



**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**Título:** Campaña gráfica de actividades físicas y recreativas para adultos mayores del barrio “Mena del Hierro”

**Autor:** Tipán Sánchez Bryan Sebastián

**Tutor (s):** MsC. Pablo Jaramillo / Profesor titular / Artes y Humanidades

MsC. Alfredo González / Profesor Metodológico

**Quito, 2018**

### **Dedicatoria**

Dedicado a Dios por sus infinitas bendiciones derramadas en todo el proceso universitario y a mi padre por su valioso apoyo incondicional y sacrificio constante, el cual es el pilar en mi vida.

A mi madre por sus oraciones diarias, su amor y perseverancia en todo el proceso de mi carrera.

### **Agradecimiento**

Al término del presente trabajo quiero dejar constancia de mi agradecimiento a la Universidad Tecnológica Israel, Área de Artes y Humanidades, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en sus aulas con docentes de calidad y poder cumplir con la meta de ser profesional, servir a la sociedad contribuyendo así al desarrollo del País.

Mi más profundo agradecimiento al PhD. Alfredo Gonzales y al Mg. Pablo Jaramillo por orientarme académicamente para el desarrollo de la investigación, sus indicaciones y juicios oportunos permitieron el cumplimiento del trabajo de titulación.

## **Resumen**

El presente proyecto de investigación se enfoca en la creación de un material gráfico a través de la comunicación visual, que apoye en la difusión de la importancia de las actividades físicas y recreativas de las personas adultas mayores del barrio “Mena del Hierro”. Con el objetivo de dar a conocer los beneficios que tiene la práctica de dichas actividades en las personas de la tercera edad y su rol que desarrollan en la sociedad. La orientación que tiene este proyecto es predominante en el ámbito social ya que tiene que ver con el modo de vida de las personas adultas mayores del DMQ exclusivamente de dicho sector zonal.

La campaña gráfica se basa en la convivencia armónica entre los moradores del barrio “Mena del Hierro” del Distrito Metropolitano de Quito Administración Zonal Norte del cantón Pichincha. Factores como la recuperación de espacio de diversión, el mejoramiento de la salud de las personas adultas mayores y su importancia que desempeñan en la sociedad han sido las bases para la realización de dicha investigación. Una vez identificada la necesidad, se procedió a la recopilación de información de manera ordenada y lógica así como también mediante el aporte de las técnicas de entrevista y focus group para contar con los datos suficientes que permitieron elaborar el producto final, que es la campaña gráfica.

Palabras claves: Diseño Gráfico, Comunicación, Campaña gráfica, Vejez, Medios de comunicación.

## **Abstract**

This research project focuses on the creation of a graphic material through visual communication, which supports the dissemination of the importance of physical and recreational activities of older adults in the "Mena del Hierro" neighborhood. With the aim of publicizing the benefits of the practice of these activities in the elderly and their role they develop in society. The orientation of this project is predominant in the social field since it has to do with the way of life of older adults of the MDQ exclusively of said zonal sector.

The graphic campaign is based on the harmonious coexistence between the residents of the neighborhood "Mena del Hierro" of the Metropolitan District of Quito Zonal Norte Administration of the Pichincha canton. Factors such as the recovery of entertainment space, the improvement of the health of the elderly and their importance in society have been the basis for conducting such research. Once the need was identified, information was collected in an orderly and logical manner as well as through the contribution of interview and focus group techniques to have enough data that allowed the final product to be produced, which is the graphic campaign.

**Keywords:** Graphic Design, Communication, Graphic Campaign, Old Age, Media.

**Pensamiento**

“Nunca consideres el estudio como una obligación,  
sino como una oportunidad para penetrar en el  
bello y maravilloso mundo del saber”

**Albert Einstein.**

## Índice

<b>Dedicatoria .....</b>	<b>I</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>II</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>III</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>IV</b>
<b>Pensamiento .....</b>	<b>V</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>Problema científico.....</b>	<b>11</b>
<b>Objetivo general .....</b>	<b>11</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>12</b>
<b>Justificación de la investigación .....</b>	<b>12</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>13</b>
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>13</b>
1.1. Contextualización espacio temporal .....	13
1.2. Marco teórico conceptual .....	15
1.2.2. La psicología en la tercera edad.....	17
1.2.3. El Diseño .....	18
1.3. Investigaciones previas.....	19
<b>Capitulo II .....</b>	<b>21</b>
<b>Marco metodológico y diagnóstico de necesidades .....</b>	<b>21</b>
2.1. Enfoque metodológico de la investigación .....	21
2.2. Modalidad básica de investigación .....	21
2.3. Población.....	21
2.4. Unidades de estudio y muestra .....	22
2.5. Indicadores o categorías a medir .....	22
2.6. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información.....	23
2.7. Análisis de resultados .....	23
2.7.1 Resultados de la entrevista .....	23
<b>2.7.2. Resultados del focus group .....</b>	<b>24</b>
2.8. Regularidades de diagnostico .....	25
<b>Capitulo III.....</b>	<b>27</b>
<b>Campana gráfica de actividades físicas y recreativas para adultos mayores.....</b>	<b>27</b>

<b>3.1</b>	<b>Conceptualización</b>	27
<b>3.2</b>	<b>Boceto</b>	28
<b>3.3</b>	<b>Manual de identidad corporativa de la marca Adulto Mayor MENA DEL HIERRO.</b>	31
	<b>Símbolo</b>	31
<b>3.3.2.</b>	<b>Composición gráfica entre logotipo-símbolo (Imago tipo) y slogan:</b>	32
<b>3.3.3</b>	<b>Zona de Seguridad</b>	32
<b>3.3.5.</b>	<b>Cromática</b>	34
<b>3.3.6.</b>	<b>Aplicaciones Cromáticas</b>	35
<b>3.3.8.</b>	<b>Tipografía</b>	38
<b>3.3.9.</b>	<b>Usos incorrectos de la marca</b>	40
<b>3.4.</b>	<b>Ilustración</b>	41
<b>3.4.2.</b>	<b>Soportes o medios de distribución</b>	42
<b>3.7.</b>	<b>Proceso de realización</b>	51
3.7.1.	Funcionamiento	51
<b>3.9</b>	<b>Valorización por criterio de usuarios</b>	54
	<b>Conclusiones</b>	<b>56</b>
	<b>Recomendaciones</b>	<b>57</b>
	<b>Bibliografía</b>	<b>58</b>
	<b>Anexos</b>	<b>60</b>
	<b>Anexo 1</b>	60
	Entrevista	60
	<b>Anexo 2</b>	63
	Focus Group	63
	<b>Anexo 3</b>	66
	Valoración de la propuesta	66
	Valoración por criterio de usuarios	66
	<b>Anexo 4</b>	68
	Presupuesto aproximado de la campaña	68



## **Introducción**

Actualmente la sociedad experimenta un proceso de desviación con los adultos mayores, (Sandoval y Mancheno, 2012) mencionan que este grupo de la población vive desamparado de la comunidad en donde residen, perdiéndose la oportunidad de la vinculación y el aporte que pueden brindar a la sociedad.

Toda innovación tanto tecnológica como mental trae consigo nuevas transformaciones en los entornos sociales, estableciendo un reto de vida en las personas adultos mayores por este nuevo entorno. La región vive un proceso de envejecimiento ligado a elementos físicos e ideológicos creados antes y en otras sociedades (Aranibar, 2013).

El esparcimiento toma en cuenta toda la concepción de moralidad del hombre como un ente biológico, social y psicológico en toda su prolongación y aspectos donde se despliega el individuo, siendo una necesidad del ser humano, se estima fundamental en el aumento de la calidad de vida del hombre. Se muestra como un contorno no convencional de la formación, donde el sujeto experimenta forjando sobre sus propias experiencias transformándose en un medio de integral aprendizaje (Trujillo, 2013).

Los cambios sociológicos y los diferentes pensamientos, doctrinas hacia el adulto mayor que han surgido en la humanidad establecerán un cambio genuino y óptimo para generar una mayor integración al cuidado de la salud tanto física como mental en dicho grupo.

Es indudable que con el transcurso del proceso vital se vaya determinando a la ocupación física en el entorno de la sociedad, facilitando la manifestación de las actividades con características fundamentales locales, en el que se enuncian y determinan las actividades físicas y recreativas de acuerdo al medio geográfico y a las costumbres del lugar. La aceptación ocupacional saludablemente del tiempo libre es la representación organizativa con características que le asemejen al entretenimiento positivo para los grupos urbanos y comunitarios (Trujillo, 2013).

Atesorar la salud, los entornos físicos y recreativos serán inevitables para conseguir costumbres de conductas adecuadas y una representación de existencia que se relacione con la salud. Entre estas conductas están las prácticas alimentarias tanto en calidad como en cantidad, ejecutar actividades físicas y recreativas placenteras tratando de mejorar la calidad de vida.

La atención, el cuidado y el entretenimiento en el adulto mayor, debe ser hallado y apreciado como algo propicio para la vida cotidiana, el tiempo libre debe apelarse más bien como un trabajo que es proyectado desde lo social introduciendo las condiciones que proporcionen la calidad de vida del adulto mayor, contribuyendo al desarrollo de existencia más vigorosos y autónomos a esa edad.

Según el Ministerio de Inclusión Económica y Social (2013) el espacio libre en los adultos mayores es el período sobrante posteriormente de finalizar la práctica de acciones domésticas, fisiológicas y de transportación en el que se ejecutan actividades de independiente votación a voluntad de los adultos mayores. Este grupo objetivo es vulnerable, ya que por las circunstancias sociales y al ambiente individual donde se desarrollan, su degeneración se determina cada vez más como una sucesión que contiene aspectos culturales y psicosociales en la colectividad actual.

Existen pensamientos donde las personas adultas mayores alcanzan a ser irremediamente exceptuados de diversas maneras en las actividades físicas y recreativas tanto dentro de las familias, en los establecimientos públicos como también en las asociaciones de las diferentes regiones de una nación.

En los últimos años en los barrios rurales de Quito, los centros de recreación para adultos mayores son escasos y no presentan el equipamiento necesario para que se ejecuten categóricas actividades físicas. Las administraciones muestran un déficit de interés en poner atención a las personas que florecieron en su juventud y que aportan para la formación de la adolescencia actual como miembros partícipes llenos de esperanza para la nación (Cevallos, 2013).

Según diario El Telegrafo (2015), menciona que en la provincia de Pichincha existen 38 organizaciones sociales de jubilados del IESS que conforman dicha federación, es decir representando a más de 80 mil jubilados como cifra total. Donde dicho grupo busquen conmemorar sus aventuras, anécdotas, testimonios de antaño compartiendo ciertas actividades para sentirse bien física, anímica y mentalmente.

Cabe anotar que el sector del adulto mayor es en su generalidad bastante desatendido, ya que no todas las entidades confiesan tener un personal altamente suficiente para ofrecer un tratamiento tanto físico de acuerdo a la edad como también a los síntomas previos que este grupo de personas presentan al recibir dichas actividades físicas y recreativas.

Según el Patronato San José existen 315 puntos Sesenta y Piquitos que brindan a sus usuarios una mejor calidad de vida a través de diversas experiencias en los talleres de actividad física y recreativa. Uno de estos puntos se encuentra en el barrio “Mena del Hierro” donde se reúnen diversos participantes en el programa “Sesenta y Piquito”, en el cual, el registro de colaboradores en cada sesión es de manera positiva.

Varios de estos participantes son de diferentes barrios aledaños a dicho sector, demostrando que no todos los barrios rurales de Quito cuentan con programas físicos y recreativos dirigidos a los adultos mayores.

De acuerdo a la investigación realizada se puede apreciar que en el barrio “Mena del Hierro” no se ha realizado alguna campaña gráfica con características de tipo físico y recreativo en las personas adultas mayores, por lo que en el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal la promoción de una campaña gráfica sobre las actividades físicas y recreativas en el adulto mayor del barrio “Mena del Hierro”.

La experiencia habitual de practicar actividades físicas y recreativas en los últimos años, proyecta un doble desafío: la congruencia de beneficiar al máximo unos años más de vida y una mayor obligación de hacer frente en óptimas condiciones a las imposibilidades que nacen en la tercera edad. Logrando así un aporte en existir mucho más años rellenos de salud, encanto y comodidad hasta donde más se consiga (Mancheno, 2012).

Al introducir a una campaña publicitaria se tiene que trazar destrezas de medios para saber cuál es la forma que sirva para alcanzar al público objetivo y de este modo no desaprovechar los recursos (González, 2017).

En la actualidad la publicidad gráfica visual es un factor importante para la promoción de un producto o servicio, donde la esencia es captar la atención del consumidor atribuyendo beneficios en dicho público objetivo.

La humanidad vive hoy por hoy en una saturación de mensajes, propagación e información. Pero, ¿Cómo se puede imaginar prevalecer en el mercado ante grandes y reconocidas marcas? En el tiempo del posicionamiento, lo primordial es la estrategia, es decir que las diferentes habilidades que se planteen para llegar a nuestro grupo objetivo.

En los últimos años la humanidad está rodeada de infinita información con la que podemos manipular, así como también grandes avances tecnológicos que nos permita manejar cierta información de diferentes maneras o enfoques. Es importante saber utilizar

esas tecnologías ya que de nada sirve tener una ayuda de las mismas si no sabemos manejarlas.

(González, 2017) Hace hincapié en el ámbito tecnológico, donde medita y concreta que al tener un recurso tan esencial como es el avance de la ciencia y la tecnología en el mundo actual, se puede alcanzar expectativas sumamente amplias, si tan solo se utilizan de forma correcta dichas herramientas enfocadas para el desarrollo de un tema específico, como también a su vez para la respuesta a una o varias interrogantes totalmente planteadas.

Acumular investigaciones sin fundamentos, sin orientaciones relacionados con un tema específico a tratarse no es viable. La importancia, la esencia y el valor de dicha indagación se encuentran en la información necesaria que pueda contribuir para el desarrollo de dichas búsquedas.

El uso y la manipulación de algo innecesario puede afectar a nuestro proceso de investigación de manera radical, donde la orientación no muestre valor y tampoco cumpla con las expectativas anteriormente relacionadas.

Con el pasar del tiempo la web se ha encontrado colmada de investigaciones de todo tipo, investigaciones de tipo positivo como de tipo negativo, concluyendo que de esta manera es factible perderse al utilizar el internet como herramienta rápida, factible e indispensable de investigación.

(Mladín, 2013) menciona que el internet se ha convertido en el medio de información y comunicación más amplio en toda la historia de la humanidad. Sin lugar a duda, la sociedad en general se ha visto influenciada de alguna u otra forma por su uso.

Buscar información no es navegar en el internet, sin embargo la credibilidad de la búsqueda que transita en sus diferentes canales, por lo general, es tergibilizada para el individuo, tanto como fuente de investigación, como soporte bibliográfico de los diferentes trabajos de indagación

### **Problema científico**

¿Cómo promocionar mediante una campaña gráfica las actividades físicas y recreativas en el adulto mayor del barrio “Mena del Hierro”?

### **Objetivo general**

Diseñar una campaña gráfica enfocada a difundir las actividades físicas y recreativas que realizan los adultos mayores del programa “Sesenta y Piquito” del barrio “Mena del Hierro”.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las principales actividades físicas y recreativas que pueden desarrollarse con los adultos mayores del programa “Sesenta y Piquito” del barrio “Mena del Hierro”.
- Fundamentar teóricamente desde la sociología y el diseño gráfico la creación de una campaña gráfica y las principales actividades físicas y recreativas que pueden desarrollarse con los adultos mayores del programa “Sesenta y Piquito” del barrio “Mena del Hierro”.
- Determinar los componentes de una campaña gráfica sobre las actividades físicas y recreativas para adultos mayores del programa “Sesenta y Piquito” del barrio “Mena del Hierro”
- Valorar mediante el criterio de usuarios del programa “Sesenta y Piquito” la receptibilidad de la campaña para adultos mayores del barrio “Mena del Hierro”.

### **Justificación de la investigación**

Mediante la creación de esta campaña gráfica se pretende identificar las principales actividades físicas y recreativas que pueden desarrollarse con los adultos mayores del programa “Sesenta y Piquito” del barrio “Mena del Hierro” para mejorar su calidad de vida.

Dentro de las actividades físicas que los adultos mayores del programa sesenta y piquito realizan son: bailo terapia, caminatas, salidas y excursiones turísticas, gimnasia. Dentro de las actividades recreativas están: taller de manualidades, música, danza, talleres de lectura, juegos de mesa, festivales.

## Capítulo I

### Marco Teórico

#### 1.1. Contextualización espacio temporal

Actualmente residen 125 millones de personas adultas mayores con 80 años o más en el mundo, estimando que para el año 2050 tendrá una cifra similar de personas bajo las mismas características (Organización Mundial de la Salud, 2015)

(Organización Mundial de la Salud, 2015) detalla en su página web que 120 millones de personas serán exclusivamente de origen Chino y 434 millones de personas serán provenientes de todas partes del mundo. Para el año 2050 la OMS (Organización Mundial de la Salud) puntualiza que un 80% de todas las personas adultas mayores a nivel mundial residirán en países de bajos y medianos recursos, concluyendo que aumentará rápidamente la muestra de envejecimiento de los habitantes en todo el mundo.

Para la OMS (Organización Mundial de la Salud, 2015) establecen que las personas adultas mayores no gozan en sus posteriores años de una sobresaliente salud con relación a sus progenitores. Fomenta que la discapacidad crónica ha bajado en los países desarrollados en los postreros 30 años, concretando que en países de tercer mundo no se evidencia lo mismo o algún cambio con características similares.

La OMS (2015 “Nota descriptiva N°404”, p.1) detalla que en la actualidad, por primera vez en la historia, la mayor parte de la población tiene una esperanza de vida igual o superior a los 60 años. Para 2050, se espera que la población mundial en esa franja de edad llegue a los 2000 millones, un aumento de 900 millones con respecto a 2015.

Entre 2015 y 2050, el porcentaje de los habitantes del planeta mayores de 60 años casi se duplicará, pasando del 12% al 22%. Para 2020, el número de personas de 60 años o más será superior al de niños menores de cinco años según la OMS (2015 “Nota descriptiva N°404”, p.1)

En 2050, el 80% de las personas mayores vivirá en países de ingresos bajos y medianos. De acuerdo a los datos presentados, el envejecimiento de la población es mucho más rápida que en años posteriores, por lo que todos los países se enfrentan a retos importantes para garantizar que sus sistemas sanitarios y sociales estén preparados para afrontar ese cambio demográfico según la (Organización Mundial de la Salud, 2015).

Con la expectativa que para el año 2050 dicha localidad que sobre pase a los 60 años alcance a más de 3 millones de personas. Según la encuesta nacional de salud y envejecimiento (SABE, 2009, p.1-9), menciona que la población de personas adultas mayores (de 60 años de edad en adelante) en Ecuador fue de 1'156.117 en dicho año. La edad media es de 71,3 años, tanto para hombres como para mujeres.

(SABE, 2009, p.1-9) menciona que la población ecuatoriana se encuentra en un cambio sobre el estudio de su población, en el cual se evidencia mediante las estadísticas que para un futuro tendremos una sobrepoblación de personas adultas mayores, es decir, que en los últimos años se generará un incremento masivo de dicho grupo objetivo que radica en una nación, con inferior imperio de seguridad de ingresos y con enorme tasa de pobreza en dicha edad.

En el Distrito Metropolitano de Quito existen alrededor de 200 mil personas de la tercera edad. La venta informal es la forma más usual en que los miembros de este grupo poblacional que necesita ganarse la vida obtienen recursos. Un total de 200 mil personas pertenecen a la población de adultos mayores (9,2% de la población total). De ellos, el 45% son hombres y el 55% mujeres según El Telegrafo (2017, p.1, edición impresa).

En un artículo del diario El Telégrafo (2015), indica que según la Secretaría Metropolitana de Inclusión Social, hasta el momento el dato más firme que poseen es el número de participantes del programa 60 y Piquito, creado durante la administración de Augusto Barrera, donde a dicho programa asisten alrededor de 12 mil personas.

Se evidencia notoriamente que el programa sesenta y piquito y su desarrollo, brinda un aporte valioso y fundamental para determinar cifras que las personas adultas mayores presentan en dicho programa con el pasar de los años.

Por tal razón el Distrito Metropolitano de Quito, señala que el 47% de adultos mayores está afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o a sus similares de las FF.AA y de la Policía. Pero de ello deriva que el 53% no está afiliado. De los 116.219 adultos mayores que no aportan (53%), apenas 10.810 (9%) tienen seguro de salud privado, lo que significa que alrededor de 100 mil personas mayores a 65 años se encuentran en una situación de extrema vulnerabilidad según el IEES (2015 “Boletín estadístico N° 21”, p.1-14)

## **1.2. Marco teórico conceptual**

(Vargas, 2014) menciona que en temas de exclusión del adulto mayor en programas sociales, las personas de 60 a 74 años son consideradas de edad avanzada; de 75 a 90 viejas o ancianas, y las que sobrepasan los 90 se les denomina grandes viejos o grandes longevos. A todo individuo mayor de 60 años se le llamará de forma indistinta persona de la tercera edad.

(Vargas, 2014) Señala que el envejecimiento es una forma de ganancia existencial, más no un retroceso en la vida de cada ser humano. Redacta que con el pasar de los años en la vida se establece un cambio de ritmo aspirando ser de forma positiva en cada edad mediante procesos humanísticos que suprimen toda decadencia.

El envejecimiento es un fenómeno que se presenta a lo largo del ciclo vital desde el mismo proceso de la concepción hasta la muerte. A pesar de ser un fenómeno natural conocido por todos, es difícil aceptarlo como una realidad innata en el pensamiento del individuo (Alvarado, 2014).

Por tal razón para (Vargas, 2014) menciona que existen dos tipos de fenómenos presentes a lo largo del ciclo vital los cuales son:

- Fenómeno Primario: es individual de cada organismo
- Fenómeno Secundario: causados por factores provenientes de enfermedades o traumas.

### **1.2.1. Las características del envejecimiento:**

(Vargas, 2014) menciona que existen cinco tipos de características del envejecimiento, las cuales son:

- Es universal: afecta a todas las especies.
- Es intrínseco: no está afectado por el ambiente.
- Es progresivo: causa disminución de la función.
- El envejecimiento normal: es un proceso benigno que implica una reducción en la función, que se hace más evidente en aquellos órganos de funcionamiento más complejo (ejemplo el cerebro).
- Cada generación posee una actitud y un patrón de salud peculiar: que depende del momento que le toca vivir.



M. González (2017), menciona que los ejercicios mantienen las articulaciones y los músculos en actividad y mejoran el funcionamiento del corazón y del sistema nervioso.

Para la OMS (2017), menciona que se considera actividad física a cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía.

(M. González y la OMS, 2017) coinciden que la actividad física es sumamente necesaria en la humanidad para la prevención de enfermedades de tipo cardíacas o de movimiento, contribuyendo de esta manera al cuidado tanto de las articulaciones como también del sistema nervioso para una mejor calidad de vida en los postreros años .

Estar de manera óptima, positiva y favorable para una persona adulta mayor son parte de los factores tanto físicos como mentales. Conservar el movimiento, poseer una sólida resistencia ante los malestares y gozar de una buena salud general aportan concretamente al adulto mayor. Así mismo mantenerse en constante movimiento conserva el pensamiento despierto y fortifica la capacidad para luchar el nerviosismo como también las problemáticas emocionales.

Pero, ¿qué significan actividades recreativas?, se considera que en la actualidad el desarrollo de actividades recreativas se concibe en dos formas, propio de cada individuo y la educativa donde ambas se pueden complementar (Moreno C. , 2014).

- Propio de cada individuo: son todas aquellas actividades realizadas por el sujeto en el tiempo libre propias de su elección, que le proporcionen placer y desarrollo de su personalidad.
- Educativo: son todas aquellas actividades forjadas en el medio de la educación como parte del tiempo libre, para un mejor desarrollo de los conocimientos, habilidades, actitudes, comportamientos y valores forjando un comportamiento en cada individuo de manera óptima y positiva.

La recreación para mejorar la calidad de vida en las personas de la tercera edad se justifica, porque ofrece al anciano un buen uso del tiempo libre que antes ocupaba en el trabajo, aprende a recrearse y a sentirse verdaderamente confortable, tanto física como espiritualmente (Tiaguin, 2017).

Muestra que la tercera edad no tiene que ser obligatoriamente una etapa en el que prevalezca o se forje una disminución de las capacidades tanto físicas e intelectuales. Indica que en el adulto mayor hay una progresiva pérdida de identificación con la imagen

corporal, deben entonces las actividades recreativas integrar estos cambios corporales, capacidades psicomotrices y actitudes corporales.

### **1.2.2. La psicología en la tercera edad**

(Munih, 2016) menciona que el perfil psicológico del anciano ha sido descrito siempre desde una perspectiva negativa. La pérdida física que el adulto empieza a sobrellevar cuando se acerca a la edad senil, parece corresponderse también con su deterioro psicológico. La melancolía, el egoísmo, la falta de memoria para los hechos recientes, la tozudez, el autoritarismo, la desconfianza, son rasgos que aparecen comúnmente en muchos de nuestros ancianos, pero no todos ellos pueden atribuirse únicamente a la edad.

Es por esa razón como acontece en otros países de Latinoamérica, a las personas adultas mayores la sociedad las visualiza y las establece como una población diversa y escasamente activa, es decir, bajo el pensamiento de que no cuenta con un rol determinado en la colectividad, considerándola erróneamente inservible o debilitado.

La forma más óptima de envejecer rápidamente de las personas adultas mayores tiene que ver más con la relación del estado tanto físico, intelectual, afectivo y social que la propia edad cronológica. No existe un solo modelo de declinación psicológica, pues dicha pérdida dependerá de las causas socioeconómicas y formativas que rodean a la persona (Munih, 2016).

Para (Quiroz, 2017) las características psicológicas del envejecimiento cambian de una generación a otra según los condicionantes ambientales, y dentro de cada generación el proceso de envejecer es heterogéneo. Este fenómeno es conocido como "efecto cohorte", en el cual el sujeto envejece según las condiciones en las que se ha desarrollado.

(Quiroz, 2017) menciona que las características psicológicas del envejecimiento no son permanentes ni mucho menos inmutables al contrario hace hincapié que con el pasar de los años cada generación presentará su diagnóstico psicológico dependiendo los contextos circunstanciales tanto positivos como negativos que dicha generación se ha desarrollado.

Es por esa razón que un envejecimiento correcto debe ocurrir en estas tres áreas importantes: la física, la intelectual y la interpersonal. Por lo que en el área interpersonal, las amistades son sumamente provechosas mejorando el deleite personal. El tema familiar es el principal medio de sostén en el envejecimiento de manera que interviene de forma positiva en el contexto de felicidad de las personas adultas mayores.

La consideración de la sociedad de los países desarrollados hacia las personas mayores ha cambiado. El "viejismo" es la máxima expresión de las consideraciones negativas de la sociedad sobre el envejecimiento, y condiciona, entre otros aspectos, la negación de recursos socio sanitario, el desinterés de los profesionales sanitarios por los síntomas de las personas mayores y el deterioro de las relaciones intergeneracionales que provocan situaciones de malos tratos (Quiroz, 2015).

### **1.2.3. El Diseño**

El surgimiento del diseño dentro del contexto socio cultural universal tiene sus orígenes en las pinturas rupestres 15.000 años a.C, donde seres humanos y animales eran representados mediante símbolos con fines religiosos en las cavernas de la prehistoria. Es en este periodo en donde el hombre subsistía principalmente de la caza y es en el cual por primera vez aparecen manifestaciones de diseño cuando el hombre desarrolla sus herramientas de hueso o de piedra (Degas, 2012).

Son los cazadores de esta época quienes plasman por primera los murales en las cuevas rocosas que les servían de refugio y en donde aún se puede ver los manifiestos primitivos que relatan sus jornadas de caza representando a grandes animales herbívoros, para lo cual utilizaban matices extraídas de la tierra como tales como el ocre y el carbón (Wong, 1995).

Para Wicius (1995) define que el diseño es un proceso de creación visual con un propósito. Diferencia al diseño de la pintura y de la escultura que son realizaciones de perspectivas personales y los sueños de un artista.

El diseño sirve para hacer el mundo más inteligible, para mejorar la vida de las personas y para hacer más comprensible nuestro entorno, entre otras cosas. En última instancia, el diseño es una poderosa herramienta de comunicación (La Nacion, 2008).

Los diseñadores atienden de cada detalle compositivo y significativo de cada elemento, siendo los más perseverantes y adecuados para emitir mensajes.

(Frascara, 2000) menciona para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen.

Por tal razón mediante la ayuda del diseño gráfico se puede resolver de una mejor forma los diferentes tipos de problemas tales como: educación, salud, valores, solidaridad, identidad, entre otros. Muestra que el diseño gráfico es una profesión de comunicación visual, por lo tanto es una herramienta en la educación de una sociedad (Moreno C, 2014).

El diseño gráfico no es la creación de formas, sino la creación de comunicaciones eficaces que obtienen resultados perseguidos (Frascara, 2006).

### **1.3. Investigaciones previas**

Se realizó un análisis previo para extraer información que contribuya con el desarrollo del proyecto, donde se evidencia que en algunas universidades se han realizado proyectos con características y aportes similares con el tema adulto mayor y el mejoramiento en su calidad de vida. Tales como:

- En la universidad de Guayaquil exclusivamente en la facultad de educación física, deportes y recreación, presenta un proyecto llamado “Programa de Ejercicios Físicos y Recreativos para mejorar la calidad de vida en el adulto mayor del cantón Santa Elena”.

El autor de dicho proyecto propone medidas educativas relacionadas a la promoción de salud y calidad de vida a través de la práctica frecuente de programas de ejercicios físicos y recreativos en los adultos mayores del cantón Santa Elena.

Concluyeron que hay instituciones que acogen al adulto mayor, para su atención en cuestión de salud pero no aplican actividades físicas, recreativas y deportivas que le ayuden a mantener una buena condición física, que será de mucha utilidad para sus actividades cotidianas.

- Otro proyecto con características similares es la que presenta la Universidad Técnica de Cotopaxi, donde el título de su investigación es “Desarrollo de un Proyecto de Recreación dirigido a mantener la salud en el adulto mayor del hogar de ancianos del Instituto Estupiñan del barrio San Sebastián de Latacunga”.
- En el cual los autores pudieron observar la deficiencia y falta de conocimientos sobre la cultura física y como también los beneficios que implica realizar actividades físicas en pos de mantener un estado de salud óptimo en las personas adultas mayores.

Por lo que puntualizan que la actividad física cumple un papel significativo en la prevención de enfermedades graves y fatales, por tal razón determinan a través de su investigación que, al desarrollar actividades físicas con regularidad, se puede reducir

riesgos de morir prematuramente, además de mantener y mejorar las condiciones físicas promoviendo un estilo de vida más saludable.

- En la Universidad Técnica de Ambato, facultad de ciencias humanas y de la educación, se evidencia que se ha desarrollado un proyecto denominado “Las Actividades Físico Recreativas y su Influencia en el Mejoramiento de la Calidad de Vida del Adulto Mayor de la Asociación de Maestros Jubilados de Tungurahua, sede Ambato en el período septiembre 2011 – febrero 2012”.

En el cual la autora de dicha investigación determina que debido al incremento de las personas adultas mayores que buscan un espacio para distraerse y realizar actividades físico recreativas busca implementar un taller diseñado exclusivamente para mejorar la calidad de vida del adulto mayor.

Dado que no existen ese tipo de actividades nace la necesidad de proveer de un espacio apropiado con actividades correctas que mejoren la salud física y mental, permitiendo así que de esta manera se sientan personas independientes, útiles para sí mismo y para la sociedad demostrando que pueden tener un desarrollo pleno y una vida autosuficiente.

## **Capítulo II**

### **Marco metodológico y diagnóstico de necesidades**

#### **2.1. Enfoque metodológico de la investigación**

Se realizó una investigación de campo para extraer información que contribuya con el desarrollo del proyecto.

El enfoque de la presente investigación es cualitativo. La investigación cualitativa es un campo interdisciplinar, tras disciplinar y en muchas ocasiones contra disciplinar. Es multiparadigmática en su enfoque. Están sometidos a la perspectiva naturista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana (Hill, 2008, p. 33).

Por tal razón en la presente investigación se establecerán a cabo observaciones y evaluaciones de fenómenos como resultados del análisis de la información anteriormente recolectada. Donde se determinará el estudio de nuestros usuarios y sus parámetros tales como: satisfacción de la propuesta, percepción del entorno, nivel de educación, edad, sentimientos y estrato social.

#### **2.2. Modalidad básica de investigación**

Es una investigación de campo debido a que se ejecutó en el mismo lugar de alojamiento de los sujetos de indagación, estableciendo una relación directa con las personas adultas mayores, así como el ambiente y la realidad en la que se desenvuelven.

La investigación se desarrolló de manera documental y bibliográfica, por lo que se analizó diferentes métodos, conceptualizaciones, enfoques y razones lógicas como parte del desarrollo de un prototipo para una campaña gráfica. Por tal razón la investigación se encuentra enfocada de manera especial a la promoción de actividades físicas y recreativas para personas de la tercera edad aportando de manera positiva a mantener una mejor calidad de vida. Por lo que se basó en estudios previos como: libros, artículos, investigaciones sobre el tema.

#### **2.3. Población**

El Sistema Integral de Atención al adulto mayor surgió bajo el régimen del Alcalde Mauricio Rodas como proyecto representativo del Distrito. Más de 25.000 usuarios y usuarias se benefician de sus servicios gratuitos en los más de 400 puntos distribuidos estratégicamente en Quito.

Uno de esos puntos se encuentra ubicado en el barrio Mena del Hierro situado en el noroccidente de Quito con un total de 20 participantes de la tercera edad. Por lo que se ha

optado realizar la presente investigación en dicho sector con el objetivo de promocionar las actividades físicas y recreativas que las personas adultas mayores que realizan en dicho establecimiento, generando así tanto una mayor afluencia de participantes como también el respaldo hacia este grupo por parte de la sociedad.

La población está constituida por una tutora y participantes del programa sesenta y piquito del barrio Mena del Hierro. Donde se evidencia que es una sola tutora, acompañado de 20 participantes (alumnos) de la tercera edad, en el cual como promedio diariamente asisten al programa sesenta y piquito un total de 15 participantes.

#### **2.4. Unidades de estudio y muestra**

Por tal razón las unidades de estudio de la investigación son: Sra. Mónica Calderón tutora encargada del grupo del programa sesenta y piquito exclusivamente del barrio Mena del Hierro con estudios especializados en talleres de recreación y ludo terapia para personas de la tercera edad, como también las personas adultas mayores que acuden a dicho programa.

La muestra se compone de la siguiente forma:

Tutora encargada por parte de los directivos del programa “sesenta y piquito” y de la “casa somos” otorgado por el Municipio de Quito, seleccionada intencionalmente por lo siguiente:

- Por su conocimiento sobre las actividades físicas y recreativas en los adultos mayores.
- Por su total interés en cuanto al desarrollo del presente trabajo de investigación.
- Por aprobar el acceso al campo para la realización de la investigación.
- Por ofrecer todas las facilidades para la ejecución de la investigación.

Se tomará el total de los participantes (alumnos) teniendo en cuenta que son en total 20 por lo que la muestra coincide con la población.

Se tomará un día al azar para realizar un focus group a un grupo de participantes (alumnos) que acudan al programa sesenta y piquito exclusivamente del barrio Mena del Hierro.

#### **2.5. Indicadores o categorías a medir**

Los indicadores de la presente investigación son:

- Conocimiento sobre campañas gráficas
- Soportes o materiales para el desarrollo de la campaña

- Espacios para el desarrollo de las actividades físicas y recreativas de los adultos mayores
- Percepción por parte de la comunidad del barrio “Mena del Hierro” sobre el adulto mayor
- Medios de difusión de la campaña
- Nivel de apoyo previo para el desarrollo de actividades físicas y recreativas del adulto mayor del barrio “Mena del Hierro”

## **2.6. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información**

- Entrevista semi estructurada a la tutora encargada del alumnado del programa sesenta y piquito del barrio Mena del Hierro para obtener información sobre el desarrollo de las actividades físicas y recreativas como a su vez la importancia que estas conciertan en los adultos mayores para mejorar su calidad de vida.
- Realización de un Focus group a los participantes (alumnos) del programa sesenta y piquito del barrio Mena del Hierro para obtener información sobre el conocimiento, ideas, opiniones, la calidad y presentación de una campaña gráfica de este tipo.

## **2.7. Análisis de resultados**

### **2.7.1 Resultados de la entrevista**

Se aplicó la técnica de entrevista a la tutora encargada del programa sesenta y piquito del barrio Mena del hierro de la ciudad de Quito. (Anexo 1)

La tutora encargada del programa manifiesto lo siguiente: “La promoción a través de una campaña gráfica sobre las actividades físicas y recreativas que desarrollan los adultos mayores en el barrio Mena del Hierro es muy importante y necesario para una mejor información y comunicación con la sociedad”.

Desconoce totalmente acerca de alguna campaña gráfica que promocióne dichas actividades en ese sector. Su nivel de motivación para la realización de la campaña gráfica es abundante, por lo que anhela como docente impartir sus conocimientos sobre las actividades físicas y recreativas a las personas adultas mayores y que dichas actividades sean expuestas en soportes sumamente amplios como pancartas para una mejor propagación. (Anexo 1)

La tutora encargada del programa sesenta y piquito del barrio “Mena del Hierro” manifiesta que mediante el desarrollo de una campaña gráfica la publicidad de actividades físicas y recreativas para adultos mayores tendrá una aceptación de manera positiva con la



comunidad de ese sector, así como también con vecinos o personas aledañas al barrio “Mena del Hierro”.

Además, comenta que ayudaría en el aspecto emocional, psicológico y social a los adultos mayores la forma de trabajar en conjunto con los moradores del barrio Mena del Hierro ya que ayudaría de forma positiva en su nivel de motivación para la práctica y realización de actividades físicas y recreativas para mejorar su calidad de vida.

Considera que al ser un programa de desarrollo físico y recreacional para personas de la tercera edad debe ser un tema muy importante y apreciable con la sociedad, establece que “debería haber un cambio de perspectiva y pensamiento con relación a dicho grupo, para un cambio óptimo de supervivencia en el adulto mayor.

Aportaría para un mejor desarrollo e impulsaría a algunos adultos mayores a ser beneficiados mediante la práctica de dichas actividades físicas y recreativas como: talleres de baile, música, manualidades, salidas turísticas, excursiones, caminatas, festivales entre otras contribuyendo a mantener la capacidad física y cognitiva de manera positiva para una mejor calidad de vida en los posteriores años.

La tutora encargada del grupo menciona que el adulto mayor juega un papel sumamente importante en la sociedad de hoy y mucho más en el futuro. Son personas que necesitan amor, atención, comprensión, respeto, valor y cuidado por parte de la sociedad, concreta que mediante la campaña gráfica el cambio de pensamiento del adulto mayor hacia la sociedad será de forma positiva, ya que se sentirán que son importantes, protegidos, llenos de valor y sumamente felices en medio de la sociedad.

### **2.7.2. Resultados del focus group**

El focus group fue aplicado a una población de 10 adultos mayores participantes del programa sesenta y piquito del barrio Mena del Hierro, por lo que se toma esa misma cantidad como muestra para aplicarla en donde se obtuvo los siguientes resultados:

Los participantes del programa sesenta y piquito manifestaron que desconocen de manera general y concreta acerca de alguna campaña gráfica que promueva las actividades físicas y recreativas que este grupo realiza en dicho sector. Mencionan que se identificarían con la publicidad gráfica acerca de temas relacionados con el adulto mayor enfocados en su beneficio. (Anexo 2)

Mediante la técnica del focus group se evidenció que los soportes o materiales gráficos que dicho grupo ha optado para una mejor propagación de las actividades físicas y recreativas que ellos realizan son: pancartas, afiches y flayers. Generando así mayor afluencia de participantes, importancia y aceptación en el barrio Mena del Hierro hacia el adulto mayor. (Anexo 2)

Consideran que es muy importante este tipo de proyectos por lo que al desarrollar publicidad gráfica en el sector Mena del Hierro se generará una mejor comunicación y concientización en la sociedad sobre la importancia que tiene la práctica de actividades físicas y recreativas en las personas de la tercera edad.

Reflexionan que de esta manera el tema adulto mayor será por primera vez en ese sector tomado en cuenta y anularán cualquier pensamiento negativo o de olvido con relación de este grupo. De esta manera ayudaría en el aspecto tanto emocional, psicológico y social de las personas adultas mayores.

Mediante la técnica del focus group se evidenció que la práctica de actividades físicas y recreativas han manifestado que serían en casas comunales, por cuanto es un lugar cerrado, de protección y cómodo para su desarrollo. Por lo que se sienten más cómodos al acudir a un lugar fresco sin importar los cambios climáticos que puedan acontecer. (Anexo 2)

A su vez mediante el focus group se evidenció que el horario adecuado para el desarrollo de actividades físicas y recreativas según los participantes del programa es por la mañana, por lo que ayuda a un mejor cuidado con respecto a la salud. Finalizaron que al adulto mayor les gustaría que la humanidad los viera con más amor, respeto, consideración, apoyo y atención, logrando así sentirse felices e importantes en medio de una sociedad que expone abandono y falta de interés frente a dicho grupo.

## **2.8. Regularidades de diagnóstico**

1. Carencia de información gráfica sobre actividades físicas y recreativas que desarrollan los adultos mayores diagnóstico dado por la tutora encargada del grupo del programa sesenta y piquito del barrio Mena del Hierro.
2. El soporte o material más importante para un mejor desarrollo de la campaña son las pancartas diagnóstico dado por la tutora encargada del grupo.

3. Los espacios para un mejor desarrollo de actividades físicas y recreativas son las casas comunales diagnosticado por los participantes del programa sesenta y piquito del barrio Mena del Hierro.
4. Olvido, rechazo por parte de la comunidad hacia el adulto mayor.
5. La campaña gráfica sobre las actividades físicas y recreativas en los adultos mayores puede fortalecer su información y promoción a través de los medios de difusión impresos.
6. Falta de apoyo por parte de la comunidad, organizaciones, instituciones públicas y privadas para el desarrollo de una campaña gráfica de este tipo.

## Capítulo III

### Campaña gráfica de actividades físicas y recreativas para adultos mayores

#### 3.1 Conceptualización

El presente proyecto de diseño consiste en una propuesta de campaña gráfica para promocionar las actividades físicas y recreativas que realizan las personas adultas mayores en el programa Sesenta y Piquito del barrio Mena del Hierro. Para lo cual se realizó una investigación de campo de usuario y del manejo correcto de los elementos del diseño gráfico previo al lanzamiento.

Para la elaboración de la campaña gráfica se partió desde ideas creativas para el desarrollo de la campaña.

(Villagómez, 2014) menciona cinco pasos para generar ideas creativas en diseño gráfico:

- Determinar objetivos y desarrollar una estrategia
- Determinar el criterio de diseño
- Hacer investigación
- Creación del concepto
- Diseñar

Tomando en cuenta los pasos que anteriormente mencionó Villagómez, la propuesta de una frase o consigna en beneficio hacia el grupo objetivo, empieza de tal manera por un título llamativo y fácil de recordar. Por tal razón se utilizará el título “MAYOR vida para ti”. Este título nace de la necesidad de crear una empatía entre los moradores, vecinos y personas aledañas de ese sector con relación hacia las personas adultas mayores y su importancia, el valor que cumple en la sociedad.

Los elementos visuales que serán exhibidos en la campaña gráfica son:

- Imagotipo: Representación visual de dos elementos un elemento pictórico junto a un texto. Los elementos pictóricos son: manos, corazón y la palabra Adulto Mayor Mena del Hierro.
- Slogan: “MAYOR vida para ti”
- Copy: ¡Tu felicidad está en cada paso!
- Elementos pictóricos: siluetas, gráficos referentes al adulto mayor.
- Cromática: manejo de color tomate, verde y ocre.
- Tipografía: Quantify-Bold y A Little Pot

(García, 2011) menciona que un imago tipo es un conjunto icónico-textual en el que el texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Se recurrió al uso de la onomatopeya (palabras que tienen sonidos que se asemejan a lo que significa) y es precisamente el mensaje que se quiere transmitir.

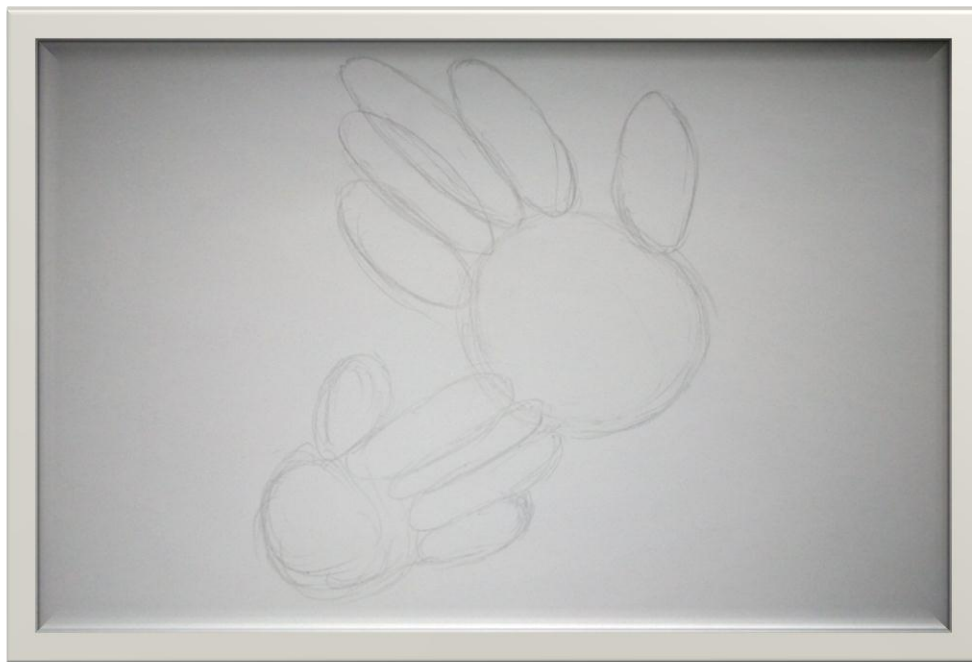
Tomando en cuenta el lenguaje utilizado para el grupo objetivo, la comunicación será totalmente clara, concisa y adecuada para el grupo objetivo. Factores como la concientización, el valor, la importancia, el trato, el afecto y el respeto hacia el adulto mayor serán importantes para el desarrollo de la campaña. Por tal razón los mensajes, los conceptos creativos y su descripción que se expondrán en la campaña gráfica serán expuestos en forma atractiva, breve y concisa.

### 3.2 Boceto

#### 3.2.1 Elemento gráfico:

Los bocetos serán clasificados en tres diferentes categorías como parte de su elaboración y complejidad de esquema.

- **Burdo:** Primeras líneas y trazos hechos para definir características principales del diseño o la ilustración. Permitirá definir una idea general sobre lo que se quiere hacer.



*Figura 1:* boceto de elementos gráficos para la campaña.

- **Comprensivo:** Partiendo de líneas y trazos principales se desarrolla un tipo de boceto más detallado determinando la distribución espacial de los elementos dentro de la gráfica.



*Figura 2:* boceto de elementos gráficos para la campaña.

- **Dummy:** Partiendo de una mejor distribución espacial de los elementos en la gráfica se define cada uno de los elementos visuales que compondrán la gráfica final.



*Figura 3: elementos gráficos para la campaña.*



*Figura 4: boceto de imago tipo de la campaña.*

### **3.3 Manual de identidad corporativa de la marca Adulto Mayor MENA DEL HIERRO.**

#### **3.3.1. Construcción y Aplicación**

##### **Logotipo**

Compuesta de dos frases, la primera ADULTO MAYOR y la segunda MENA DEL HIERRO. La forma principal es la unión de estas dos frases, presenta una tipografía dinámica y gruesa a la vez dando al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo.

The logo consists of two lines of text. The top line reads 'ADULTO MAYOR' in a bold, orange, hand-drawn style font. The bottom line reads 'MENA DEL HIERRO' in a bold, green, blocky sans-serif font.

*Figura 5: elemento texto de la campaña.*

##### **Símbolo**

Al logotipo principal puede acompañarle en distintas formas el símbolo de ADULTO MAYOR MENA DEL HIERRO. Este símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas. Etimológicamente el significado del símbolo viene dado por la representación y fusión de dos manos. La de mayor dimensión referente a la sociedad y la mano de menor dimensión referente al adulto mayor.



*Figura 6: elemento pictórico de la campaña.*



### 3.3.2. Composición gráfica entre logotipo-símbolo (Imago tipo) y slogan:



Figura 7: composición gráfica logotipo-símbolo (imago tipo) y slogan

### 3.3.3 Zona de Seguridad

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. El valor “X” establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Figura 8: zona de seguridad de texto de la campaña.



Figura 9: zona de seguridad de imago tipo de la campaña.

### 3.3.4. Tamaño mínimo de reproducción

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción para offset de 3 cm. de ancho y 2 cm de alto, para serigrafía de 4 cm d ancho y 3 cm de alto y para soporte digital de 120 px. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.



Figura 10: imago tipo tamaños mínimos de reproducción.

### 3.3.5. Cromática

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

(Nuñez, 2014 “Psicología de los colores, p.1) menciona que:

- El color naranja es el color de la diversión, de la sociabilidad y de todo lo alegre. Estimula la mente, renueva la ilusión en la vida y ayuda a la anti depresión.
- El color verde es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.

Color ocre: transmite relacionarse con la naturaleza y con paisajes de los lugares cálidos. Transmite cierto aire de independencia y fuerza.

Por tal razón tomando en cuenta el criterio de Nuñez se utilizarán dichos colores para el desarrollo de la campaña gráfica. Tomando en cuenta que el color ocre se utilizará en casos especiales tales como un copy para la campaña gráfica.



Figura 11: cromática para el desarrollo de la campaña gráfica.

### 3.3.6. Aplicaciones Cromáticas

#### Sobre fondo blanco



*Figura 12: imago tipo sobre fondo blanco.*

#### Sobre fondo negro



*Figura 13: imago tipo sobre fondo negro.*

**Blanco sobre negro**



*Figura 14: imago tipo sobre fondo negro.*

**Negro sobre blanco**



*Figura 15: imago tipo negro sobre fondo blanco.*

### 3.3.7. Usos NO permitidos



*Figura 16:* ilustración y su uso en fondo de color azul.



*Figura 17:* Ilustración y su uso en fondo de color morado.



*Figura 18:* Ilustración y su uso en fondo de color verde militar

### 3.3.8. Tipografía

Al ser una campaña gráfica para promocionar las actividades físicas y recreativas en las personas adultas mayores se ha optado por utilizar la tipográfica Quantify Bold para la palabra “MAYOR” y A Little Pot para las palabras “vida para ti” y su slogan “Tu felicidad está en cada paso”

(Flores, 2014 “psicología de la tipografía”, p.1) menciona que la familia tipográfica Sans Serif son perfectas para textos cortos pero muy grandes, es decir para carteles y titulares. Señala que según la psicología de la tipografía transmiten modernidad, seguridad y alegría.

Por tal razón la tipografía **Quantify-Bold** será utilizada para titulares, información sumamente destacada que se quiera transmitir en cada uno de los soportes diseñados o establecidos para la difusión de la campaña, logrando así tener empatía con la sociedad del barrio Mena del Hierro

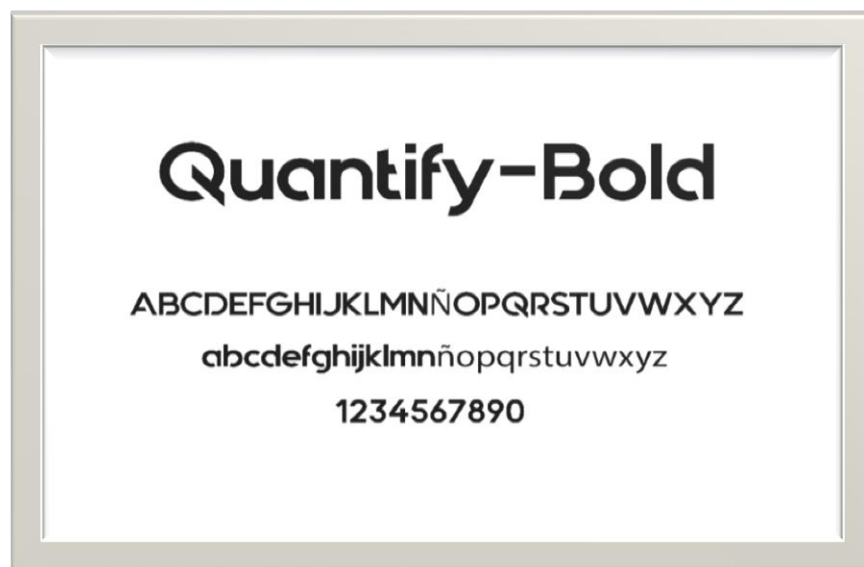
La tipografía **A Little Pot** será utilizada para mensajes de atracción, concientización, importancia, generando así confianza entre las personas adultas mayores y la sociedad.

Por lo que se pretenderá dar otro contexto y otra personalidad en la sociedad con relación a las personas adultas mayores. Se tratará de generar empatía, familiaridad, amistad, concientización sobre el trato, el cuidado, el interés, el afecto y el cariño hacia las

personas adultas mayores y su rol que desarrollan en el programa sesenta y piquito del barrio “Mena del Hierro”.

(Martínez, Mitchell y Aguirre, 2013) mencionan que abordar el tema del envejecimiento y de la vejez supone reconocer que estamos frente a una realidad compleja en la que interactúan factores biológicos, psicológicos y sociales.

La vejez entendida como un período de la vida y como parte del proceso mismo de envejecimiento, ocurre en un sujeto particular y único, por lo cual la modalidad de envejecimiento no se puede generalizar a partir de los cambios que ocurren sólo a nivel físico, pues cada sujeto interpreta éstos cambios de acuerdo a sus esquemas mentales, su estructura de personalidad, creencias, valores, los procesos de socialización a los que ha sido expuesto y al lugar que ocupa dentro de un contexto social y ecológico particular (Martínez, Mitchell y Aguirre, 2013).



*Figura 19:* Fuente tipográfica y estilos.





Figura 20: Fuente tipográfica y estilos.

### 3.3.9. Usos incorrectos de la marca



Figura 21: usos incorrectos del imago tipo

### 3.4. Ilustración

Se ejecutaron ilustraciones sin mucho detalle en cada elemento para facilitar la percepción visual para el desarrollo de la campaña gráfica, generando así un diseño limpio con los elementos propuestos.



Figura 22: Ilustración de imago tipo.

#### 3.4.1. Elementos pictóricos

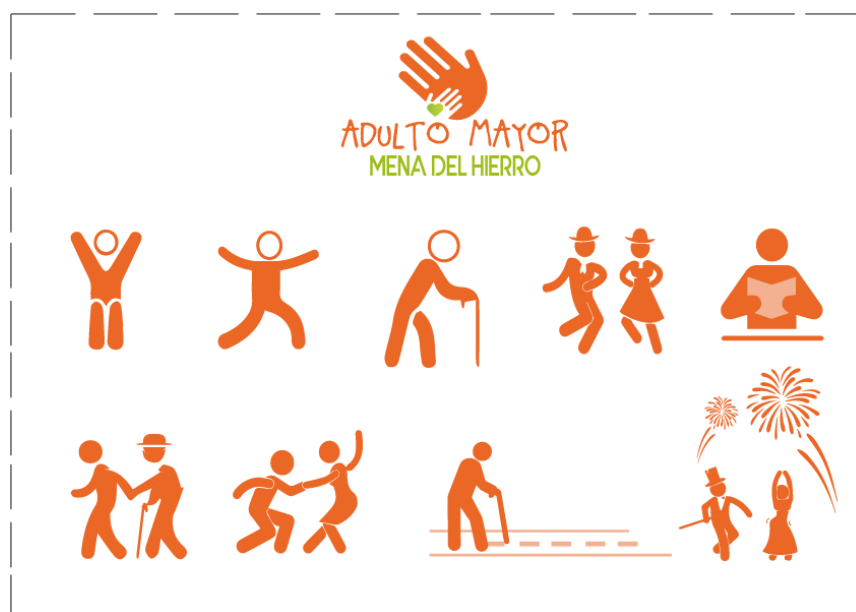


Figura 23: elementos pictóricos

(Cuervo, 2012) menciona que hay muchos factores que influyen en qué y cómo compran los consumidores. Sin embargo, una gran parte de estas decisiones están influenciadas por medio de señales visuales, siendo el color la más fuerte y persuasiva. Cuando se promocionan nuevos productos es crucial tener en cuenta que los consumidores posicionan a la apariencia visual y el color por encima de otros factores tales como las formas, el sonido, el olor y la textura.

De esta forma, las marcas desarrollan sus estrategias basándose en la conquista emocional y de los sentidos para conseguir que su producto y/o servicio sea el elegido por los consumidores y obtener así la fidelización de sus clientes durante el mayor tiempo posible, utilizando herramientas como las que proporciona el neuromarketing para conocer los gustos de sus potenciales clientes (Cuervo, 2012).

### **3.4.2. Soportes o medios de distribución**

El desarrollo de la parte gráfica se la realizó en el programa de diseño llamado Adobe Ilustrador, el cual es un editor de gráficos vectoriales que permite la creación y manipulación de elementos para una mejor comunicación visual. La parte técnica impresa será basada en diferentes soportes BTL, tales como: gorras, camisetas, toma todos, tazas, tarjetas especiales personalizadas, globos personalizados, flyers, adhesivos, vinilos decorativos, bolsos de tela y trépticos.

(Sánchez, Landín, Benítez y Moscoso, 2017, p. 3-4) mencionan que los elementos BTL (Below The Line “bajo la línea”) se refiere a medios no convencionales que engloban medios que no siempre se han utilizado con fines publicitarios, tienen el plus que a más de ser novedosos se dirigen de manera individualizada y directa a receptores particulares y se orientan a la obtención de una respuesta inmediata del público objetivo.

(Zuluaga, 2010, “BTL, una herramienta para recordar y fidelizar p.3) menciona que los medios BTL (Below The Line) son aquellos que tienen una interacción directa con el consumidor. De esta categoría se excluyen medios como la Televisión, la Radio y la Prensa, los cuales pertenecen a otra categoría llamada ATL (Above The Line). Los medios BTL tienen como premisas: la creatividad, la segmentación, la interacción directa con el cliente, la experiencia de marca y la conexión emocional con el consumidor.

Por tal razón la campaña gráfica pretende incentivar al grupo objetivo, para esto se utilizarán dichas herramientas, soportes y elementos para una mejor promoción de las

actividades físicas y recreativas que las personas adultas mayores realizan en el programa Sesenta y Piquito del barrio “Mena del Hierro”, creando un así una atracción visual de la campaña gráfica.



Producto (gorra) como parte del lanzamiento de la campaña “MAYOR VIDA PARA TI” en beneficio del adulto mayor para la protección del sol al realizar sus actividades físicas y recreativas

*Figura 24: Elemento BTL - Gorra.*



Producto (camiseta) como parte del lanzamiento de la campaña “MAYOR VIDA PARA TI” en beneficio del adulto mayor para la protección del sol al realizar sus actividades físicas y recreativas

*Figura 25: Elemento BTL - Camiseta.*



Producto (toma todo) como parte del lanzamiento de la campaña "MAYOR VIDA PARA TI" en beneficio del adulto mayor para la hidratación de su organismo al realizar sus actividades físicas y recreativas.

*Figura 26: Elemento BTL – Toma todo.*



Producto (taza) como parte del lanzamiento de la campaña "MAYOR VIDA PARA TI" en beneficio del tutor o los tutores a cargo del adulto mayor.

*Figura 27: Elemento BTL – Jarro.*



Producto (tarjeta especial) como parte del lanzamiento de la campaña "MAYOR VIDA PARA TI" en beneficio del adulto mayor enfocado para días especiales como: cumpleaños, santos, mejor compartamiento, y también madre o padre símbolo (persona ejemplar).

*Figura 28:* Elemento BTL – Tarjeta especial.



*Figura 29:* Elemento BTL – Globos.



Figura 30: Elemento BTL – Bolso de Tela.



Figura 31: Flayers A5.



Figura 32: Sticker con frase positiva.



Figura 33: Sticker con frase positiva.





Figura 34: Sticker con frase positiva.



Figura 35: Sticker con frase positiva.



Figura 36: Sticker con frase positiva.



Figura 37: Pancartas.



Figura 38: Pancartas.



Figura 39: Triptico (Tiro).

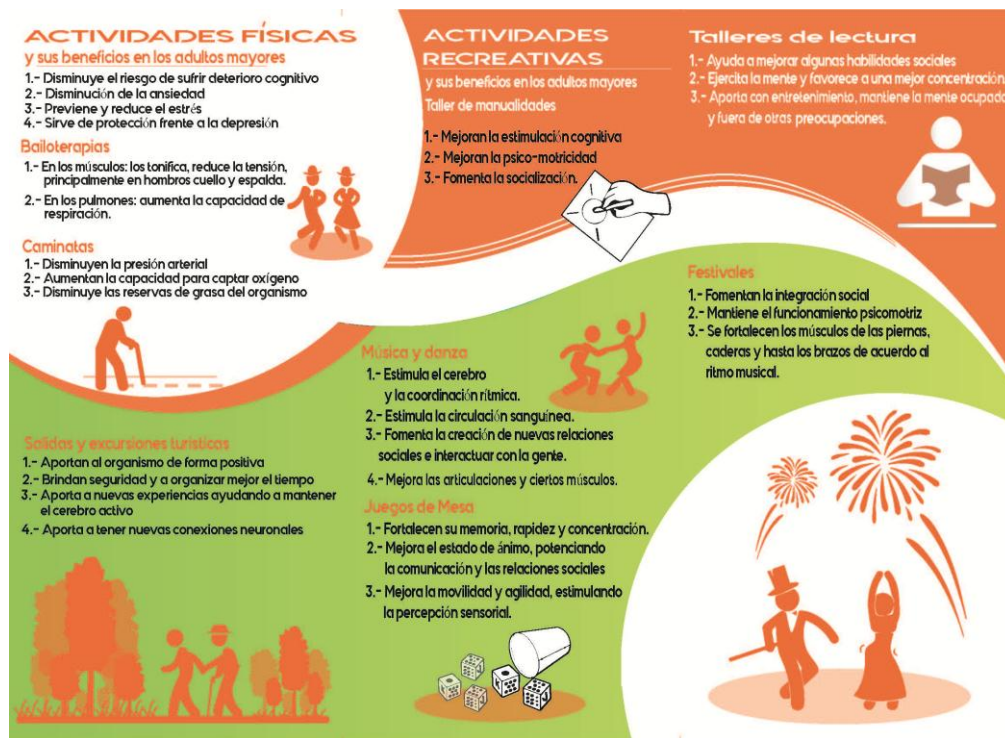


Figura 40: Triptico (Retiro).

### 3.7. Proceso de realización

La vejez nunca debe considerarse como un estado enfermizo sino como un proceso natural, ya que se está describiendo una fase de la vida que conlleva el paso del tiempo. Es un periodo en el que la persona cambia su modo de vida, adaptándose a una nueva situación social y psicológica (Ceballos, 2015).

De manera que una de las principales problemáticas del no a la práctica de actividades físicas y recreativas en las personas adultas mayores es la falta de apoyo y motivación por parte de sus familiares para poder asistir al programa sesenta y piquito del Mena del Hierro.

Es por esa razón que se realizó una indagación y exploración sobre campañas gráficas de índole social en la cual promocionen actividades físicas y recreativas en el adulto mayor y que generen un aporte muy valioso para mejorar su calidad de vida.

#### 3.7.1. Funcionamiento

La campaña gráfica apelará a la difusión gráfica de manera creativa y llamativa tanto hacia las personas de la tercera edad como también de la población del barrio Mena del Hierro, de tal manera que contribuya a la práctica de actividades físicas y recreativas en las personas adultas mayores para mejorar la calidad de vida en sus postreros años. Logrando



de esta manera el cambio de pensamiento así como a su vez la participación por parte de los moradores que residen en el barrio Mena del Hierro con relación a dicho grupo de investigación.

<b>CALENDARIZACIÓN CAMPAÑA "MAYOR VIDA PARA TI" 2018</b>		
<b>1 Mes (Abril)</b>	<b>2 Mes (Mayo)</b>	<b>3 Mes (Junio)</b>
<p><i>Daremos a conocer la campaña gráfica publicitaria mediante:</i>  <i>Flyers</i>  <i>pacartas</i>  <i>tripticos</i>  <i>elementos BTL.</i></p> <p><i>Estas se promocionaran con la ayuda de disco movil y personal de activación en la casa comunal del barrio "Mena del Hierro".</i></p>	<p><i>Daremos a conocer la campaña gráfica publicitaria mediante:</i>  <i>Pancartas con frases positivas</i>  <i>Promocióm en redes sociales:</i>  <i>facebook, youtube, wathsaap</i>  <i>y elementos BTL.</i></p> <p><i>Estas se promocionaran con la ayuda de personal de activación en la casa comunal del barrio "Mena del Hierro".</i></p>	<p><i>Daremos a conocer la campaña gráfica publicitaria mediante:</i>  <i>Flyers</i>  <i>pacartas</i>  <i>tripticos</i>  <i>elementos BTL.</i></p> <p><i>Estas se promocionaran con la ayuda de personal de activación en parques aledaños del sector "Mena del Hierro"</i></p>
<p><i>Estas se promocionaran simplemente los dias que se desarrolle el programa Sesenta y Piquito del barrio "Mena del Hierro"</i></p>		

Figura 41: Calendarización campaña gráfica "Mayor vida para ti" 2018.

## **CALENDARIZACIÓN CAMPAÑA "MAYOR VIDA PARA TI"**

<i>4 Mes (Julio)</i>	<i>5 Mes (Agosto)</i>	<i>6 Mes (Septiembre)</i>
<p><i>Daremos a conocer la campaña gráfica publicitaria mediante: Pancartas con frases positivas Tripticos, Flyers y redes sociales: facebook, youtube, wathsaap</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Estas se promocionaran con la ayuda de personal de activación en la casa comunal del barrio "Mena del Hierro".</i></p>	<p><i>Daremos a conocer la campaña gráfica publicitaria mediante: Pancartas con frases positivas Promocióm en redes sociales: facebook, youtube, wathsaap y elementos BTL.</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Estas se promocionaran con la ayuda de personal de activación en la casa comunal del barrio "Mena del Hierro".</i></p>	<p><i>Daremos a conocer la campaña gráfica publicitaria mediante: Pancartas con frases positivas Tripticos, Flyers y redes sociales: facebook, youtube, wathsaap</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Estas se promocionaran con la ayuda de personal de activación en la casa comunal del barrio "Mena del Hierro".</i></p>

*Estas se promocionaran simplemente los dias que se desarrolle el programa Sesenta y Piquito del barrio "Mena del Hierro"*

*Figura 42: Calendarización campaña gráfica "Mayor vida para ti" 2018.*

La presente campaña gráfica publicitaria constará de cuatro etapas o fases para su respectivo desarrollo. Para J. Guzmán (2003) menciona cuatro pasos para la creación de una campaña gráfica, las cuales son:

1. Información. El director creativo recibe el brief y todo lo que necesita sobre la empresa que quiere pautar.
2. Propuesta de comunicación. Es lo primero que deben determinar los creativos. Que es lo que se quiere comunicar, quienes son el público y a quién se dirige la comunicación.
3. Expresión creativa. Es el enfoque creativo de la campaña, es lo que se quiere resaltar del producto, de ahí es de donde sale el slogan, la palabra clave, que es un eje de la campaña.
4. Piezas. Son los distintos avisos que componen la campaña.

### 3.9 Valorización por criterio de usuarios

Para valorar la propuesta de investigación se tomó en cuenta la apreciación de diversos usuarios de la tercera edad que acuden al programa “Sesenta y Piquito” del barrio Mena del Hierro. Se utilizó un grupo focal de usuarios al que asistieron 5 personas. (Anexo 3)

Se explicó el tema y el objetivo de la actividad, donde se procedió a la entrega de una hoja como soporte para la evaluación con los indicadores a valorar por lo que se realizó una exposición de la propuesta en un tiempo estimado de 20 minutos.

Seguidamente se procedió a la valoración de la propuesta a partir de los indicadores establecidos:

- **Legibilidad del texto:** visualización del texto por parte de los usuarios.
- **Correcto uso de color:** determinar si los colores guardan relación con lo que los usuarios desarrollan.
- **Manejo apropiado de gráficos:** establecer si el diseño, imágenes o iconos gráficos son del agrado del usuario.
- **Claridad de contenidos:** si las actividades que los usuarios realizan estipuladas en la campaña gráfica son entendibles.
- **Empatía de la campaña gráfica:** si la campaña es del agrado de los usuarios.

Los resultados obtenidos por indicador fueron los siguientes:

- **Legibilidad del texto:** se orientó a los usuarios del programa “Sesenta y Piquito” para una mejor visualización del texto empleada para la campaña gráfica, por lo que a las personas adultas mayores no se les fue dificultó su visualización. Se observó cómo era fácil y legible su captación y pronunciación con los diferentes mensajes planteados para la campaña.
- **Correcto uso del color:** los colores de la campaña gráfica les resultó totalmente llamativos y acordes a lo que se promocionará, por lo que evoca las actividades que dicho grupo objetivo práctica o desarrolla en el programa “Sesenta y Piquito”.
- **Manejo apropiado de gráficos:** el uso de cada elemento gráfico manifestaron que les pareció muy representativo por lo que va acorde de su edad.
- **Claridad de contenidos:** les resultó fácil de entender y a su vez muy llamativo permitiéndoles formar parte de dicha publicidad implantando felicidad en cada uno de los participantes del programa “Sesenta y Piquito”.

- **Empatía de la campaña gráfica:** manifestaron un gran interés y aceptación por el desarrollo e innovación de una campaña gráfica de este tipo en beneficio de las personas adultas mayores. Se pudo evidenciar que en cada exposición de cada elemento gráfico propuesto en la campaña genera gran felicidad y representación en dicho grupo.



## Conclusiones

1. Se determinó que las principales actividades físicas como recreativas que desarrollan las personas adultas mayores del programa “Sesenta y Piquito” del barrio Mena del Hierro son bailo terapia, caminatas, salidas y excursiones turísticas, talleres de manualidades, música, danza, juegos de mesa, talleres de lectura y festivales. Por lo tanto dichas actividades son importantes para mejorar la calidad de vida del adulto mayor.
2. Se comprobó que mediante la ayuda del diseño gráfico se puede influenciar en las diferentes fenómenos tales como artísticos, culturales, económicos que ocurren dentro de una nación o estado. Se determinó que el nivel sintáctico para la elaboración de un prototipo de una campaña gráfica hace referencia al texto y a la imagen, el nivel semántico hace referencia a lo relacional es decir a la asociación y oposición y el nivel pragmático hace referencia que es lo que se dice y porque se dice lo que se está diciendo en el campo de la comunicación visual.
3. Se determinó que los componentes básicos y esenciales para el desarrollo de una campaña gráfica en promoción a las actividades físicas y recreativas para adultos mayores son: ilustración, tipografía, cromática y contenidos. Por lo que la manipulación de dichos componentes bajo el aporte de Illustrator (software de diseño gráfico para el uso exclusivo de vectores o ilustraciones) favorecen para un mejor enfoque y manejo de elementos gráficos vectoriales.
4. Se evidenció que los participantes del programa sesenta y piquito del barrio Mena del hierro no tuvieron problemas para la visualización de la campaña y de la manipulación en los diferentes tipos de soportes previo al lanzamiento de la misma. De tal manera que cada uno de los elementos propuestos fueron de su total agrado.

## **Recomendaciones**

1. Popularizar la campaña gráfica a través de medios masivos de comunicación ya que genera una mayor divulgación de temas relacionados en beneficio de la sociedad, logrando un aporte muy valioso para mejorar la calidad de vida de las personas adultas mayor y su rol que desempeña en la sociedad.
2. Promover la campaña gráfica “Mayor vida para ti” en los distintos centros del “Sesenta y Piquito” así como también en los distintos barrios urbanos y rurales del Ecuador, logrando de esta manera fomentar el cuidado de la salud en los adultos mayores.
3. Incentivar a la participación de profesionales en el área física para generar indicaciones que beneficien al mejoramiento de la capacidad física y recreativa de manera progresiva tanto en las personas de la tercera edad como en la sociedad.
4. Exponer los resultados de la práctica de actividades físicas y recreativas propuestos en la campaña gráfica por parte de los adultos mayores en los diferentes centros del “Sesenta y Piquito” dando a conocer los beneficios y la importancia que produce el desarrollo de dichas actividades para mejor su calidad de vida en sus postreros años.

## Bibliografía

- González, M. (2017). *Medicos Familiares*. Recuperado el 13 de 11 de 2017, de medicosfamiliares.com: <http://www.medicosfamiliares.com/adulto-mayor/envejecimiento/cambios-sociales-del-envejecimiento.html>
- Cevallos, A. (2013). *dspace.uce.edu.ec/*. Recuperado el 11 de 10 de 2017, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/>: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1408/1/T-UCE-0013-TS25.pdf>
- Degas, E. (2013). *Ane Diseño*. Recuperado el 20 de 11 de 2017, de Ane diseño <https://anedisenowordpress.com/2013/11/06/edgar-degas/>
- Mancheno, M. (2012). *repositorio.espe.edu.ec*. Recuperado el 2017, de mayor, Incidencia de un programa de recreación en el adulto: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6560/1/T-ESPE-038955.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2015). *who.int*. Recuperado el 2017, de <http://www.who.int/>: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs404/es/>
- Tiaguin, T. (2017). *Gerontología*. Recuperado el 2017, de [www.adultosmayores.net](http://www.adultosmayores.net): <https://www.adultosmayores.net/portal/index.php>
- Quiroz, C. (2015). *Medicos Familiares*. (C. s. envejecimiento, Productor) Recuperado el 2017, de <http://www.medicosfamiliares.com/>: <http://www.medicosfamiliares.com/adulto-mayor/envejecimiento/cambios-sociales-del-envejecimiento.html>
- Munih, S. (2016). *pnlnet.com*. (C. p. vejez, Productor) Recuperado el 2017, de <http://www.pnlnet.com/>: <http://www.pnlnet.com/los-cambios-psicologicos-la-vejez/>
- Moreno, C. (2014). *Creatividad y sociedad*. Recuperado el 2017, de <http://www.creatividadysociedad.com/>: [http://www.creatividadysociedad.com/articulos/22/16\\_Moreno.pdf](http://www.creatividadysociedad.com/articulos/22/16_Moreno.pdf)
- Vargas, J. (2014). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 2017, de [repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec): <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7305/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INCLUSI%C3%93N%20SOCIAL%20DE%20LOS%20ADULTOS%20MAYORES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL.pdf>
- El Telegrafo. (2017). *eltelegrafo.com.ec*. (N. d. mayores, Productor) Recuperado el 20 de 11 de 2017, de [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec): <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/nueve-de-cada-100-quitenos-son-adultos-mayores>

- Wong, W. (1995). *fido.palermo.edu*. Recuperado el 2017, de [http://fido.palermo.edu/http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/6195\\_15246.pdf](http://fido.palermo.edu/http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/6195_15246.pdf)
- La Nacion. (2008). *La Nacion enfoques*. (E. d. conocimiento, Productor) Recuperado el 2017, de <http://www.lanacion.com.ar/http://www.lanacion.com.ar/1017188-joan-costa-el-diseno-socializa-el-conocimiento>
- Moreno, C. (2014). La responsabilidad social y el diseño gráfico. En *El diseño gráfico como responsabilidad social*. Madrid, España: Esqueletra.
- Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. En J. Frascara, *El diseño de comunicación* (págs. 50-51). Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Villagómez, C. (2014). *Las fases del proceso creativo en las etapas para el desarrollo de productos de diseño gráfico*. Recuperado el 10 de 1 del 2018, de <https://www.interiorgrafico.com/edicion/cuarta-edicion-noviembre-2007/las-fases-del-proceso-creativo-en-las-etapas-para-el-desarrollo-de-productos-de-diseno-grafico>
- García, M. (2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad*. Recuperado el 13 de 1 del 2018, de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>.
- Hill, M. (2008). Método de la investigación. En M. Hill, *Método de la investigación* (págs. 39-40). México, México.
- Ceballos, O. (2015). *eprints.uanl.mx/*. Recuperado el 2017, de <http://eprints.uanl.mx/http://eprints.uanl.mx/4476/1/Capitulos%20de%20libro.pdf>

## Anexos

### Anexo 1

#### Entrevista

**Saludos.** Esta es una entrevista realizado por un estudiante de la Universidad Tecnológica Israel previo al lanzamiento del proyecto: Campaña gráfica de actividades físicas y recreativas para adultos mayores del barrio “Mena del Hierro”.

**1. ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de alguna campaña gráfica que promocióne las actividades físicas y recreativas en el adulto mayor del barrio “Mena del Hierro”?**

Si ( )

No ( X )

Alguna vez ( )

**2. ¿Qué tanto le motiva a usted la realización de una campaña gráfica para dar a conocer las actividades físicas y recreativas que desarrollan los adultos mayores en el programa Sesenta y piquito del barrio “Mena del Hierro”?**

Poco ( )

Bastante ( X )

Nada ( )

¿Por qué?

Es una estrategia de comunicación muy positiva que permite divulgar las actividades del programa Sesenta y Piquito del barrio “Mena del Hierro” contribuyendo al cuidado e importancia de las personas de la tercera edad y su roll que desenvuelven en la sociedad.

**3. ¿En qué medios de comunicación recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las actividades físicas y recreativas para adultos mayores del barrio “Mena del Hierro”?**

Televisión ( )

Radio ( )

Internet ( )

Medios impresos (Periódicos, revistas, folletos) ( )

Ninguno ( X )

Otro.....

**4. ¿Con que frecuencia cree usted que se desarrolla publicidad gráfica sobre el adulto mayor y sus puntos de interés en el barrio “Mena del Hierro”?**

Poco ( )

Bastante ( )

Nada ( X )

**5. ¿A través de que soportes o materiales considera usted importante que se debe promocionar las actividades físicas y recreativas del adulto mayor en el barrio “Mena del Hierro”?**

Afiches ( )

Trípticos ( )

Flyers ( )

Pancartas ( X )

**¿Por qué?**

Es una atracción visual ya que existe mayor comunicación y por lo tanto genera un mejor conocimiento e información.

**6. ¿Cuál es el apoyo que ustedes reciben por parte de la comunidad del barrio “Mena del Hierro” al realizar actividades físicas y recreativas con las personas adultas mayores?**

Nos permiten realizar las actividades físicas y recreativas en la casa barrial, nos facilitan los bancos, las mesas, el local, un parlante para participar de la actividad física en bailoterapias.

**7. ¿Considera usted muy importante el apoyo participativo de la comunidad del barrio “Mena del Hierro” para incentivar a la práctica de actividades físicas y recreativas en las personas adultas mayores?**

Si ( X )

No ( )

### **¿Por qué?**

Porque de esa manera se desarrolla la comunicación, la información llega de manera positiva hacia el grupo objetivo.

## Anexo 2

### Focus Group

Saludos. Este es un Focus Group realizado por un estudiante de la Universidad Tecnológica Israel – previo al lanzamiento del proyecto: Campaña gráfica de actividades físicas y recreativas para adultos mayores del barrio “Mena del Hierro”.

1. ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de alguna campaña gráfica que promocióne las actividades físicas y recreativas en el adulto mayor del barrio “Mena del Hierro”?

Si ( )

No ( X )

Alguna vez ( )

2. ¿Se identificaría usted con alguna publicidad gráfica acerca de las actividades físicas y recreativas para adultos mayores que se realice en el barrio “Mena del Hierro”?

Si ( X )

No ( )

Tal vez ( )

3. ¿En qué soportes o materiales gráficos le gustaría que se desarrolle la campaña para promocionar las actividades físicas y recreativas que realizan en el programa sesenta y piquito?

Afiches ( )

Tripticos ( X )

Flyers ( X )

Pancartas ( X )

Otro.....

**¿Por qué?**

Para que se integren y se informen más las personas de la tercera edad sobre el programa sesenta y piquito y las actividades que se realiza en dicho establecimiento. También para saber la importancia que tiene la práctica de actividades físicas y recreativas a esa edad.



**4. ¿Conoce usted la importancia que tiene la práctica de actividades físicas y recreativas realizados en el programa sesenta y piquito?**

Si ( X )

No ( )

Tal vez ( )

**¿Por qué?**

Porque estas actividades nos ayudan a cuidar nuestra salud para evitar enfermedades crónicas y así poder gozar de una mejor salud en los posteriores años.

**5. ¿En qué lugar le gustaría al adulto mayor practicar más las actividades físicas y recreativas?**

Plazas ( )

Canchas ( )

Parques ( )

Casas comunales ( X )

**¿Por qué?**

Porque nos sentimos más a gustos, más cómodos ya que es un lugar fresco y por lo tanto no están expuestos a los cambios climáticos con el pasar del tiempo. De manera que no estamos expuestos a enfermedades perjudiciales y vulnerables a esta edad.

**6. ¿En qué horario piensa usted que es el más adecuado para la práctica de actividades físicas del adulto mayor?**

De mañana: 8:00 am a 11 pm ( X )

De tarde: 14:00 pm a 17:00 pm ( )

De noche: 19:00 pm a ( )

**¿Por qué?**

Por cuidado, por salud, precaución con respecto a nuestra edad. Es un horario prudente para la práctica de las actividades físicas y recreativas en los adultos mayores.

## **7. ¿Cómo le gustaría al adulto mayor que la sociedad los viera?**

Con más respeto, amor, consideración, con más apoyo, atención, valor y con un mejor cuidado.

### **¿Por qué?**

Nos sentiríamos que somos totalmente importantes en la sociedad, llenos de protección. Nos sentiríamos felices que nos valoren y nos aprecien en la actualidad.

## Anexo 3

### Valoración de la propuesta

#### Valoración por criterio de usuarios

Para valorar la propuesta de solución al problema científico se utilizó la valoración de usuarios. Para su realización se utilizó un grupo focal de usuarios al que asistieron 5 personas.

El investigador presentó el tema y objetivo de la actividad, entregó una hoja con los indicadores a valorar y realizó una exposición de la propuesta en un tiempo aproximado de 20 minutos.

Seguidamente se procedió a la valoración de la propuesta a partir de los indicadores establecidos:

1. **Legibilidad del texto**
2. **Correcto uso del color**
3. **Manejo apropiado de gráficos**
4. **Claridad de contenidos**
5. **Empatía de la campaña gráfica**

Los resultados obtenidos por indicador fueron los siguientes:

1. **Legibilidad del texto:** visualización del texto de forma clara y conciso por parte de los usuarios del programa sesenta y piquito
2. **Correcto uso del color:** determinar si los colores guardan relación con lo que los usuarios desarrollan.
3. **Manejo apropiado de gráficos:** establecer si el diseño, imágenes o íconos gráficos son del agrado de los usuarios.
4. **Claridad de contenidos:** verificar si las actividades que lo usuarios realizan estipuladas en la campaña gráfica son entendibles.
5. **Empatía de la campaña gráfica:** si la campaña es del agrado de los usuarios

Finalmente, se les pidió a los participantes que hicieran recomendaciones que ayudaran a perfeccionar la propuesta, las cuales son las siguientes:

- Mencionaron que sería de vital importancia para una exitosa propagación y difusión de la campaña poder trabajar en conjunto con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Lo cual brindará un mejor realce y aporte a la campaña gráfica.
- Incentivar a las empresas públicas o privadas que laboran con personas de la tercera edad a sumarse a la campaña gráfica para una mejor propagación y difusión de la misma. Con el objetivo de mejorar la calidad de vida tanto física como psicológica y de esta manera eliminar la exclusión de dicho grupo en la sociedad.

Seguidamente el investigador señala si se tuvieron en cuenta o no las recomendaciones para perfeccionar la propuesta y por qué.

### Guía para la valoración de la propuesta

I. Valore la guía atendiendo a los siguientes indicadores:

Indicador	Exce lente	Muy buena	Bue na	Regu- lar	Mal a	Observaciones
Legibilidad del texto		X				
Correcto uso del color	X					
Manejo apropiado de gráficos		X				
Claridad de Contenidos		X				
Empatía de la campaña gráfica	X					

II. Ofrezca las recomendaciones que considere oportunas para mejorar la propuesta:

- Establecer alianzas con empresas públicas o privadas para una mejor propagación y difusión de manera efectiva de la campaña gráfica.
- Incentivar a que los distintos puntos de atención del programa “Sesenta y Piquito” se sumen a dicha campaña gráfica fomentando así la importancia que tiene las personas de la tercera edad y su roll que desempeñan en la sociedad.

#### Anexo 4

#### Presupuesto aproximado de la campaña

<b>Rubros</b>	<b>Costo</b>
1000 Tripticos A4 abierto full color 2 lados	U\$S 120 Dólares
Adhesivo vinilos stickers decorativo/ U\$S 28 dólares (x20)	U\$S 560 Dólares
1000 hojas volantes flyers A5 full color + 2 lados + diseño	U\$S 70 Dólares
Pulseras-manillas personalizadas sublimadas 400 unidades	U\$S 120 Dólares
40 Imanes / imantados publicitarios impresos full color	U\$S 30 Dólares
Gorras personalizadas publicitarias sublimadas o estampadas / U\$S 10 Dolares (c/u) x 25 unidades	U\$S 250 Dólares
Camisetas publicitarias personalizadas / U\$S 10 dólares (c/u) x 25	U\$S 250 Dólares
Tomatodos personalizados / U\$S 10 dólares (c/u) x 50 unidades	U\$S 500 Dólares
Jarros personalizados full color / U\$S 8 dólares (c/u) x 50	U\$S 500 Dólares
Tarjetas personalizadas U\$S 35 dólares las 50 unidades	U\$S 35 Dólares
Globos personalizados U\$S 45 dólares 100 unidades	U\$S 45 Dólares
<b>TOTAL</b>	<b>U\$S 2480 Dólares</b>