



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

**“DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL Y CULTURAL SOBRE EL ADULTO
MAYOR EN BENEFICIO PARA LA FUNDACION LOS ABUELITOS.”**

AUTOR/ A: ANGEL FERNANDO GORDILLO ROMERO

TUTORA: MASTER LOURDES PAOLA ORTIZ ARTURO



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

INDICE

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Problema de Investigación: presentación y argumentación | 6 |
| 2. Objetivos del TT | 8 |
| <u>Objetivo general:</u> | 8 |
| <u>Objetivos específicos:</u> | 8 |
| 3. La hipótesis o ideas a defender en el proceso investigativo | 8 |
| CAPÍTULO I | 10 |
| El Diseño | 10 |
| Tipos de diseño | 10 |
| Industrial | 10 |
| Constructivo | 11 |
| De servicio..... | 11 |
| Evolución del diseño gráfico..... | 11 |
| Origen del diseño gráfico | 11 |
| Representación gráfica | 12 |
| Diseño gráfico..... | 12 |
| Diseño gráfico y la comunicación | 13 |
| Diseñador gráfico y el diseño de la comunicación visual..... | 13 |
| Publicidad | 13 |
| Campaña publicitaria | 14 |
| Video | 14 |
| Producción audiovisual | 15 |
| Etapas de la producción audiovisual..... | 15 |
| Guión literario y técnico..... | 16 |



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Fotografía | 16 |
| Decósfera | 17 |
| CAPÍTULO II | 18 |
| La campaña social | 19 |
| El marketing social..... | 19 |
| Marketing de responsabilidad social empresarial principales perspectivas teóricas | 20 |
| • La aplicación del concepto de marketing | 20 |
| • El marketing y la sociedad | 20 |
| • Dimensiones específicas de la responsabilidad social empresarial en el marketing | 20 |
| Estrategias básicas del marketing social..... | 21 |
| Ventajas del mercadeo social | 22 |
| CAPÍTULO III | 24 |
| Validación | 24 |
| Población y muestra | 24 |
| Diseño de la encuesta | 24 |
| Análisis e interpretación de los resultados..... | 26 |
| 4. Metodología del proceso investigativo | 36 |
| Enfoque de la investigación..... | 36 |
| Modalidad de la investigación | 36 |
| • Investigación bibliográfica: | 36 |
| • Investigación de campo: | 36 |
| Tipo de la investigación..... | 37 |
| • Investigación Explorativa: | 37 |
| • Investigación Descriptiva: | 37 |
| • Investigación Correlacional | 37 |
| • Investigación Explicativa: | 37 |



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

| | |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| Fuentes y técnicas para la recolección de información | 38 |
| CAPÍTULO IV | 39 |
| DESARROLLO DE LA PROPUESTA – PRODUCTO..... | 39 |
| ANTECEDENTES COMUNICACIONALES | 39 |
| ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN..... | 39 |
| OBJETIVOS DE MARKETING..... | 39 |
| OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN..... | 39 |
| MEDIOS DE COMUNICACION | 40 |
| PROPUESTA - CAMPO DE ACCION | 40 |
| <u>RESPONSABILIDADES</u> | 40 |
| CRITERIOS DE OPERACIÓN | 41 |
| MECANICA DE LA CAMPAÑA | 41 |
| SLOGAN CAMPAÑA | 42 |
| MENSAJE CAMPAÑA..... | 42 |
| MECANICA DE ENTREGA DE MERCHANDISING..... | 42 |
| KIT MERCHANDISING | 42 |
| CONTROLES AUDITORIA..... | 43 |
| Material pop y Comunicación | 43 |
| DESGLOSE DE INVERSIONES..... | 45 |
| PRODUCCION CAMPAÑA | 47 |
| PRODUCCIÓN CAMPAÑA DONACIÓN..... | 48 |
| Imagen corporativa: | 48 |
| Imagen Corporativa | 62 |
| Piezas publicitarias: | 72 |
| 5. Conclusiones | 84 |
| 6. Recomendaciones | 84 |
| 7. Bibliografía de consulta física y virtual..... | 85 |



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

8. ANEXOS DEL INFORME FINAL DEL PIC87



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

AÑO 2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

PLAN DEL PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA

| | |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CARRERA / PROGRAMA: | Diseño Gráfico |
| AUTOR: | Ángel Fernando Gordillo Romero |
| TEMA DEL TT: | “DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL Y CULTURAL SOBRE EL ADULTO MAYOR EN BENEFICIO PARA LA FUNDACION LOS ABUELITOS.” |
| ARTICULACIÓN CON LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL: | Cultura, Educación y Comunicación en la Perspectiva del Buen Vivir |
| SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL: | Cultura, Identidad y Comunicación; Educación y Gestión |
| FECHA DE PRESENTACIÓN DEL PLAN: | 06/10/2014 |

1. Problema de Investigación: presentación y argumentación

La vejez es un periodo en la vida de las personas el cual está marcado por cambios fisiológicos, psicológicos y sociales, no encontramos una pausa en el calendario. El proceso de la vejez y el envejecimiento comienza a los 60 años esta definición cronológica es un asunto dado por la sociedad.

“La vejez puede ser tanto una etapa de pérdidas como de plenitud, todo depende de la combinación de recursos y la estructura de oportunidades individuales y generacionales a la que están expuestas las personas en el transcurso de su vida, de acuerdo a su condición y posición al interior de la sociedad. Esto remite a la conjugación de la edad con otras diferencias sociales como el género, la clase social o el origen étnico– que condicionan el acceso y disfrute de esos recursos y oportunidades.” (Rodríguez-Piñero, Envejecimiento y derechos humanos: situación y perspectivas de protección, 2011, pag.14)

Estamos rodeados de problemas sociales y culturales, si bien es cierto es una época difícil, las generaciones actuales ya no interactúan con la sociedad adulta, se han alejado de la



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

problemática social del adulto mayor, empresas públicas y privadas han tomado iniciativas haciendo un esfuerzo por cambiar la percepción del adulto mayor en la sociedad y mucho más complicado tratar de involucrarlos en tareas útiles.

Olvidamos que las personas mayores tienen sus beneficios y se encuentran activas en esta sociedad, implica lo cual que gozan de todos sus derechos, por lo tanto no solamente son beneficiarios también de garantías y ciertas responsabilidades consigo mismo, su familia y la sociedad en la época actual y venidera.

Comprendemos la necesidad de una transformación social y cultural en la sociedad, que exija reformar comportamientos morales, éticos y sociales con el fin de valorar las necesidades e intereses del adulto mayor, que todas las personas tenemos derechos, deberes y responsabilidades y es obligación de la sociedad salvaguardar la dignidad e integridad en su envejecimiento.

Según la nueva constitución y los derechos de las personas mayores dice:

“La Constitución Política del Ecuador, en tanto, establece en su artículo 36 que las personas mayores recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado, en especial en los campos de la inclusión social y económica y la protección contra la violencia.

Junto con ello, el Estado se obliga a garantizar a las personas mayores la atención gratuita y especializada de salud, así como el acceso gratuito a medicinas; el trabajo remunerado, en función de sus capacidades, para lo que tomará en cuenta sus limitaciones; la jubilación universal; el acceso a una vivienda que asegure una vida digna, con respeto a su opinión y consentimiento.

También se les deberá brindar atención preferente en casos de desastres, conflictos armados y todo tipo de emergencias, así como protección, cuidado y asistencia especial cuando sufran enfermedades crónicas o degenerativas, entre otros varios beneficios y garantías.” (Rodríguez-Piñero, Los derechos de las personas mayores, 2011, pag.7).

Por lo expuesto anteriormente se puede definir la raíz del problema, que es el abandono del adulto mayor, son innumerables las historias que describen la realidad sobre esta problemática que se produce cuando una persona ha llegado a una determinada edad y ha descendido su productividad, por lo general se encuentra desgastado y se considera como una carga para la familia a la que pertenece. Todas las personas debemos pasar por esa etapa dura y triste de la vida, que se finaliza con la muerte.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El adulto mayor se transforma en una persona sensible, se ve afectado de cualquier situación y pueden caer en un cuadro depresivo que afecta a la salud, por lo general los familiares no comprenden de esta situación. Al momento de abandonar a un adulto mayor sus emociones, sentimientos y hasta su salud se ve afectada.

El adulto mayor enfrenta situaciones difíciles en los siguientes aspectos: social, laboral, económico, emocional, familiar entre otros. Cuando el humano llega a esta etapa de la vida se siente como un miembro secundario de la familia y ya no posee autoridad, sus consejos son de poca importancia e ignoran su opinión. El abandono del adulto mayor es un problema social, por la cual se va a desarrollar una campaña social y cultural que dará solución dará la mejor solución y ayudara al desarrollo social del país.

2. Objetivos del TT

Objetivo general:

Crear una campaña social en contra del abuso y abandono del adulto mayor frente a la sociedad en la casa hogar “Los Abuelitos.”

Objetivos específicos:

1. Hacer un levantamiento teórico sobre el adulto mayor sus necesidades y beneficios frente a la sociedad.
2. Diagnosticar el estado actual de la forma de vida del adulto mayor en la actualidad.
3. Diseñar la campaña social para la casa hogar “Los Abuelitos.”

Validar resultados después de aplicada la campaña.

3. La hipótesis o ideas a defender en el proceso investigativo

Es el desarrollo y aporte de una investigación que permitirá enfatizar la problemática por la cual atraviesa el adulto mayor poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Diseño Gráfico, a través de una campaña social la cual concientice a la sociedad estructurando un plan integrador centrando las necesidades del adulto mayor



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

valorizando el envejecimiento activo, saludable y participativo en la sociedad actual, generando un modelo de gestión el cual el adulto mayor sienta que su vida es útil y valorada por la sociedad,

La importancia de la aplicación de los conocimientos adquiridos en la carrera nos permite realizar una adecuada elaboración esquemática en diversos aspectos de la comunicación gráfica y visual, se organizará un proceso para la difusión de la campaña social y cultural mediante los conocimientos y conceptos enseñados en la carrera.

Es necesaria la elaboración de una campaña social que permita potenciar la participación de la comunidad, mediante un plan de medios comunicacionales donde intervienen métodos gráficos, multimedios, editoriales, otros, la creación de un mensaje que amplifique el objetivo general de la campaña.

La comunicación visual ofrece canales de información, los diseñadores gráficos son mediadores a través de conocimientos y flujo de ideas, se generará a través de una campaña gráfica social mayor acercamiento al protagonismo y atención que merece el adulto mayor, esta servirá de guía instructiva e informativa para las personas que todavía no perciben el daño que ocasionan con su rechazo al adulto mayor, el mensaje a difundir es que no son desechables e inútiles, hay que cambiar esa persuasión equivocada.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

CAPÍTULO I

El Diseño

"Es uno de los términos que tiene significado diferente dependiendo de los contextos. A pesar de décadas de discusión, no ha habido nadie que haya dado con una definición que sea comúnmente aceptada. Muchos profesionales siguen percibiendo el diseño como una cuestión de apariencia, pero el diseño no es tan solo cómo se ven las cosas. Diseño es también cómo se usan las cosas; como se comunica al mundo y la forma en que son producidas." (García-Songel, Factores de innovación para el desarrollo de nuevos productos en el sector juguetero, 2004,pág.71).

La palabra diseño hace referencia al proceso de programar, proyectar, seleccionar y organizar una variedad de factores destinados a realizar comunicaciones visuales que su objetivo es transmitir un mensaje específico a un grupo determinado de personas. Por lo tanto el diseño puede incluir un dibujo o trazado que anticipe las características de la obra que se va a realizar.

Tipos de diseño

"No se puede avanzar en el concepto de calidad en el diseño, sin previamente haber establecido una somera clasificación de los distintos tipos de diseño. Bien es verdad que hacer dicha clasificación es una tarea difícil y hasta el momento infructuoso, habida cuenta el sinfín de tipos diferentes de diseños que pueden presentarse. Probablemente pueden realizarse clasificaciones más afortunadas que las que presentamos." (Pérez-Sabador, Calidad del diseño en la construcción, 2004, pág. 39).

Así en función del entorno en que se verifica la acción de diseño (Pérez-Sabador, Calidad del diseño en la construcción, 2004, pág. 47).clasifica en:

Industrial

Cuando el marco en que se verifica el diseño es de carácter industrial cualquiera que sea la industria en cuestión. A estos efectos por industria deben entenderse como el conjunto de actividades encaminadas a la producción de un bien de uso general. Normalmente se tratara de industrias manufactureras, en las cuales el concepto de diseño está ampliamente incorporado.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Constructivo

En este sector el diseño suele realizarse dependiendo naturalmente del tipo de obra que se haya de acometer, así como los recursos con los que cuenta la empresa que lo realiza. En general se encuentra un elevado número de bases de datos que ayuda a acelerar el proceso de diseño, como son estándares y modelos de construcción.

De servicio

Este entorno está adquiriendo en la actualidad un tremendo impulso, en cuanto a las condiciones de calidad se refieren. Debemos entender como constituyentes de este entorno todas aquellas actividades cuyo objetivo fundamental es la prestación de un servicio puede ser el que se presenta en una casa de comidas, en un hotel, en un transporte público, etc.

Evolución del diseño gráfico

El siglo XX fue de mayor evolución tecnológica, después de la segunda guerra mundial se desata una serie de crecimientos socio económicos, viviendo transformaciones sociales, en los 90 surgen los enfrentamientos entre la clase media y alta por ende la crisis económica mundial y política, el mundo se hace inmensamente rico en lo que respecta su capacidad de producir bienes y servicios, la humanidad se transforma en un mundo consumista, haciendo necesidades y satisfaciéndolas al mismo tiempo.

Origen del diseño gráfico

Aunque no existe la fecha exacta en que nació el diseño gráfico, algunos lo datan durante el período de entreguerras. Otros entienden que comienza a identificarse como tal a finales del siglo XIX. También hay quienes encuentran su origen en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio a. de Cristo.

La diversidad de opiniones responde a que unos consideran producto del diseño gráfico a toda manifestación gráfica y otros solamente a aquellas que se surgen como resultado de la aplicación del modelo de producción industrial; es decir, aquellas manifestaciones visuales



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

que han sido "proyectadas" contemplando un cúmulo de necesidades de diversos tipos: productivas, simbólicas, ergonómicas, contextuales, entre otros.

Representación gráfica

"La representación gráfica es una de las acciones esenciales para conseguir una más rápida comprensión del diseño. Pero las mayores dificultades de una fracción importante de los problemas de diseño, estriban en manejar correctamente relaciones de tipo espacial entre los componentes de un sistema dado. El recurso al esquema o al dibujo permite convertir el papel en una especie de memoria externa, que deja disponible la propia, en mayor medida, para el manejo funcional de los conceptos y la búsqueda de relaciones relevantes." (Pérez-Sabador, Calidad del diseño en la construcción, 2004, pág. 57).

La representación gráfica es un esquema, que a través de una imagen o un medio gráfico trata de comunicar ideas, mediante la utilización de herramientas tecnológicas como programas de software y veloces, estas representaciones se encuentran presente en la vida cotidiana de las personas, en las revistas, carteles publicitarios, los diarios, la televisión entre otros ejemplos.

Diseño gráfico

"La principal actividad del diseño gráfico como disciplina en su orientación para conseguir la producción de objetos útiles y bellos. Tal como se entiende actualmente, pretende actuar en el entorno físico de las personas con la finalidad de mejorar en su conjunto. En los primeros sistemas interactivos, el papel de esta disciplina estaba muy limitado, pero desde la aparición de los sistemas gráficos se ha convertido en una disciplina de valor indiscutible."(Cañas-Granollers, Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario, 2005, pág. 37).

El diseño gráfico trata de comunicar o transmitir una información determinada a través de composiciones graficas donde plasma una ideas y proyecta mensajes visuales que se hace llegar al público mediante diferentes soportes contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, vocativos, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, entre otras.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Diseño gráfico y la comunicación

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.

Diseñador gráfico y el diseño de la comunicación visual

Es necesario reconocer que el título "diseñador gráfico" ha contribuido a la indecisión que sufre el entendimiento de la profesión. A pesar de ser mejor que "artista gráfico" y mucho más apropiado que "artista", el título todavía hace un énfasis desmedido en lo gráfico-físico y desatiende el aspecto más esencial de la profesión, que no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones. Es por este motivo que si bien el término "diseñador gráfico" es la denominación más aceptada para la profesión, el título más apropiado y descriptivo es "diseñador de comunicación visual", ya que en este caso están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad: un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un campo: lo visual. El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación visual), con medios visuales.

Publicidad

"La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas." (Merinero Fernández, Marketing y ventas en la oficina de farmacia, 1997, pág. 105).

La publicidad es una herramienta de la mercadotecnia, es una comunicación no personal que consiste en colocar avisos para dar a conocer un determinado mensaje y es utilizada por las empresas, instituciones, organizaciones entre otros.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Campaña publicitaria

"La campaña publicitaria se unen los esfuerzos del anunciante, mediante la definición clara y concisa de los objetivos que persigue la empresa y la agencia publicitaria (o a la selección de publicidad de la misma empresa), para confeccionar los mensajes y la adecuada selección de los medios publicitarios con el fin de lograr tales objetivos." (Vega, Mercadeo básico, 1993, pág. 205).

La campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada que comparte una idea o un determinado tema a través de una serie de mensajes y anuncios, con el fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante. Una campaña social está compuesta de atributos y valores que se desarrollan mediante una investigación, se tomará en cuenta la comunicación, su simbología y los principios básicos de la cual está constituida como son la investigación de campo, canal y medios de comunicación.

Video

"El video fue inventado, buscando una reproducción lo más fiel posible de la realidad por medio de la transmisión directa. Por esto se ha llegado a convencer al espectador de la realidad del medio. Es con esta noción que hemos trabajado todas las secuencias analizando lo que se produce, al transponer un personaje que se desplaza dentro de la escena, hacia el medio video, elaborando en este trayecto una ruptura, un desplazamiento del tiempo y del espacio escénico en un efecto de duplicidad provocando así un reflejo o un espejo de la realidad escénica." (Kurapel, Produccion general y diseño, 2004, pag.115).

El video es un sistema que reproduce imágenes, el mismo que puede ir acompañado de sonido esto se realiza a través de una cinta magnética, el video se inventó para cubrir las necesidades que tenía la televisión, las primeras transmisiones televisivas se realizó en vivo, con la posibilidad de grabar se facilitó el trabajo de programación.

"La realización de un video podría considerarse como de fácil acceso debido a la aparente popularización de los equipos, pero el trabajo electrónico de montaje, trucaje y reproducción, no lo son cuando se quiere traspasar los límites de lo domestico. Por esta razón hemos limitado a concebir su inclusión dentro de nuestra pobreza y en la mayoría de los casos solo hemos empleado uno o dos televisores suspendidos o instalados dentro del dispositivo escénico, sin tratar nunca de ocultar sus características de objetivo televisivo. Jamás hemos incluido el multivideo muros de videos, ni pantallas gigantes, como algunas puestas en escena lo hacen en la actualidad. Encontramos interesante la transmisión simultánea, pero esta alta tecnología, no nos corresponde los recursos de los que dispone nuestro exilio." (Kurapel, Produccion general y diseño, 2004, pag.116).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El video es la tecnología que se utiliza para capturar, grabar y producir una secuencia de imágenes las mismas que representa una escena en movimiento. Al transcurrir el tiempo se puede ir viendo como la tecnología se va desarrollando.

Producción audiovisual

“Está claro, pues que el mundo audiovisual hoy presenta una serie de retos. El primero es, sin duda, el fin del público de masa a causa de la explosión y fragmentación del mercado audiovisual. Esta fragmentación ha provocado una crisis de identidad de las cadenas públicas y privadas, en una guerra de posicionamiento entre televisiones generalistas.” (Jordi, Comunicación audiovisual digital, 2005, pag. 35).

El avance de la tecnología se está dando para satisfacer las necesidades del público, unas de las tecnologías que ha evolucionado es la producción audiovisual, como ejemplo del desarrollo de la tecnología tenemos a Japón con los dibujos animados.

“Cuando contamos algo en un producto audiovisual, este se divide en unidades drásticas llamadas secuencias, cada una de ellas implica un planteamiento, un desarrollo y un desenlace y puede estar constituida por una o más escenas. Escena es una unidad de acción en un escenario, pero que no implica unidad drástica, cada escena está constituida por planos. Si un plano no sale bien volvemos a hacer otra toma del mismo plano.” (Espinosa, La producción del video en el aula, 2005, pag. 73).

Etapas de la producción audiovisual

Cuando hablamos de crear un producto audiovisual podemos distinguir cinco momentos claves que engloban a su vez varios procesos cada uno. Estos son:

- Idea de guion
- Reproducción
- Producción
- Postproducción
- Muestra, distribución y almacenamiento

El proceso de la producción audiovisual requiere de una atenta planificación en cada una de las etapas, en la cual es importante tener en cuenta los factores de calidad, los costes y los plazos a seguir, las personas encargadas de vigilar el proceso de producción audiovisual es el equipo de producción y tienen que seguir las etapas de producción.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Guión literario y técnico

"Guión literario.- Es una narración ordenada de una historia en la que se incluye la acción y los diálogos, pero se dejan fuera las indicaciones técnicas. Lo importante del guion literario es que sea conciso, pero significativo. Es decir debe prescindir de todo aquello que sea estrictamente necesario, pero ha de incluirse todo detalle relevante que quiera captarse con la cámara. " (Fernandez, De cómo el educador y la tele pueden ser amigos, 2000, pag. 149).

El guion literario se trata de una plantilla de trabajo, es decir es el texto que contiene el argumento de una película, donde se expresa de forma definitiva todas las acciones y diálogos, los mismos que permite organizar la estructura del programa dramático, comedia de situación, etc. en el medio videográfico, esto se lo realiza de forma ordenada

"Guión técnico.- Es el guion literario, pero expresado en un código diferente. Se trata de poner por escrito las imágenes y sonidos tal como se quiere que aparezcan en la pantalla. Existen muchos modelos de guion técnico, pero en cualquiera de ellos ha de incluirse todo lo que va a ver en la pantalla y los recursos utilizados para su realización: la banda sonora, la iluminación, los movimientos de cámara, las angulaciones etc. El guion se divide en secuencias (la mínima unidad narrativa con significado propio), escenas (unidades espacios temporales) y planos (unidad mínima del lenguaje audiovisual). La información necesaria para filmar cada plano se puede poner en dos columnas: en la de la izquierda se escribiría la información visual y en la derecha la información sonora. " (Fernandez, De cómo el educador y la tele pueden ser amigos, 2000, pag. 149).

El guion técnico es la última versión de un guion de cinematográfico, en este tipo de guión se especifica los tipos de planos necesarios para cada una de las escenas o secuencias que determina los planos o escenas que se va a filmar, así como la duración de los mismos e incluyen indicadores de cámara como de diálogo y de acción.

Fotografía

"Toda fotografía es un documento. Esta afirmación puede parecer rebatible por la categórica que resulta, pero es consecuencia inevitable de su naturaleza específica. Se ha convenido en el epígrafe anterior que la imagen fotográfica es un indicio, esto es una huella (formalizada), toda huella informa en mayor o menor medida del agente físico que la ha causado, de su referente, registra materialmente algún tipo de información, por precisa que sea. Si todo indicio es un documento y toda fotografía es indicio, forzosamente toda fotografía es un documento." (Martinez, Documental y artisticidad en el medio fotográfico, 2000, pag. 22).

A la fotografía se puede considerar como el arte que permite fijar una imagen, el proceso de capturar la imagen se puede realizar a través de algún dispositivo tecnológico, este dispositivo es



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

una cámara la misma que recoja la imagen. La cámara proyecta la imagen que es capturada mediante un pequeño agujero. En la actualidad la fotografía es utilizada cotidianamente, forma parte del mundo personal, familiar, laboral y más, debido que es una imagen duradera.

Decósfera

“El estilo contemporáneo es un estilo actual, que se caracteriza precisamente por encontrarse a caballo entre las vanguardias y el estilo clásico. Muchas veces se confunde con el estilo minimalista debido a que también abundan los espacios grandes y diáfanos y las tonalidades claras, sin embargo, en este estilo se suele utilizar piezas de corte clásico y líneas rectas y robustas que para nada tiene que ver con el minimalismo.” (Vargas, *Estilo contemporáneo*, 2009, pag. 4).

Mediante el estilo contemporáneo, se puede decorar de manera sencilla pero sofisticada y sobria a la vez, se destaca con pequeños detalles en la textura de sus elementos y en el color, el estilo contemporáneo siempre ha estado de moda, pero actualmente es más natural y suave ya no es tan rígido como en los tiempos pasados. Generalmente se utilizan colores oscuros el color blanco y negro es muy habitual en los espacios contemporáneos.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

CAPÍTULO II

Mediante la campaña publicitaria se puede concientizar la importancia que tienen nuestros adultos mayores en la sociedad actual, ellos hoy por hoy constituyen el más importante valor ético y moral en el hogar, pero ¿qué pasa con los adultos mayores olvidados aquellos que no tienen un lugar donde dormir, un espacio en el mundo donde se sientan útiles? Lo que se pretende a través de una campaña comunicacional es que la sociedad identifique que existe un problema más allá de nuestro hogar, más allá de nuestro propio adulto mayor. Hay miles de ancianos abandonados sin un lugar donde vivir, donde alimentarse tres veces al día, ancianos que para comer tienen que trabajar o pedir limosna todos los días con el fin de sustentarse.

La sociedad ha concentrado toda su atención en la tecnología que es primordial en la vida diaria de las personas. Diariamente se están actualizando avances científicos y médicos, la industria científica ha logrado en ciertas áreas el alargamiento de vida como consecuencia su vejez se ha prolongado.

La sociedad tiene una imagen equivocada sobre la llamada vejez, es una etapa en la vida de todas las personas. Existen ciertos factores como el cumplimiento de edad para el retiro forzado de sus funciones laborales, cambios biológicos comúnmente llamada vejez, es aquí en esta etapa donde al adulto mayor se les da una imagen de incapacidad física y mental.

Cuando se da esta problemática estas personas tienen una actitud de resignación y apatía frente a su diario vivir, no tienen una iniciativa de superación surgen los temores a ser rechazados.

Cuando hablamos de problemáticas sociales y culturales comprendemos que es la falta de conocimiento y acción sobre algún tema en específico.

¿Qué hacer para llamar la atención y concientizar sobre problemáticas sociales frente a temas que implican a la sociedad en general sin importar edad, género y condición social?

¿Cuál es la manera más adecuada para llegar al fin que se quiere lograr?

"El envejecimiento de la población mundial es sin duda, un triunfo del desarrollo del último siglo; sin embargo trae consigo una serie de retos.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Hasta el 2045 en todo el mundo, las personas mayores de 60 años serán más numerosas que los niños menores de 14 años. Hoy en día, casi dos tercios del total de la población mundial de personas mayores vive en países en vías de desarrollo y más de 180 millones de personas mayores viven en la pobreza; cifras que aumentarán con el fenómeno del envejecimiento global.” (HelpAge, Obligados a cambiar el horizonte, 2010, pag.4).

La campaña social

“Cuando una campaña de marketing social busca conseguir solamente la adopción de una idea, tal tipo de demanda se denomina abstracta. Algunos pueden argumentar que todos los programas de marketing social buscan en el fondo un cambio de conducta, incluyendo aquellos que solamente pretenden la adopción de una idea. Cual sea el objetivo final es realmente una cuestión de tiempo. Para algunos programas tiene sentido práctico limitar el objetivo a un cierto tiempo, justamente para difundir entre el público la conciencia de un problema social.” (Kotler, Marketing social, 1989, pag.181).

La campaña social son aquellas obras o actividades que se realizan en beneficio de alguna localidad, comunidad donde vives o para algún grupo de personas, una campaña social puede ser enseñar a leer y a escribir a un grupo de personas mayores, limpiar un parque, pintar bardas que han sido gratificadas entre otras. La campaña es un conjunto de actos que se lleva a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo las mismas que se desarrollan en la sociedad, mediante organizaciones no gubernamentales asociaciones de ciudadanos entre otros.

El marketing social

“Al definir el marketing como algo que tiene valor para los clientes, consumidores, vendedores, asociados y la sociedad en general se abordan el papel y la responsabilidad del marketing en la sociedad. Lo anterior se expresa igualmente que el marketing entrega y debe contener un valor amplio para todos estos públicos, no solo para la firma y los clientes. De igual manera se percibe que definir el marketing más allá la de una simple compañía y sus dirigente, lo cual normalmente ha constituido su dominio.” (Raufflet-Lozano, Responsabilidad social empresarial, 2012, pag.147)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El marketing se desarrolla en un contexto social, se la define como una ciencia del comportamiento que trata de explicar las relaciones de intercambio, el marketing incide en el mejoramiento de la empresa. El marketing es una disciplina que se excede el ámbito comercial, puesto que su metodología para detectar y satisfacer las necesidades de consumo y uso de bienes.

Marketing de responsabilidad social empresarial principales perspectivas teóricas

Reafirmamos que en la disciplina del marketing el tratamiento de la responsabilidad social, si bien han sido numerosos, ha estado limitado a determinar las dimensiones.

- **La aplicación del concepto de marketing**

Esta perspectiva hace referencia a los aportes fundamentales que en la disciplina del marketing se encarga de ampliar la aplicación del concepto a campos distintos de los negocios. De igual manera se encarga de plantear el importante papel social que cumplen los negocios en la economía.

- **El marketing y la sociedad**

Esta visión recoge todos aquellos aportes que trata la relación entre la disciplina del marketing y la sociedad. Incluye un tema de actualidad en la economía como lo es el tratamiento de la “base de la pirámide,” que a grandes rasgos consiste en que...la distribución de la riqueza y la capacidad de generar ingresos en el mundo pueden captarse bajo la forma de una pirámide económica. En la cima de la pirámide están los ricos con numerosas oportunidades para generar altos niveles de ingreso. Más de cuatro mil millones de personas habitan la base de la pirámide, con menos de dos dólares al día.

- **Dimensiones específicas de la responsabilidad social empresarial en el marketing**

Con tal visión se abarcan aplicaciones específicas del marketing a problemas y objetivos sociales, comprende conceptos tales como marketing social, marketing de causas, filantropía, marketing verde o ambiental y el greenwashing. Se define el marketing social como “diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

planificación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.”

“El concepto de marketing social dice que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad, el concepto de marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro es eficiente en una era de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población, problemas mundiales y descuido de los servicios sociales. Hace la pregunta de si una empresa que detecta, atiende y satisface deseos individuales a corto plazo siempre está haciendo lo que es mejor a la larga para los consumidores y para la sociedad.” (Kotler, Fundamentos del marketing, 1999, pag.22).

Los autores utilizan el concepto del marketing social en la ampliación de los principios del marketing, metodologías y técnicas, para influir en un determinado público para el beneficio de la sociedad, puesto que el objetivo principal del marketing es satisfacer las necesidades de la sociedad los cuales se denominarán clientes.

Estrategias básicas del marketing social

“Como venimos descubriendo las causas sociales pueden ser todo proyecto, apoyado por un individuo, un grupo de individuos o una organización que tiene por objetivo defender, no los intereses personales de los que lo apoyan, sino los de la colectividad a los ciertos grupos sociales para tener un cambio social sostenido en el tiempo. El cambio social puede conseguir implementando distintas estrategias.” (Balas, La gestión de la comunicación, 2011, pag 116)

Según Kotler y Andreasen (1996) las estrategias básicas del marketing social son las siguientes:

- La segmentación de mercado
- Un claro posicionamiento
- Mix del marketing

El marketing social se puede definir como la venta de ideas sociales, para cambiar los conceptos negativos a conceptos positivos y de esta manera llegar a un objetivo final, que consiste entregar al público una determinada manera de pensar. El marketing social es un



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

instrumento que permite lograr el cambio de conducta en las personas que conforman la sociedad.

"El marketing social no es igual al marketing de causas sociales, ya que el marketing social pretende resolver problemas sociales sin la interacción del impacto económico para el agente de cambio o empresa responsable de la campaña social pretende resolver problemas sociales sin la interacción del impacto económico para el agente de cambio o empresa responsable de la compañía social, por su parte el marketing de las causa sociales se interpreta como la intervención del sector privado en la solución de diversos problema pero sin descuidar su actividad primordial de comercio y de lucro." (Pérez, Marketing social,2000,pag 60)

El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo puedan proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Las estrategias dirigidas a las técnicas del marketing comercial orientados para influir en el comportamiento voluntario de los usuarios en ideas sociales que permite mejorar el bienestar de las personas.

Ventajas del mercadeo social

- Promueve un cambio social orientado al bienestar del grupo objetivo.
- Convoca la participación de diversos sectores y organizaciones, porque los objetivos sociales son compartidos.
- Las investigaciones generalmente aportan conocimientos que pueden enriquecer a otras organizaciones afines.
- Muchas veces genera polémica por los temas que trata, invitando a la reflexión en diversos aspectos.

Las ventajas del marketing social incorpora la responsabilidad social en los diferentes aspectos de la comercialización, en los últimos años el marketing social ha evolucionado, aunque todavía aspira ganara espacios ante la competencia.

Según Kotler (1989) menciona que los pasos que deben seguir en un programa de marketing social son los siguientes:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Definir los objetivos del cambio social
- Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quienes se dirigen el plan.
- Procedimientos de comunicación y distribución.
- Elaborar un plan de marketing.
- Tener una organización de marketing para llevar a cabo el plan.
- Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

CAPÍTULO III

Validación

Población y muestra

Debido que la población es muy pequeña se trabajara con su totalidad es decir con los 30 adultos mayores de la casa hogar “Los Abuelitos” los mismos que serán encuestados.

Diseño de la encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Encuesta para los adultos mayores de la casa hogar “Los Abuelitos”

Objetivo:

Determinar la situación actual a cerca del abandono de los adultos mayores de la casa hogar “Los Abuelitos”

Instrucciones:

Lea determinadamente las preguntas.

Responda de acuerdo a su criterio.

Conteste todas las preguntas.

Las respuestas son personales y se guardara absoluta reserva.

El sexo

Masculino

Femenino

¿En qué rango se encuentra su edad?

60 a 70 años

71 a 80 años



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

81 años en adelante

Usted está en esta casa hogar por:

Voluntad propia

Obligación

¿En qué porcentaje ha perdido su nivel de productividad?

30% al 40%

41% al 50%

51% en adelante

¿En esta etapa de vida dónde le gustaría permanecer?

A lado de su familia o

En esta casa hogar

El trato que brindan las personas de esta casa hogar es:

Muy bueno

Bueno

Regular

¿Cómo se siente en esta casa hogar?

Bien

Mal

¿En este lugar son pacientes y amables con usted?

Si

No

¿Qué actividades realiza usted en esta casa hogar?

Física-deportiva

Manualidades

Artísticas y culturales

¿Posee alguna discapacidad?

Si

No

Gracias por su colaboración



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Análisis e interpretación de los resultados

El análisis e interpretación de resultados se realizó con el propósito de determinar la realidad cuantitativa de la casa hogar “Los Abuelitos” en esta etapa de la investigación se procede a tabular y a desglosar la información obtenida en las encuestas e interpretar la información.

1. El sexo

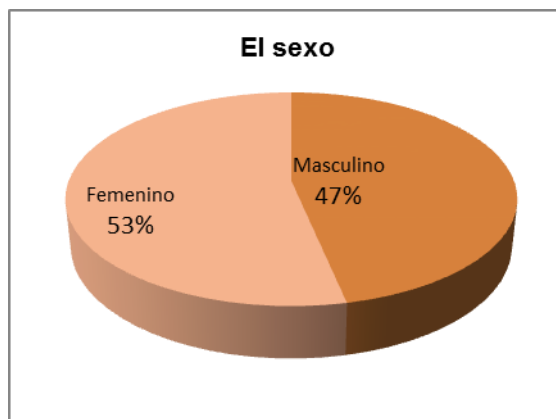
Tabla 1, Pregunta 1

| ALTERNATIVAS | TOTAL | PORCENTAJE |
|---------------------|--------------|-------------------|
| Masculino | 14 | 47% |
| Femenino | 16 | 53% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Gráfico 1. Pregunta 1



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Análisis e interpretación

En las encuestas realizadas a los adultos mayores de la casa hogar “Los Abuelitos”, el 53% pertenece al sexo femenino y el 47% son del sexo masculino.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Mediante las encuestas realizadas podemos observar que la mayor parte de las personas encuestadas pertenecen al sexo femenino.

2. ¿En qué rango se encuentra su edad?

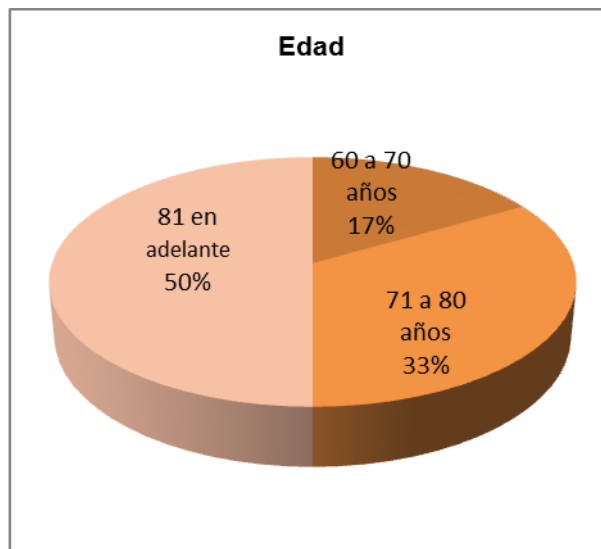
Tabla 2. Pregunta 2

| ALTERNATIVAS | TOTAL | PORCENTAJE |
|---------------------|-----------|-------------|
| 60 a 70 años | 5 | 17% |
| 71 a 80 años | 10 | 33% |
| 81 años en adelante | 15 | 50% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Gráfico 2. Pregunta 2



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Análisis e interpretación

De los adultos mayores que fueron encuestados en la casa hogar “Los Abuelitos” el 50% tiene de 81 años en adelante, mientras que el 33% tienen una edad de 71 a 80 años y por último el 17% tiene una edad de 60 a 70 años.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

La edad de la mayor parte de las personas encuestadas de la casa hogar “Los Abuelitos” es de 81 años en adelante, en esta etapa de la vida las personas requieren de mucho cuidado, puesto que han perdido sus fuerzas y necesitan de alguien quien les ayude.

3. Usted está en esta casa hogar por:

Tabla 3. Pregunta 3

| ALETRNATIVAS | TOTAL | PORCENTAJE |
|-----------------|-----------|-------------|
| Voluntad propia | 18 | 60% |
| Obligación | 12 | 40% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Gráfico 3. Pregunta 3



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Análisis e interpretación

De las 30 personas encuestadas el 60% están en la casa hogar “Los Abuelitos” por voluntad propia, mientras que el 40% respondieron que están por obligación.

La gran mayoría de las personas encuestadas se encuentran en la casa hogar por voluntad propia, porque sus familiares trabajan y se sienten solos en la casa, razón por la cual decidieron que le internen en esta casa hogar.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

4. ¿En qué porcentaje ha perdido su nivel de productividad?

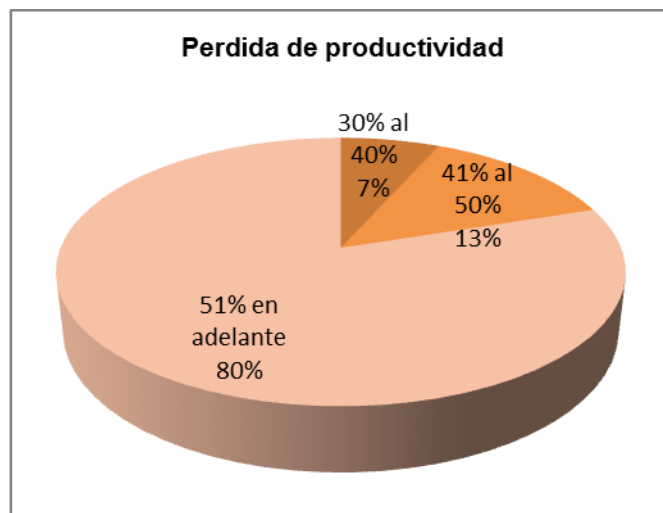
Tabla 4. Pregunta 4

| ALTERNATIVAS | TOTAL | PORCENTAJE |
|-----------------|-----------|-------------|
| 30% al 40% | 2 | 7% |
| 41% al 50% | 4 | 13% |
| 51% en adelante | 24 | 80% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Gráfico 4. Pregunta 4



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Análisis e interpretación

Del 100% de los adultos mayores encuestados, el 80% ha perdido su nivel de productividad el 51% en adelante, el 13% informo que ha deducido su nivel de productividad del 41% al 50% y el 7% manifestó que ha disminuido su nivel de productividad el 30% al 40%.

Un gran porcentaje de los adultos mayores encuestados mencionan que han perdido su nivel de productividad del 51% en adelante, al transcurso de la vida es normal que las personas pierdan el nivel de productividad.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

5. ¿En esta etapa de vida dónde le gustaría permanecer?

Tabla 5. Pregunta 5

| ALTERNATIVAS | TOTAL | PORCENTAJE |
|----------------------|-----------|-------------|
| A lado de su familia | 20 | 67% |
| En esta casa hogar | 10 | 33% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Gráfico 5. Pregunta 5



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Análisis e interpretación

En el estudio realizado en la casa hogar “Los Abuelitos” se detectó que el 67% de los adultos mayores indicaron que en esta etapa de la vida les gustaría permanecer a lado de su familia, mientras que el 33% informo que quieren permanecer en la casa hogar.

De los adultos mayores encuestados la mayoría informo que en esta etapa difícil de la vida quieren permanecer a lado de su familia, pero la familia se encuentra orientada a realizar otras actividades como: estudiar, trabajar y no les importa el bienestar de los adultos mayores.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

6. El trato que brinda las personas de esta casa hogar es:

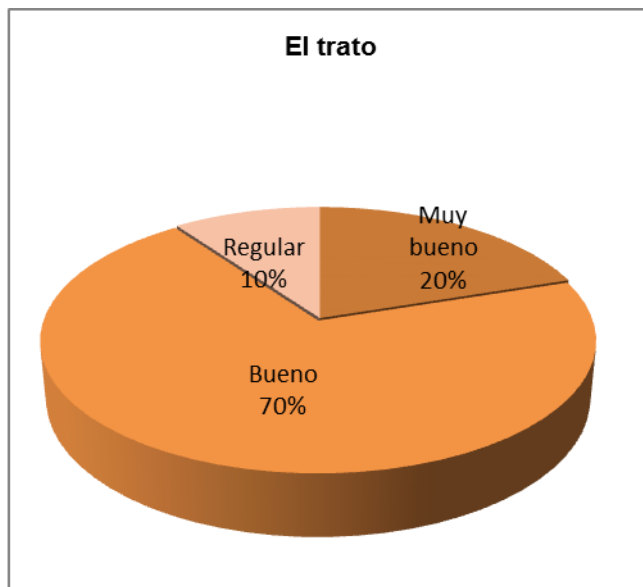
Tabla 6. Pregunta 6

| ALTERNATIVAS | TOTAL | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|-------------|
| Muy bueno | 6 | 20% |
| Bueno | 21 | 70% |
| Regular | 3 | 10% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Gráfico 6. Pregunta 6



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Análisis e interpretación

El 70% de los adultos mayores respondieron que el trato que reciben por parte de la casa hogar es bueno, mientras que el 20% lo considera como muy bueno y por último el 10% informaron que el trato que brinda la casa hogar es regular.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Como podemos observar la mayoría de las personas encuestadas respondieron que el trato que brinda la casa hogar “Los Abuelitos” es bueno, debido que el personal de la casa hogar están atentos a los requerimientos de los adultos mayores.

7. ¿Cómo se siente es está casa hogar?

Tabla 7. Pregunta 7

| ALTERNATIVAS | TOTAL | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|-------------|
| Bien | 12 | 40% |
| Mal | 18 | 60% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Gráfico 7. Pregunta 7



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Análisis e interpretación

En las encuestas realizadas a los adultos mayores de la casa hogar “Los Abuelitos” el 60% informaron que se sienten mal, mientras que el 40% respondieron que se sienten bien.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Mediante las encuestas realizadas podemos observar que la mayor parte de los adultos mayores informaron que se sienten mal en la casa hogar, puesto que extraña el calor de su familia.

8. ¿En este lugar son pacientes y amables con usted?

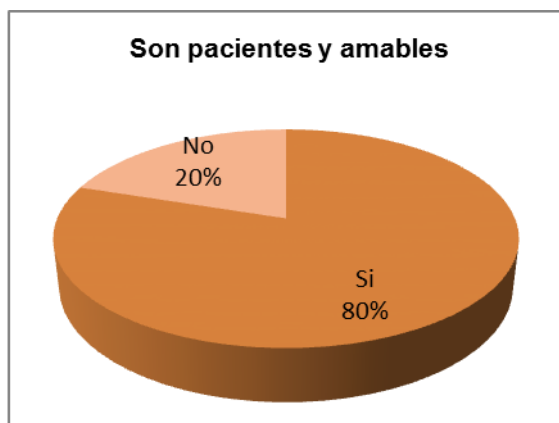
Tabla 8. Pregunta 8

| ALTERNATIVAS | TOTAL | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 24 | 80% |
| No | 6 | 20% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Gráfico 8. Pregunta 8



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Análisis e interpretación

De los adultos mayores que fueron encuestados el 80% informaron que en la casa hogar si son pacientes y amables y el 20% informaron lo contrario, es decir que no son pacientes y amables.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

La mayor parte de los adultos mayores encuestados indicaron que las personas de la casa hogar “Los Abuelitos” si son pacientes y amables, las personas que cuidan de los adultos mayores deben ser capacitados constantemente para que brinden un servicio confiable y de calidad.

9. ¿Qué actividades realiza usted en esta casa hogar?

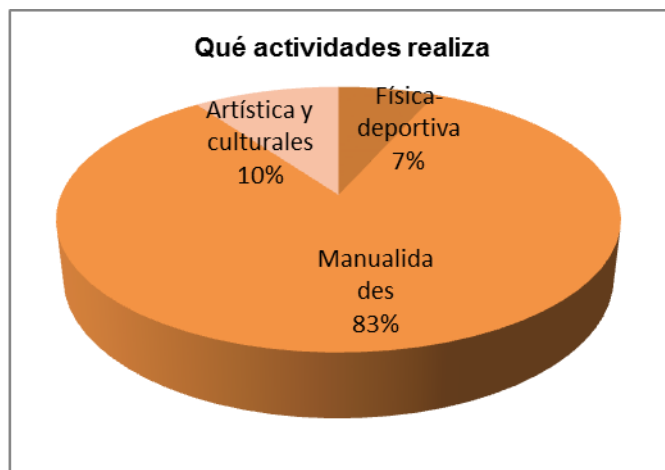
Tabla 9. Pregunta 9

| ALTERNATIVAS | TOTAL | PORCENTAJE |
|------------------------|-----------|-------------|
| Física-deportiva | 2 | 7% |
| Manualidades | 25 | 83% |
| Artística y culturales | 3 | 10% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Gráfico 9. Pregunta 9



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Análisis e interpretación

De los 30 adultos mayores encuestados en la casa hogar “Los Abuelitos” el 83% realizan manualidades, el 10% realizan actividades artísticas y culturales y por último el 7% realizan actividades físicas y deportivas.

La gran mayoría de los adultos mayores encuestados realizan manualidades, las personas deben permanecer realizando algún actividad para que estén entretenidos.

10. ¿Posee alguna discapacidad?

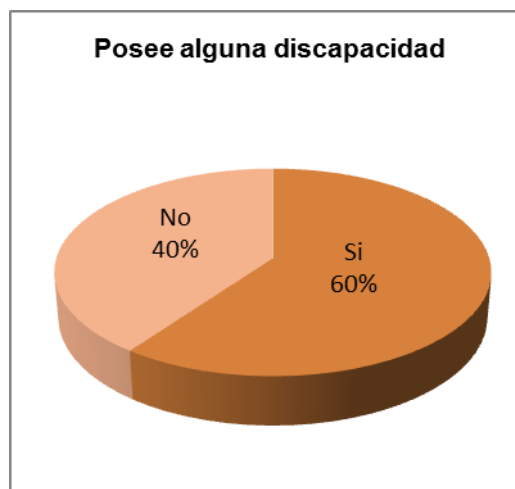
Tabla 10. Pregunta 10

| ALTERNATIVAS | TOTAL | PORCENTAJE |
|---------------------|--------------|-------------------|
| Si | 18 | 60% |
| No | 12 | 40% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo

Gráfico 10. Pregunta 10



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 60% poseen alguna discapacidad mientras que el 40% respondieron lo contrario es decir que no tienen ninguna discapacidad.

Un gran porcentaje de las personas encuestadas mencionan que si tienen alguna discapacidad, en esta etapa de la vida la gran mayoría de personas tiene alguna discapacidad, los mismos que se producen por varios factores.

4. Metodología del proceso investigativo

Enfoque de la investigación

El estudio presente se desarrolló de manera cualitativa, puesto que la investigación se realizó en función a los adultos mayores de la casa hogar “Los Abuelitos” que nos permitió conocer varios aspectos sobre el tema, cuenta también con un carácter cuantitativo porque se realizó en función a los resultados que se obtuvo de la investigación y de la información recopilada.

Modalidad de la investigación

La modalidad que se emplean en esta investigación son, bibliográficas y de campo, las mismas que se detallan a continuación.

- **Investigación bibliográfica:**

La presente investigación tiene varias fuentes bibliográficas, utilizando la comunicación escrita como son: libros, artículos relacionados con el tema propuesto y aprovechando el avance tecnológico se utilizó el Internet, como una herramienta valiosa para la consulta.

- **Investigación de campo:**

Para el desarrollo del presente trabajo se aplicó la investigación de campo debido a que se contó con la participación de los adultos mayores de la casa hogar “Los Abuelitos” con



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

quienes se pudo tener un contacto directo y un permanente monitoreo para la obtención adecuada de información referente al estudio realizado.

Tipo de la investigación

Para la realización del presente estudio se aplicó los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación Explorativa:**

Se considera investigación explorativa, porque se pretende indagar la realidad actual en la que se desenvuelven los adultos mayores de la casa hogar "Los Abuelitos" El presente estudio se basa en observar, análisis, detectar e investigar, sobre el tema.

- **Investigación Descriptiva:**

La investigación descriptiva consiste en determinar las características del tema a través de la observación, análisis y descripción de las posibles causas y efectos del problema para la cual se buscará varias alternativas de solución, mediante la campaña social y cultural.

Para plasmar los resultados se utilizó varias técnicas de investigación como la observación y las encuestas con sus respectivos análisis estadísticos los mismos que son revisados, analizados, tabulados y procesados con veracidad y responsabilidad.

- **Investigación Correlacional**

La utilización de este tipo de investigación permite relacionarse los conceptos de la campaña social y cultural con el abandono del adulto mayor, el cambio de la una influirá en la otra variable.

- **Investigación Explicativa:**

El propósito de este tipo de investigación es explicar y afirmar la hipótesis implantada en el presente estudio de manera clara y precisa.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Fuentes y técnicas para la recolección de información

Para obtener la información necesaria se empleó instrumentos y técnicas que se lo detalla a continuación:

Tabla 11. Fuentes y técnicas

| | TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN |
|----------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fuente: | 1. Información secundaria | |
| | 1.1 Lectura científica | 1.1.1 Libros referentes al tema. 1.1.3 Tesis de grado sobre el tema. 1.1.4 Páginas web |
| | 2. Información primaria | |
| | 2.1 Observación | 2.1.1 Fichas de observación |
| | 2.2 Encuesta | 2.2.1 Cuestionario |

Investigación

Elaborado por: Ángel Gordillo



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA PROPUESTA – PRODUCTO

ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

La fundación ha realizado una publicidad empírica, no ha obtenido los resultados esperados pero se mantiene, actualmente han conseguido ayuda de profesionales que prestan sus servicios gratuitamente.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- Hasta ahora no se ha manejado la comunicación de manera profesional
- Es correcto que la creatividad de no se haya manejado adecuadamente, no ha sido profesional ni planificada.

OBJETIVOS DE MARKETING

- Alcanzar recordación y posicionamiento de la marca dentro del grupo objetivo.
- Obtener mayor suscripciones para la ayuda de la fundación.
- Doblar el número de padrinos en el año con las campañas.
- Analizar en cada campaña los resultados obtenidos

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

- Hacer que el padrino se sienta identificado con la fundación.
- Crear un link entre el cliente - fundación y que esté satisfecho con el producto y sus aportaciones.
- Que el padrino este en constante interacción entre la fundación y su persona.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

MEDIOS DE COMUNICACION

- PRENSA Y REVISTAS
- INTERNET (SITIO WEB)
- PUBLICIDAD MOVIL
- PUBLICIDAD EXTERIOR
- ACTIVACIONES DE MARCA
- MATERIAL POP
- MERCHANDISING
- PAG WEB
- VIDEO INSTITUCIONAL

PROPUESTA - CAMPO DE ACCION

FUNDACION DE ANCIANOS LOS ABUELITOS

RESPONSABILIDADES

Departamento de Marketing: Es responsable de implementar esta promoción y dar seguimiento a la misma.

Supervisores Administrativos: Hacer el seguimiento y apoyo a la gestión del departamento de Marketing.

Administradores y encargados: Son los responsables de brindar toda la información necesaria para la elaboración e implantación de la campaña social que refiere a las siguientes características:

- Apoyo eficaz al momento de brindar información sobre la fundación.
- Capacitar a todo su personal para el buen desempeño de la campaña.

Contabilidad: Procesará la información recibida de apoyo por parte de empresas o personas dispuestas a ayudar económicamente a la fundación o indirectamente a través de



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

bienes o servicios, llevando un control en conjunto al departamento de marketing o administrativo.

Auditoria: Confirmara los procedimientos elaborados, realizara el seguimiento y evaluación correspondiente verificando los documentos respectivos.

Levantará datos de reportes semanal para determinar retroalimentación al Departamento de Marketing, Supervisores y Gerencia General.

CRITERIOS DE OPERACIÓN

La nueva campaña de ayuda a la fundación LOS ABUELITOS esta denominada

"POR UN MEJOR VIVIR " .

MECANICA DE LA CAMPAÑA

Está diseñada para funcionar bajo el esquema de apoyo voluntario de empresas y personas que deseen colaborar con la fundación.

A través de una campaña gráfica, generar una propuesta de trabajo social que aporte con la atención para el adulto mayor y su satisfacción personal.

Empresas:

Se realizara un detalle de las mejores 500 empresas posicionadas en el país, cerniremos las que se encuentran en la ciudad de Quito y organizaremos reuniones con el departamento de recursos humanos (RRHH), existen muchas empresas que realizan su responsabilidad social en Quito y otras ciudades del Ecuador, presentaremos nuestra propuesta y escucharemos sus alcances como empresa y veremos la manera que puedan participar o direccionar su responsabilidad social con la fundación:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Para esta campaña presentamos varias piezas publicitarias las cuales ayudaran a difundir la información que queremos presentar a las empresas, nos respaldaremos con soportes multimedios y un sitio web.

El beneficio de las empresas que participen con su responsabilidad social es la presencia de su marca en cada una de las piezas publicitarias y merchandising, presencia en el sitio web, en mailings, redes sociales y otros.

Personas: La manera de llegar a personas será a través de publicidad móvil, publicidad exterior, estaremos ubicados dentro y fuera de los Centros Comerciales más importantes de Quito, ubicaremos una isla en los lugares de más tránsito de personas, entregaremos volantes en el ingreso de las puertas peatonales e ingreso a parqueaderos, dentro del C.C. estaremos presentes con una isla entregaremos material POP como volantes, dípticos, trípticos aremos suscripciones.

SLOGAN CAMPAÑA

Adopta un abuelito, se parte de su felicidad

MENSAJE CAMPAÑA

POR UN MEJOR VIVIR, ayúdanos a ayudar

MECANICA DE ENTREGA DE MERCHANDISING

Se entregara un kit de merchandising a las personas suscritas a nuestro plan de apoyo el cual consiste en aportar económicamente de forma directa o a personas que decidan apoyar de forma indirecta con cualquier otro producto o servicio.

KIT MERCHANDISING

1 FUNDA O BOLSO ECOLOGICO

1 VASO O TOMATODO

1 ESFERO

1 LLAVERO



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1 PULSERA

MATERIAL DE INFORMACION (BROSHURE y CD)

- Las personas que se suscriban y apadrinen a un abuelito o ayuden de forma indirecta se les entregara un kit de merchandising, como bolso, esferos, llaveros, toma todos, material informativo. Para constancia y control de que se entregó el premio, el impulsador deberá llenar un formulario de seguimiento del apoyo que brindara el nuevo padrino incluyendo su datos personales sea su aporte económico, producto o servicio.

CONTROLES AUDITORIA

* Cuando el AUSPICIANTE se haga acreedor al Kit, la impulsadora deberá anotar los datos del cliente en la hoja de control de entrega de premios.

* El Administrador deberá enviar la hoja de control de entrega de premios al Departamento de Auditoria respectivo.

Material pop y Comunicación

Todas las islas serán dotadas de:

- Una Isla tipo stand
- 2 banners Roll ups
- 2 Habladores
- Volantes, trípticos
- Brochures
- Kits merchandising.
- Hojas de control de kits
- Material POP (Carpetas, sobres, Hojas membretadas, tarjetas de presentación, Brochures)
- Apoyo audio visual (video promoción y video de la fundación)

Tecnología:

- Una Laptop
- Una Tv (plasma)



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Duración.- Esta campaña dará inicio el martes 1 de Octubre 2014 hasta el 21 de diciembre del 2014, por 3 meses aproximadamente.

Objetivo Promocional.-

1. Generar expectativa de la campaña
2. Dar a conocer la obra social de la fundación.
3. Concientizar la importancia de la vida personal del adulto mayor.
4. Fomentar ingresos para la fundación a través de padrinos.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

DESGLOSE DE INVERSIONES

PLAN BUSES FUNDACION ABUELITOS

CAMPAÑA

Social

PERIODO

MES TIPO / 2014

| PUBLIMOVIL | Cant. | PERIODO | UBICACIÓN | TARIFA | VALOR NEGOCIADO |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|
| QUITO | 6 | 2 MES | PARTE SUPERIOR DELANTERA SOBRE LA CABEZA DEL CHOFER (CENTRADO) | \$996 | \$850 |
| * INCLUYE: Arrendamiento – Instalación - Cobertura de daños - Mantenimiento | | | | | |
| TOTAL No. DE BUSES E INVERSION : | | | | \$996 | \$850 |
| PRODUCCION : | | | | | |
| PAPEL VINILO 90 GRS. | | | | | |
| GRAN TOTAL No. DE BUSES E INVERSION / PRODUCCION : | | | | \$996 | \$850 |



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

CAMPAÑA Social

PERIODO MES TIPO / 2014

| | | | | MES TIPO | | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------------|----------|-------|----------|----------|----------|----------|---------------|--------|-------------------|-----------------|
| DIARIO | FORMATO | PAGINA | COL | SEMANAS | | | | No. AVISOS | TARIFA | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| FAMILIA EL COMERCIO (UIO) | 1/2 PAGINA HPRIZ | INTERIOR | F / C | 1 | | 1 | | 2 | 251,00 | 502,00 | 1.004,00 |
| TOTAL AVISOS E INVERSION : | | | | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | | | 1.004,00 |

FAMILIANOTA : LOS VALORES NO INCLUYEN I. V. A.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

PRODUCCION CAMPAÑA

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|
| 2 Roll up tamaño 80X200CM. Full color . estructura metálica | \$90,00 | |
| 30.000 Hojas volantes tamaño 21 x 15 cm. Impresión tiro full color en papel couché de 115 grs. | \$353,00 | |
| 20.000 Trípticos full color tamaño A4 impresión full color | \$450,00 | |
| 20.000 Dípticos full color tamaño A4 impresión full color | \$450,00 | |
| 500 toma todos serigrafía logos 1 color | \$350,00 | |
| 500 Esferos color azul serigrafía logo 1 color | \$75,00 | |
| 500 Llaveros | \$100,00 | |
| 500 bolsos ecológicos 1 logo serigrafía | \$625,00 | |
| 1000 pulceras bordadas | \$500 | |
| 6 buses Publicidad Móvil | \$850,00 | |
| 2 anuncios revista la familia | \$1.004,00 | |
| 1 Isla | \$250,00 | |
| | SUBTOTAL: | \$5097,00 |
| | Comisión | |



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

PRODUCCIÓN CAMPAÑA DONACIÓN

| | | |
|----------------------------------|------------------|----------------|
| Elaboración del Logo | 250 | |
| Manual del Logotipo | 500 | |
| Imagen corporativa | 500 | |
| Video corporativo | \$,600 | |
| Diseños campaña (pizas graficas) | \$.2500 | |
| Aplicaciones Merchandising | \$.150 | |
| | SUBTOTAL: | \$,4500 |
| | Comisión | 0 |

Imagen corporativa:

Elaboración del logotipo:

La fundación Los Abuelitos no cuenta con un logotipo por lo que fue necesaria la elaboración de la imagen corporativa y su identidad, creando un manual de estilos y definiendo sus colores.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"



Para la elaboración del logo se interactuó con una gama de colores pasteles, mismo que fueron escogidos por su representación simbólica.

Se quería lograr armonía y a la vez estética en el logo por lo que se utilizó una tipografía Scrip, misma que tenía que ser estética y legible acompañada de una gráfica que represente al adulto mayor.

Una vez definido su logotipo, elaboramos su manual de estilos.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

MANUAL

LOGO!



CORPORATIVO
MANUAL CORPORATIVO
manual corporativo

manual corporativo●



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

LOGO!

manual corporativo



Objetivo del manual

Este manual de LOGO! explica el montaje, la programación y la aplicación del LOGO! y módulos de ampliación de LOGO!, Identificar el correcto uso del mismo.

2



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

LOGO!

Tipos y formas

manual corporativo

Vertical



El logotipo no se podrá deformar por ningún motivo el diseño es único y deberá ser repetado bajo cualquier esquema, diseño y diagramación

3



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Positivo & Negativo

LOGO!

manual corporativo

color



positivo



negativo

4



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Color

GO!

manual corporativo

CMYK SEPARACIÓN DE COLORES

| | | |
|---------|---------|---------|
| C: 32% | K: 100% | C: 100% |
| M: 0% | K: 90% | M: 47% |
| Y: 100% | | Y: 20% |
| K: 0% | | K: 5,5% |



RGB SEPARACION DE COLORES

| | | |
|--------|--------|--------|
| R: 157 | R: 0 | R: 25 |
| G: 190 | G: 0 | G: 103 |
| B: 56 | B: 0 | B: 151 |
| 9dbd38 | 000000 | 186796 |





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Uso del logo

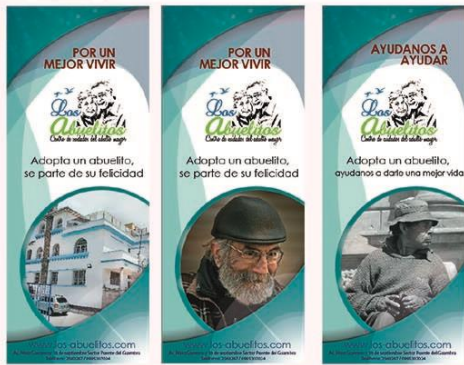
LOGO!

manual corporativo

El logo debe estar siempre en una área legible sin saturación de color ni fondos que opaquen y causen un contraste perjudicial y no estético a logo y su publicidad.

SI

NO



El logo debe ir en un lugar auro y claro, su legibilidad sea el 100% contraste logo vs fondo



Tomar en cuenta los colores de los fondos siempre deben ser celeste y blanco Nunca colocar el logo sobre rostros y colores fuertes

Piezas Gráficas

OGO!

manual corporativo

SI

color pastel blanco

NO

Sobre contrastes y/o fuertes

Por ninguna razon debera tener colores oscuros ninguna pieza publicitaria

NOTA: Tomar en cuenta los colores de la competencia no son aceptables bajo ningún criterio publicitario

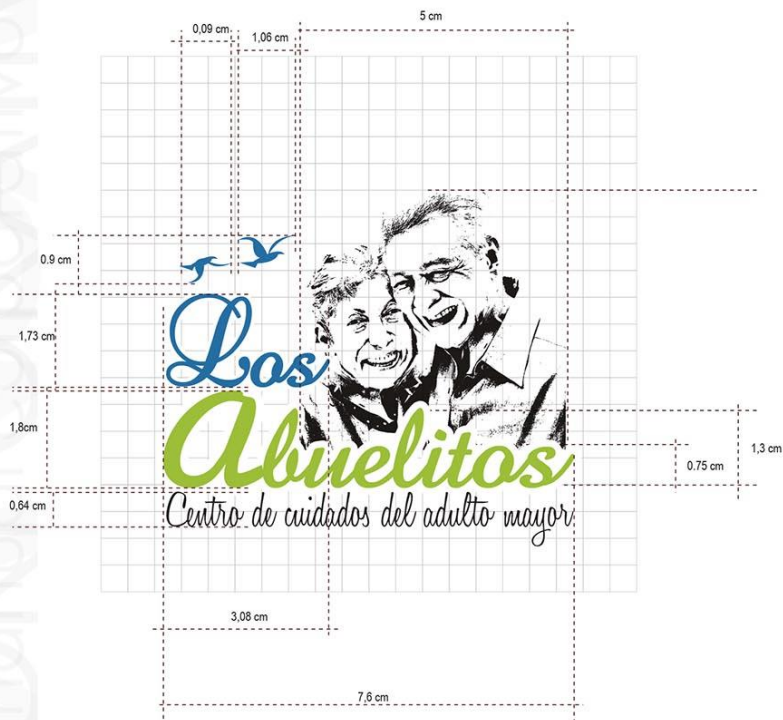


"Responsabilidad con pensamiento positivo"

estructura del logo

LOGO!

manual corporativo



8



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

isotipos LOGO! manual corporativo

Las
Abuelitas
Centro de cuidados del adulto mayor



Estos Isotipos se los puede manejar en artes o fondos según conveniencia



9



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

tipografía
LOGO!
manual corporativo

tipografía
Los
Baroque Script

Abuelitos

Centro de cuidados del adulto mayor
Honey Script Light

Textos
Century Gothic

10



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

usos tipográficos OGO!

manual corporativo

La tipografía que acompaña a los artes, mensajes, slogan. sera la **Century Gothic**

Los Abuelitos
Centro de cuidados del adulto mayor

**POR UN MEJOR VIVIR, ayudanos a ayudar
Adopta un abuelito, se parte de su felicidad**

EL centro de cuidados del adulto mayor cuenta con más de 20 años ayudando al adulto mayor funciona como un centro de acogida y apoyo pensando siempre en el bienestar y el mejoramiento de vida personal del adulto mayor.

Tambien a personas adultas cuando sus familias no tienen la capacidad o el tiempo para cuidar de esta persona.

Tu ayuda es importante

- Valor económico
- Vestimenta
- Alimentación
- Ayuda personal
- Ayuda profesional

www.los-abuelitos.com
Av. Pérez Guerrero y 18 de septiembre Sector Puente del Guambra
Teléfonos: 2560287 / 0995307024



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

MANUAL **LOGO!**
www.los-abuelitos.com



manual corporativo●



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Imagen Corporativa

Una vez definida su logotipo y su manual procedemos a la elaboración de su imagen corporativa la cual consta de:

1. Tarjetas de presentación
2. Hojas membretadas
3. Carpetas
4. Sobres Oficio
5. Sobres manila
6. CDS y su caja
7. DVDS y su empaque
8. Folletos
9. Carpetas
10. Cajas
11. Manual Corporativo



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Imagen corporativa: tarjetas de presentación

Aplicación 1 – 2

Aplicación Tarjetas de presentación:

Especificación técnica:

Papel couche 300gr, full color tiro y retiro, tamaño 9x5 cm



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Imagen corporativa: Aplicación

Aplicación sobres tamaño oficio:

Especificación técnica:

Papel bond de 90gr, tamaño
25x11.5cm, full color tiro y retiro



"Responsabilidad con pensamiento positivo"



Imagen corporativa: carpeta

Imagen corporativa: Sobres manila



Aplicación carpeta:

Especificación técnica:

Cartulina plegable 12, full color, tamaño 23.3 x 30.4cm, incluye solapa

Aplicación sobres manila:

Especificación técnica:

Papel bond de 90gr, tamaño 22x32cm, full color tiro y retiro



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Imagen corporative: Sobres tamaño oficio

Aplicación sobres tamaño oficio:

Especificación técnica:

Papel bond de 90gr, tamaño
25x11.5cm, full color tiro y retiro



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Imagen corporativa: Hoja membretada

Aplicación hoja membretada:

Especificación técnica:

Papel bond de 90gr, tamaño A4, full color, tiro.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Aplicación CD / DVD No. 1



*Aplicación CD / DVD No. 2

Aplicación sobre CD:

Especificación técnica:

Cartulina plegable 12, tamaño 12x12cm, troquelado, doblado y pegado, full color tiro y retiro.

***Aplicación CD caja plástica:**

Especificación técnica:

Papel Couche 115gr, tamaño 11.8x11.8cm, full color tiro y retiro.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Aplicación CD / DVD No. 3



Aplicación CD / DVD:

Especificación técnica:

Impresión sobre el Cd / DVD



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Aplicación CD / DVD No. 4



Aplicación CD caja plástica vertical:

Especificación técnica:

Papel Couche 115gr, tamaño 12.5 x 21cm, full color tiro y retiro.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Aplicación carpeta archivo

Aplicación carpeta archivador:

Especificación técnica:

Papel Couche 115gr, tamaño 22 x 30cm, full color tiro y retiro.

Solapa 2x30cm

Papel Couche 115gr



Aplicación caja

Aplicación CD caja plástica vertical:

Especificación técnica:

Papel plegable 14gr, tamaño 21x25cm, espesor 7 cm full color tiro y retiro.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Piezas publicitarias:

Para la realización de la campaña se utilizara el siguiente POP.

1. Volantes
2. Afiches
3. Trípticos
4. Roll ups
5. Revistas
6. Publicidad Móvil
7. Publicidad exterior

Material P.O.P.

1. Esferos
2. Mochilas
3. Toma todos



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

POR UN MEJOR VIVIR, ayudanos a ayudar
Adopta un abuelito, se parte de su felicidad

EL centro de cuidados del adulto mayor cuenta con más de 20 años ayudando al adulto mayor funciona como un centro de acogida y apoyo pensando siempre en el bienestar y el mejoramiento de vida personal del adulto mayor.

Tambien a personas adultas cuando sus familias no tienen la capacidad o el tiempo para cuidar de esta persona.

Tu ayuda es importante

- Valor económico
- Vestimenta
- Alimentación
- Ayuda personal
- Ayuda profesional

Av. Pérez Guerrero y 18 de septiembre
Sector Puente del Guambra
Teléfonos: 2560287 / 0995307024

Los Abuelitos
centro de cuidados del adulto mayor

Tu apoyo es importante

La fundación cuenta actualmente con personas profesionales que prestan sus servicios como contabilidad, auditoría, y personal voluntario que ayuda a mantener el centro.

La fundación como centro de ayuda del adulto mayor

Cuenta con más de 20 años ayudando al adulto mayor, funciona como un centro de acogida y apoyo pensando siempre en el bienestar y el mejoramiento de vida personal del adulto mayor.

La fundación cuenta con un programa llamado adopta a un abuelito; COMO FUNCIONA? es a través de tus donaciones económicas de \$20 dolares mensuales, este dinero es destinado a un adulto mayor que cubre medicinas, vestimentas y su atención personal, la fundación ayuda a abuelitos de faltos recursos económicos, también a familias que ya no pueden cuidar de esta persona y a acogido a mucho adultos mayores que han sido olvidados y abandonados por la sociedad.

No olvidemos que la edad nos llega a todos pero pocos tienen la suerte de tener una adultes favorable, ayúdanos a ayudar, en tus manos esta...

www.los-abuelitos.com

Aplicación volante:

Especificación técnica:

Papel couche 115gr brillo, tiro y retiro, full color, tamaño A5



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Adulto Mayor

Aprender a SER, para el Adulto Mayor, significa descubrir y desarrollar intereses y habilidades dormidas, ampliar su mundo a través de nuevos conocimientos lo que le permitirá reinterpretar su experiencia de vida y proyectarla en roles significativos para esa etapa de su vida y en un proyecto personalmente satisfactorio que le permita autonomía.

La vejez es una etapa del desarrollo del curso de vida de los individuos, al igual que cualquiera de las otras etapas, implica cambios que requieren, por parte de los individuos que los experimentan, adaptarse a ellos, por consiguiente, el envejecimiento es un proceso de cambios que demanda de quienes los experimentan adaptarse a ellos.

Nos interesa que las personas envejeceran bien, y la preocupación fundamental es entender qué es lo que permite que un sujeto envejezca mejor que otro, vale decir, interesa detectar factores protectores, que aumentan la probabilidad de envejecer manteniendo una buena calidad de vida y factores de riesgo o aquellos que disminuyen dichas probabilidades.

Una persona envejece bien cuando:

- Se mantiene saludable el mayor tiempo posible. Esto significa que si tiene enfermedades, estas están tratadas y no afectan la posibilidad de realizar por sí mismo las tareas de la vida cotidiana.
- Está comprometida con la vida, es decir, realiza actividades que le gustan y se relaciona con otras personas, ejerce también con personas más allá de su núcleo familiar.
- Se siente satisfecho, disfruta de la vida. Acepta y reconoce sus límites. No se siente, usualmente solo, triste o ansioso.

Como Ayudar

Tu ayuda es importante,

- Valor económico
- Vestimenta
- Alimentación
- Ayuda personal
- Ayuda profesional

Adopta un abuelito, se parte de su felicidad



Para donaciones comuníquese a nuestros teléfonos

www.los-abuelitos.com

Av. Pérez Guerrero y 18 de septiembre Sector Puente del Guambra
Teléfonos: 2560287 / 0995307024



Adopta un abuelito, se parte de su felicidad



por un mejor vivir

Envejecimiento Saludable

Como ya lo hemos señalado en innumerables ocasiones, el envejecimiento es un proceso normal de la vida, desde que nacemos comenzamos a envejecer. Quisiéramos que todas las personas comprendieran que el paso de los años trae consigo muchos beneficios y que cada vez son más las personas que superan la barrera de los 70, 80, 90 ó 100 años.

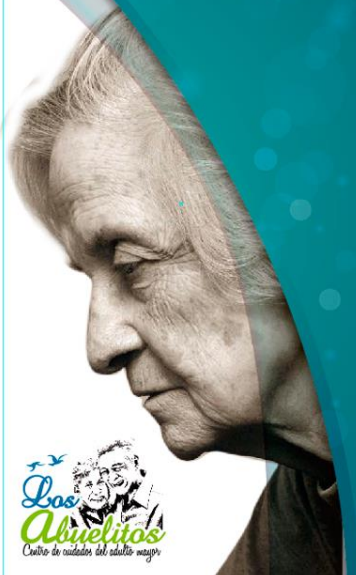
Tu apoyo es importante

La fundación cuenta actualmente con personas profesionales que prestan sus servicios como contabilidad, auditoría, y personal voluntario que ayuda a mantener el centro.

La fundación como centro de ayuda del adulto mayor

Cuenta con más de 20 años ayudando al adulto mayor, funciona como un centro de acogida y apoyo pensando siempre en el bienestar y el mejoramiento de vida personal del adulto mayor.

La fundación cuenta con un programa llamado adopta a un abuelito; COMO FUNCIONA? es a través de tus donaciones económicas de \$20 dolares mensuales, este dinero es destinado a un adulto mayor que cubre medicinas, vestimentas y su atención personal, la fundación ayuda a abuelitos de faltos recursos económicos, también a familias que ya no pueden cuidar de esta persona y a acogido a mucho adultos mayores que han sido olvidados y abandonados por la sociedad.



Aplicación Tríptico:

Especificación técnica:

Papel couche 150gr brillo, tiro y retiro, full color, tamaño A4 abierto, terminado grafado y doblado



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Los Abuelitos
Centro de cuidados del adulto mayor

Adopta un abuelito, se parte de su felicidad
20 años ayudando al adulto mayor

por un mejor vivir, ayudanos a ayudar...

Tu ayuda es importante,

- Valor económico
- Vestimenta
- Alimentación
- Ayuda personal
- Ayuda profesional

www.los-abuelitos.com
Av. Pérez Guerrero y 18 de Septiembre Sector Puente del Guambra
Teléfonos: 2560287 / 0995307024

Aplicación Afiche:

Especificación técnica:

Papel couche 300gr brillo, solo tiro,
full color, tamaño 33x48cm, cinta
doble fas en el anverso



"Responsabilidad con pensamiento positivo"



POR UN MEJOR VIVIR, ayudanos a ayudar
Adopta un abuelito, se parte de su felicidad

EL centro de cuidados del adulto mayor cuenta con más de 20 años ayudando al adulto mayor funciona como un centro de acogida y apoyo pensando siempre en el bienestar y el mejoramiento de vida personal del adulto mayor.

Tambien a personas adultas cuando sus familias no tienen la capacidad o el tiempo para cuidar de esta persona.

Tu ayuda es importante

- Valor económico
- Vestimenta
- Alimentación
- Ayuda personal
- Ayuda profesional



www.los-abuelitos.com

Av. Pérez Guerrero y 18 de Septiembre Sector Puente del Guambra
Teléfonos: 2560287 / 0995307024

Aplicación Anuncio revista:

Especificación técnica:

Tamaño A4, solo tiro, full color



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Aplicación Roll ups:

Fachada



Aplicación Roll ups:

Abuelo feliz



Aplicación Roll ups:

Abuelo mendicidad

Aplicación Roll ups:

Especificación técnica:

Impresión en lona banner, full color
calidad 1440 DPI, estructura
metálica, tamaño 80x200cm



"Responsabilidad con pensamiento positivo"



POR UN MEJOR VIVIR

Adopta un abuelito,
se parte de su felicidad

Los Abuelitos
Centro de ciudades del adulto mayor

AYUDANOS A AYUDAR!

2560287
0995307024



POR UN MEJOR VIVIR

Adopta un abuelito,
se parte de su felicidad

AYUDANOS A AYUDAR!

Los Abuelitos
Centro de ciudades del adulto mayor

www.los-abuelitos.com / 2560287 / 0995307024



Los Abuelitos
Centro de ciudades del adulto mayor

Adopta un abuelito, se parte de su felicidad

AYUDANOS A AYUDAR!

2560287 / 0995307024

Aplicación publicidad exterior

Especificación técnica:

Vinil adhesivo full color 1440 DPI, no laminado.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Adopta un abuelito, se parte de su felicidad
AYUDANOS A AYUDAR!

Los Abuelitos
Centro de cuidados del adulto mayor

2560287 / 0995307024

Adopta un abuelito, se parte de su felicidad, **AYUDANOS A AYUDAR!**

Los Abuelitos
Centro de cuidados del adulto mayor

2560287 / 0995307024



Valla 10.00 x 4.00 mtrs
Front Light



Valla 10.00 x 4.00 mtrs
Front Light

Aplicación publicidad exterior

Especificación técnica vallas:

Impresión en Lona 11 onzas, full color templada con bastidor metálico, lona impresión termo sellada



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Aplicación Trolebus



Aplicación Ecovía

Aplicación publicidad exterior

Especificación técnica Trolebus y Ecovia:

Vinil adhesivo full color 1440 DPI, no laminado tamaño 4x1.50 mtrs.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Aplicación Metrobus



Aplicación Alimentadores

Aplicación publicidad exterior

Especificación técnica Metrobus:

Vinil adhesivo full color 1440 DPI, no laminado tamaño 4x1.50 mtrs.

Aplicación publicidad exterior

Especificación técnica alimentador:

Vinil adhesivo full color 1440 DPI, no laminado tamaño 8x1.50 mtrs.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Aplicación Buses



Aplicación Paradas

Aplicación publicidad exterior

Especificación técnica paradas:

Vinil adhesivo full color 1440 DPI, no laminado tamaño 1.50x1.30 mtrs.

Aplicación publicidad exterior

Especificación técnica buses:

Vinil adhesivo full color 1440 DPI, no laminado tamaño 1.50x1.60 mtrs.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Material POP



Aplicación Esferos



Aplicación Mochilas



Aplicación material POP

Aplicación Tomatodos

Esferos, Mochila y Tomatodos

Especificación técnica:

Serigrafía un color



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

5. Conclusiones

Las relaciones humanas están ligadas al amor y respeto para con el prójimo, la sociedad actual no actúa con la rapidez y esfuerzo que representa un adulto mayor, la importancia de que nuestros jóvenes perciban la vejez como una etapa más en la vida de cada individuo, que los adultos mayores no son desechables, que existen formas de integrarlos a nuestra sociedad haciéndoles interactuar en diferentes actividades, a nuestros jóvenes enseñarles valores, el respeto a los adultos mayores, que su cuidado es importante que necesitan tolerancia y amor.

6. Recomendaciones

El respeto y el amor hacia el adulto mayor es la representación y fruto de la enseñanza que recibimos en nuestros hogares, necesitamos reforzar valores en nuestros jóvenes, recordarles que algún día seremos mayores y necesitaremos cuidado y atención, es muy triste pensar que en la vejez podamos estar solos.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

7. Bibliografía de consulta física y virtual

| Autor/a o Autores | Título | Editorial | País | Año |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|------|
| Cañas Delgado, J. J. | Diseño de sistema interactivos centrados en el usuario | | | 2005 |
| García - Songel, B. G. | Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero | | Valencia | 2004 |
| HelpAge. | Obligados a cambiar de horizonte. | | Cali | 2010 |
| Merinero Fernández, A. | Marketing y ventas en la oficina de farmacia | | Madrid | 1997 |
| Pérez Mínguez, J. B. | Calidad del diseño en la construcción | | Madrid | 2004 |
| Vega, V. H. | Mercadeo Básico | | Costa Rica | 1993 |
| | | | | |
| Balas Lara, M. | La gestión de la comunicación. | | España | 2011 |
| Cañas Delgado, J. J. | Diseño de sistema interactivos centrados en el usuario | | México | 2005 |
| Espinosa S. | La producción del video en el aula | | Buenos Aires | 2005 |
| Fernandez, A. | De como el educador y la tele pueden ser amigos | | Honduras | 2000 |
| García - Songel, B. G. | Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero | | Valencia | 2004 |
| HelpAge. | Obligados a cambiar de horizonte | | Cali | 2010 |
| Jordi, P. | Comunicación audiovisual digital | | Barcelona | 2005 |
| Kotler, P. | Marketing social. | | España | 1989 |
| Kotler, P. | Fundamentos del marketing | | España | 1999 |
| Kurapel, A. | Producción general y diseño | | Chile | 2004 |
| Martinez, F. | Documentalidad y artisticidad en el medio fotográfico | | España | 2000 |
| Merinero Fernández, A. | Marketing y ventas en la oficina de farmacia. | | Madrid | 1997 |
| Pérez Mínguez, J. B. | Calidad del diseño en la construcción. | | Madrid | 2004 |
| Pérez Romero, L. A. | Marketing social. | | México | 2000 |
| Raufflet-Lozano, E.J. | Responsabilidad Social Empresarial | | México | 2012 |
| Vargas, F. | Estilo contemporaneo | | México | 2009 |
| Vega, V. H. | Mercadeo Básico | | Costa Rica. | 1993 |
| Balas Lara, M. | La gestión de la comunicación. | | España | 2011 |
| Cañas Delgado, J. J. | Diseño de sistema interactivos | | México | 2005 |



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

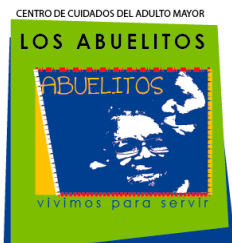
| | | | | |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--|-------------|------|
| | centrados en el usuario | | | |
| García - Songel, B. G. | Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero | | Valencia | 2004 |
| HelpAge. | Obligados a cambiar de horizonte | | Cali | 2010 |
| Kotler, P. | Marketing social. | | España | 1989 |
| Kotler, P. | Fundamentos del marketing | | España | 1999 |
| Merinero Fernández, A. | Marketing y ventas en la oficina de farmacia. | | Madrid | 1997 |
| Pérez Mínguez, J. B. | Calidad del diseño en la construcción. | | Madrid | 2004 |
| Pérez Romero, L. A. | Marketing social. | | México | 2000 |
| Raufflet-Lozano, E.J. | Responsabilidad Social Empresarial | | México | 2012 |
| Vega, V. H. | Mercadeo Básico | | Costa Rica. | 1993 |



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

8. ANEXOS DEL INFORME FINAL DEL PIC

Elaboración del logo





"Responsabilidad con pensamiento positivo"



Imagen corporativa opción 1



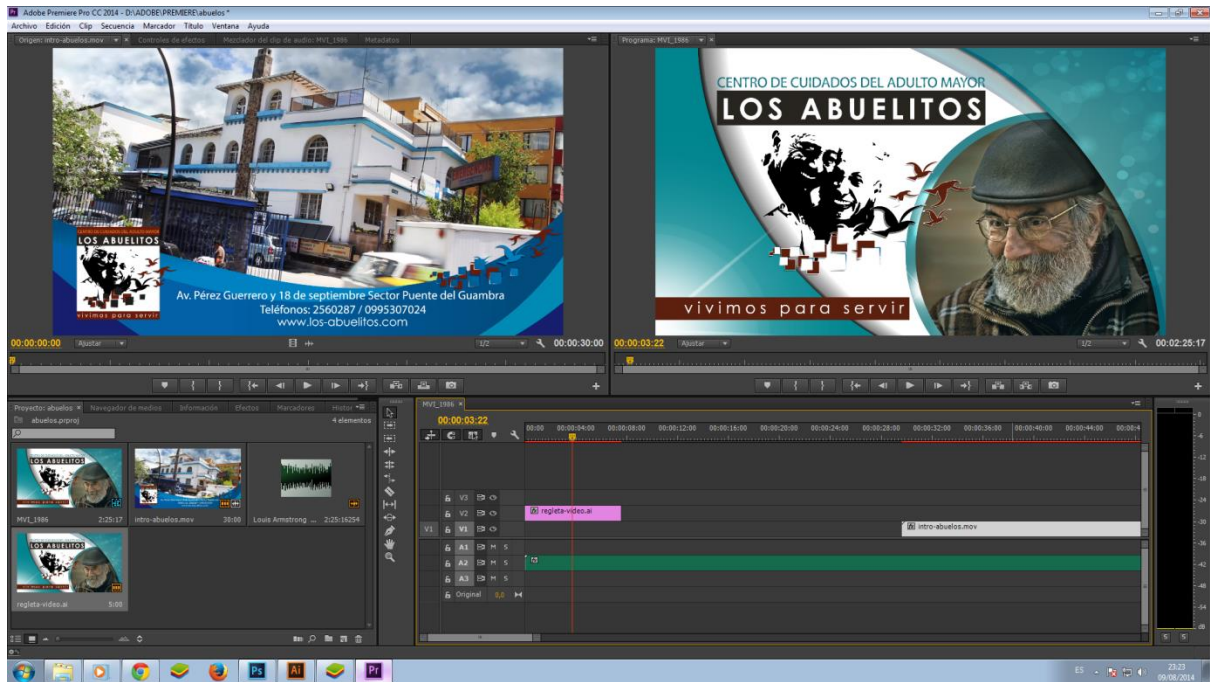
Imagen corporativa opción 2 (Aprobada)





"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Elaboración video



Fondos musicales

Música de fondo 01

Título: What A Wonderful Word

Autor: Louis Armstrong whit Kenny G

Música de fondo 02

Título: Meme Les Pierres Se Cassent

Autor: Argo



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Guion tecnico

Storyboard

| PLANO | IMAGEN / VIDEOS | SONIDO | TIEMPO | DIALOGO / TEXTO |
|-----------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Plano General | | Música de fondo Titulo: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | Loop | Menú |
| Plano detalle zoom out hacia el plano medio | | Música de fondo Titulo: Meme Les Pierres Se Cassent Autor: Argo | 0:00 al 0:33 segundos | Todos llegaremos a esta edad... Gracias a nuestro esfuerzo y dedicación... Pero para que seguir si esta es mi realidad... |
| Plano detalle zoom out hacia el plano medio | | Música de fondo Titulo: Meme Les Pierres Se Cassent Autor: Argo | 0:33 al 0:39 segundos | |
| Plano detalle zoom out hacia el plano americano | | Música de fondo Titulo: Meme Les Pierres Se Cassent Autor: Argo | 0:39 al 0:46 segundos | |
| Plano medio zoom out hacia el plano general | | Música de fondo Titulo: Meme Les Pierres Se Cassent Autor: Argo | 0:46 al 0:53 segundos | |
| Plano informativo zoom out hacia el plano general | | Música de fondo Titulo: Meme Les Pierres Se Cassent Autor: Argo | 0:53 al 1:00 segundos | |
| Plano detalle zoom out hacia el plano americano | | Música de fondo Titulo: Meme Les Pierres Se Cassent Autor: Argo | 1:00 al 1:07 segundos | |
| Plano informativo zoom out hacia el plano general | | Música de fondo Titulo: Meme Les Pierres Se Cassent Autor: Argo | 1:07 al 1:13 segundos | |
| Plano medio zoom out hacia el plano general | | Música de fondo Titulo: Meme Les Pierres Se Cassent Autor: Argo | 1:07 al 1:20 segundos | |
| Plano medio zoom out hacia el plano general | | Música de fondo Titulo: Meme Les Pierres Se Cassent Autor: Argo | 1:20 al 1:27 segundos | |
| Plano informativo zoom out hacia el plano americano | | Música de fondo Titulo: Meme Les Pierres Se Cassent Autor: Argo | 1:20 al 1:38 segundos | Ayudanos a cambiar su futuro Adopta un abuelito |













“Responsabilidad con pensamiento positivo”

| | | | | |
|-----------------------------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--|
| Plano general introducción animación | | Música de fondo Titulo: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 1:38 al 1:47 segundos | |
| Plano general zoom out hacia el plano general largo | | Música de fondo Titulo: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 1:47 al 1:52 segundos | |
| Plano general zoom in hacia el plano general largo | | Música de fondo Titulo: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 1:52 al 1:57 segundos | |
| Plano detalle zoom out hacia el plano general largo | | Música de fondo Titulo: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 1:57 al 2:02 segundos | |
| Plano detalle zoom out hacia el plano general largo | | Música de fondo Titulo: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 2:02 al 2:07 segundos | |
| Plano detalle zoom out hacia el plano general largo | | Música de fondo Titulo: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 2:07 al 2:13 segundos | |
| Plano detalle zoom out hacia el plano general | | Música de fondo Titulo: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 2:13 al 2:17 segundos | |
| Plano detalle zoom out hacia el plano general | | Música de fondo Titulo: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 2:17 al 2:22 segundos | |
| Plano detalle zoom out hacia el plano general | | Música de fondo Titulo: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 2:22 al 2:27 segundos | |
| Plano detalle zoom out hacia el plano general largo | | Música de fondo Titulo: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 2:27 al 2:32 segundos | |
| Plano medio zoom out hacia el plano general | | Música de fondo Titulo: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 2:32 al 02:37 segundos | |

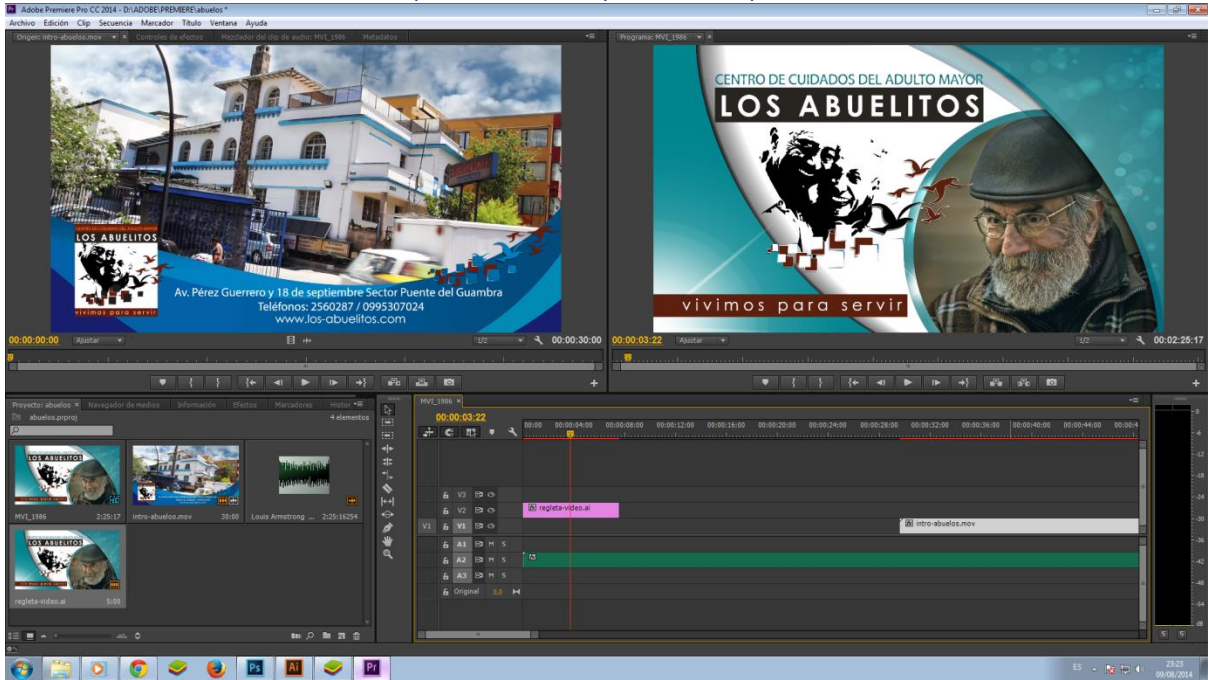


“Responsabilidad con pensamiento positivo”

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Plano informativo zoom out hacia el plano medio |  | Música de fondo Título: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 2:37 al 2:42 segundos | |
| Plano detalle zoom out hacia el plano general largo |  | Música de fondo Título: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 2:42 al 2:47 segundos | |
| Plano informativo zoom out hacia el plano medio |  | Música de fondo Título: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 2:47 al 2:52 segundos | |
| Plano informativo zoom out hacia el plano medio |  | Música de fondo Título: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 2:52 al 2:57 segundos | |
| Plano medio zoom out hacia el plano general |  | Música de fondo Título: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 2:57 al 3:02 segundos | |
| Plano medio zoom out hacia el plano general |  | Música de fondo Título: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 3:02 al 3:07 segundos | |
| Plano informativo zoom out hacia el plano medio |  | Música de fondo Título: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 3:07 al 3:12 segundos | |
| Plano informativo zoom out hacia el plano medio largo |  | Música de fondo Título: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 3:12 al 3:17 segundos | |
| Traveling pasillo recorrido hasta el comedor |  | Música de fondo Título: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 3:17 al 3:44 segundos | video |
| Plano general Time last |  | Música de fondo Título: What A Wonderful Word Autor: Louis Armstrong whit Kenny G | 3:44 al 4:03 segundos | Dirección y teléfonos |



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Elaborado por Angel Fernando Gordillo Romero.