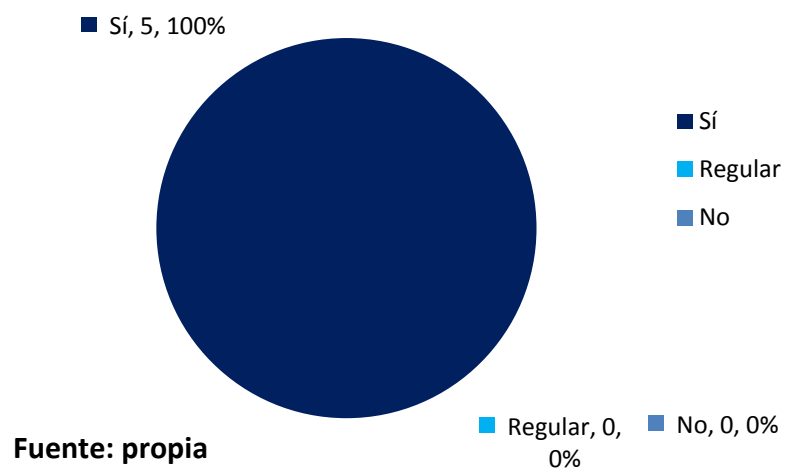


Fuente: propia

Pregunta 5

¿Cree que el tono de comunicación es correcto para los adolescentes? ¿Por qué?

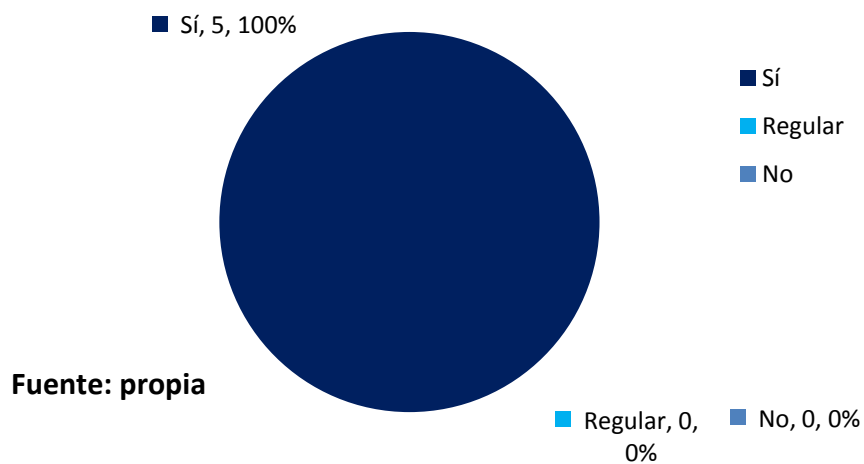
Gráfica No. 5



Pregunta 6

¿Considera que los adolescentes comprenden el contenido sin dificultad? ¿Por qué?

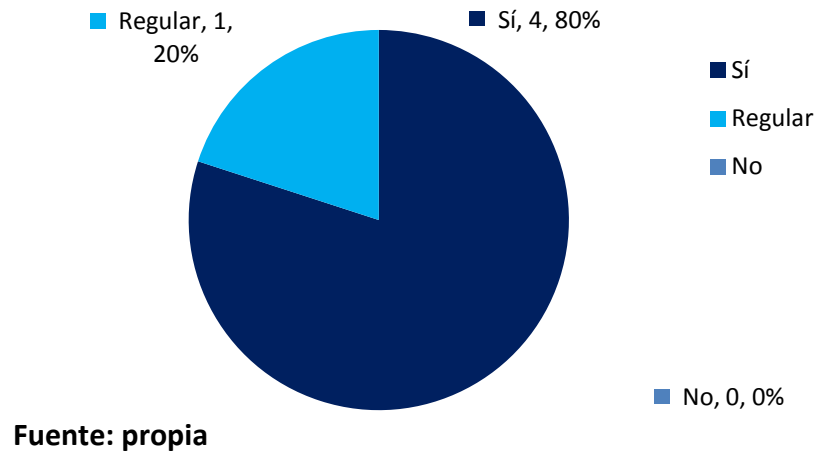
Gráfica No. 6



Pregunta 7

¿Cree que la composición facilita la lectura y la comprensión del contenido? ¿Por qué?

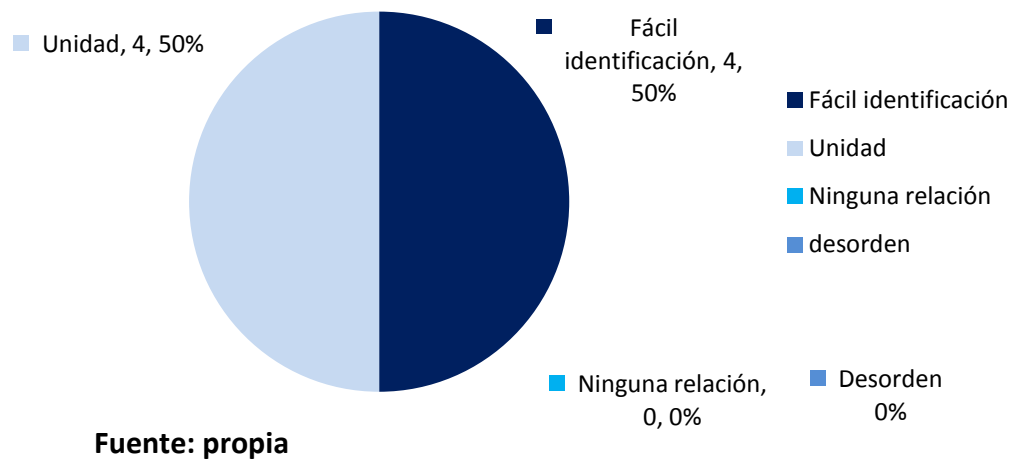
Gráfica No. 7



Pregunta 8

¿Qué percibe al ver el diseño del material en general? ¿Por qué?

Gráfica No. 8



VALIDACIONES A DISEÑADORES GRÁFICOS



Foto 1.

Nombre: Herber Flores Gonzáles.

Empresa/puesto: BBDO / Diseñador impreso.

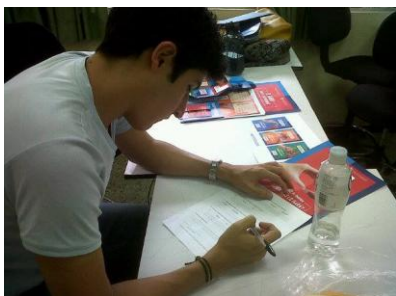


Foto 2.

Nombre: José Javier Barrios

Empresa/puesto: Tanang / Diseñador digital.



Foto 3.

Nombre: Alejandro Ponce

Empresa/puesto: Dos puntos crea / Diseñador digital.



Foto 4.

Nombre: Marvin Manuel Torres Chacón y Marco Antonio Cruz García.

Empresa/puesto: Dos puntos crea / Diseñadores digitales.



Foto 5.

Nombre: Mynor Emilio Paiz Mejía

Empresa/puesto: Dos puntos crea / Diseñador digital.



Foto 6.

Nombre: Alejandro Castro.

Empresa/puesto: Dos puntos crea / Diseñador digital.



Foto 7.

Nombre: Melvin Muñoz

Empresa/puesto: Diseñador digital.

VALIDACIONES A GRUPO OBJETIVO



Foto 1.

Nombres: Bryan Antonio Escobar López, Nincy María Julio Bautista y Karen Bautista.



Foto 2.

Nombres: Luis Fernando de la Cruz Manzo, Anderson García y Mario José Mazariegos.



Foto 3.

Nombres: Merary Sarahí Santizo Wohlers, Alex Antonio, Stefany Melissa Zet Xitamul y Edgar Francisco Gutiérrez.

VALIDACIONES A EXPERTOS



Foto 1.

Nombre: Mainor Palencia.

Empresa/puesto: Geriatra y psicólogo.



Foto 2.

Nombre: Sandra Palencia.

Empresa/puesto: Psicóloga clínica.



Foto 3.

Nombre: Ninoshka Paola Estrada Morales.

Empresa/puesto: Psicóloga clínica.



Foto 4.

Nombre: Elisa Lucrecia Gordillo y Beatriz Díaz de Suárez.

Esforzza/puesto: Director y coordinadora.

Guía de instrumento a diseñadores gráficos – Instrumento 1

Guatemala, _____ de septiembre del 2013.



Es un gusto saludarle. Mi nombre es Cristina Barrientos, soy estudiante de Diseño Gráfico en la Universidad del Istmo y estoy realizando la validación de mi proyecto de graduación. La resolución de este cuestionario conlleva un período de 15 a 20 minutos, por lo que de antemano agradezco su tiempo, aporte y crítica constructiva.

Proyecto: *Campaña educativa en contra de la desvaloración del adulto mayor.*

Institución: *Procuraduría de los Derechos Humanos, Defensoría del Adulto Mayor.*

Concepto: *Espejos de vida.*

Grupo objetivo: *Adolescentes de 14 a 18 años de clase media y media baja, que residen en la zona 1 del Centro histórico.*

A continuación se presenta una serie de preguntas que deberá responder después de haber analizado y observado cada una de los dummies que le fueron otorgados. Circule la o las respuestas que considere correctas y fundamente el porqué de su decisión.

1) **¿Considera que el tamaño de los formatos es el adecuado para cada pieza? ¿Por qué?**

Sí Regular No

2) **¿Qué le transmite la composición de las fotografías en general? ¿Por qué?**

Simetría Reflejo Equilibrio Igualdad

3) ¿Qué percibe al observar la serie de fotografías en todo el material gráfico? ¿Por qué?

No tienen relación Monotonía Unidad
Continuidad

4) ¿Qué función considera que cumple el uso de diversidad de color? ¿Por qué?

Diferenciar Representar Dinamismo
Identificar

5) ¿Considera adecuado los colores escogidos? ¿Por qué?

Sí Regular No

6) ¿Qué propósito considera que cumple la tipografía? ¿Por qué?

Jerarquía Legibilidad Movimiento
Complejidad

7) ¿Cree que la diagramación facilita la lectura y la comprensión del contenido?
¿Por qué?

Sí Regular No

Comentarios u observaciones:

Nombre Completo

Firma

Agradezco su tiempo, aporte y crítica constructiva para validar mi proyecto de graduación.

Guía de instrumento a grupo objetivo – Instrumento 2

Guatemala, _____ de septiembre del 2013.



Hola, mi nombre es Cristina Barrientos, estudio Diseño Gráfico en la Universidad del Istmo y estoy realizando mi proyecto de graduación. Te pido llenes este cuestionario que dura de 15 a 20 minutos y te agradezco respondas con sinceridad y sin miedo a decir lo que opinas.

El tema de mi proyecto es **el trato que los ancianos necesitan recibir de tu parte.**

A continuación te hago una lista de preguntas que deberás contestar después de haber visto el material que te dí. Puedes encerrar en un círculo la o las respuestas que te vienen a la mente al ver el material. Este cuestionario no vale puntos, tú sinceridad y lo que opinas es lo más importante 😊.

1) ¿Qué piensas del tamaño de las hojas y del material? ¿Por qué?

Muy grande
agarrarlo

Muy pequeño

Está bien

Es fácil

2) ¿Te cuesta armar o doblar alguna de las hojas? ¿Cuál? ¿Por qué?

Sí

Mas o menos

No

3) ¿Qué piensas de las fotos? ¿Por qué?

Me aburren
interesantes

Llaman mi atención

Me cuesta entenderlas

Son

4) ¿Qué te transmite la posición de las manos? ¿Por qué?

Son parecidas Parecen espejo Son idénticas Ninguna de las anteriores

5) ¿De quiénes son las manos que ves en las fotos? ¿Por qué?

De un anciano Un joven Un joven y un anciano No sé

6) ¿Qué piensas de los colores? ¿Por qué?

Son muchos colores Me confunden Ayudan a identificar Dan unidad a todo

7) ¿Qué piensas de la letra? ¿Por qué?

La entiendo Es aburrida Es fácil de leer Me cansa leerla

8) ¿Qué piensas cuando lees las hojas? ¿Por qué?

No sé dónde empezar a leer Me es fácil leerlo Hay mucho texto No me cansa leerlo

9) ¿Sientes que el material va dirigido para tí? ¿Por qué?

Sí Mas o menos No

😊 Si quieres escribir algo más, te costó o no te gustó alguna parte, puedes hacerlo a continuación:

Nombre Completo

Firma

¡Muchas gracias por tu tiempo! Tu opinión y sinceridad son muy importantes para mí 😊.

Guía de instrumento a expertos – Instrumento 3

Guatemala, _____ de septiembre del 2013.



Es un gusto saludarle. Mi nombre es Cristina Barrientos, soy estudiante de Diseño Gráfico en la Universidad del Istmo y estoy realizando la validación de mi proyecto de graduación. La resolución de este cuestionario conlleva un período de 15 a 20 minutos, por lo que de antemano agradezco su tiempo, aporte y opinión.

El Proyecto trata sobre una campaña educativa que está en **contra de la desvaloración del adulto mayor** por parte de adolescentes entre 14 y 18 años de edad, de clase media y media baja, que residen en la zona 1 del centro histórico de la ciudad.

A continuación se presenta una serie de preguntas que deberá responder después de haber analizado y observado cada una de las piezas que le fueron otorgadas. Circule la o las respuestas con las que se muestre de acuerdo y fundamente el porqué de su decisión.

- 1) **¿Considera que el tamaño de las piezas es el indicado para los adolescentes?**
¿Por qué?

Sí Regular No

- 2) **¿Cree que las fotografías ayudan a comunicar el tema? ¿Por qué?**

Sí Regular No

3) ¿Qué opina respecto a la variedad de colores aplicados en el material? ¿Por qué?

Transmiten vida Son fáciles de asociar Ayudan a identificar Causan confusión

4) ¿Considera que la letra es adecuada y entendible para los adolescentes? ¿Por qué?

Sí Regular No

5) ¿Cree que el tono de comunicación es correcto para los adolescentes? ¿Por qué?

Sí Regular No

6) ¿Considera que los adolescentes comprenden el contenido sin dificultad? ¿Por qué?

Sí Regular No

7) ¿Cree que la composición facilita la lectura y la comprensión del contenido? ¿Por qué?

Sí Regular No

8) ¿Qué percibe al ver el diseño del material en general? ¿Por qué?

Unidad Ninguna relación Fácil identificación Desorden

Comentarios u observaciones:

Nombre Completo Firma

Agradezco su tiempo, aporte y opinión para validar mi proyecto de graduación.

Objetivos Generales de validación

Diseñadores Gráficos

- Confirmar si los elementos gráficos utilizados en el diseño del material transmiten el concepto “Espejos de Vida”.

Adolescentes de 14 a 18 años de clase media y media baja, que residen en la zona 1.

- Comprobar que el grupo objetivo se identifique con el diseño de las piezas gráficas y llame su atención.

Expertos en el tema

- Corroborar que el contenido expuesto en el material es el adecuado para educar al grupo objetivo.

COTIZACIONES



Colección B - 227

COTIZACIÓN

FECHA : 23 de octubre de 2013
 CLIENTE : Cridina Barrios
 CONTACTO :

Por medio de la presente tenemos el gusto de cotizarle lo siguiente según sus requerimientos:

Producto	Descripción	Cantidad	Precio U.	Total
Tribolax	Impreso en Bond 100 Impresión full color, lito Tamaño: 12.4x4.1"	1,000	Q 245	Q 245,000
Cubo	Impresión full color lito y retro Impreso en Opalina Tamaño: 9 x 12.5"	1,000	Q 782	Q 782,000
Agenda (interior)	Impreso en Bond 80 Impresión full color, lito y retro Tamaño: 10.72x8.12" (216 páginas internas iguales)	1,000	Q 3720	Q 37,200.00
Agenda (portada)	Impresión full color lito y retro Impreso en Opalina Armado por agenda, con encuadernado en espiral Tamaño: 10.72x8.12"	1,000	Q 7.00	Q 7,000.00
Calendario 2 años	Impresión full color, lito y retro Impreso en Toxcole 12 Tamaño: carta	1,000	Q 6.50	Q 6,500.00
Afiches	Impresión full color lito Impreso en Opalina Tamaño: tablado	200	Q 8.00	Q 1,600.00
Volantes	Impresión full color lito y retro Impreso en Bond 100 Tamaño: 5.5 x 4.4"	1,000	Q 2.16	Q 2,160.00

OFERTA VÁLIDA 8 DÍAS
 TEMPO DE ENTREGA: A convenir

NOTAS:

- Precios incluyen IVA
- Cliente debe enviar artes finales en formato PDF o TIFF a 100 dpi, tamaño real convertido en Pstms, o bien adjuntar archivos editables en AI, PS, ID

CONDICIONES DE PAGO

contra entrega

Aprobado cliente: _____

Ana Laura Segura
 Administración y Mercado

T3 calle 4-44 zona 10 C.C. La Unión Local #5
 PSE: 2362 4114



Cotizacion

16-May-13

		NUEVO	
CIUDAD:	Guatemala	ESTADO:	TEL.: 2369-1280 2919-3618
ATENCION:	Cristina Villagran		
LUGAR DE ENTREGA:	-		
COND. DE PAGO:	Contado	FECHA DE ENTREGA:	5 días hábiles
AGENTE:	Nancy Alvarado		

Aplicaciones personalizadas					
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNID.	UNIDADES		TOTAL
1000	Impresión de trifolaires a full color tiro/retiro papel bond	Q 2.75	1,000	Q	2,750.00
1000	Impresión de cubos a full color tiro/retiro de 9*12.5 opalina	Q 6.00	1,000	Q	6,000.00
1000	Calendarios a full color tamaño carta tiro/retiro	Q 6.25	1,000	Q	6,250.00
	texcote 220grs.			Q	-
200	Afiches a full color tiro papel opalina	Q 12.00	200	Q	2,400.00
1000	Volantes a full color tiro/retiro papel bond 90grs. 5.5*4.4	Q 1.00	1,000	Q	1,000.00
1000	Portada de agenda a full color tiro/retiro de 10*8.12	Q 4.00	1,000	Q	4,000.00
1000	Impresión de agendas a full color de 10.72*8.12 pegada en	Q 45.00	1,000	Q	45,000.00
	lomo				

COTIZACION

No. PL-00000000

15 avenida A 5-09 zona 13

PBX: (502) 2311-8411

www.greenprint.com.gt



EMPRESA

Nombre CRISTINA VILLAGRAN

Dirección

Ciudad Ciudad, Guatemala.

Teléfono

E-mail:

Nit:

Fecha: 23-Oct-13

Contacto:

Puesto:

No. Celular:

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNI Q.	TOTAL Q.
1000	pulseras plasticas impresas a un color	Q 3.40	Q 3,400.00
1000	bolsas ecologicas a un color 28x21.5cm	Q 13.00	Q 13,000.00
40	playeras con impresion 8.3x10 pulgadas	Q 35.00	Q 1,400.00
			Q17,800.00
			Q79.46
	Timbre de Prensa		
		TOTAL Q.	Q17,879.46

Condiciones Generales:

Forma de Pago: 60% anticipo, 40% contra entrega

Vigencia: La presente cotización es valida por 15 días.

De aprobarse la presente cotización, por favor emitir orden de compra y pago a nombre de:

GREEN PRINT

Agradeciéndole de antemano la oportunidad que nos brinda de presentarle nuestra cotización y en espera de cualquier comentario. Atentamente.

Autorizado por: _____

Firma del cliente: _____

Lic. Pedro Luis Gómez

Gerente General

53190720