



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño
Gráfico

“Campaña Social como instrumento de concientización para disminuir
la soledad en los adultos mayores, de la ciudad de Ambato.”

Autora: Borja Toapanta, Alexandra Abigail

Tutor: Ph.D. Pilamunga Poveda, Efraín Marcelo

Ambato – Ecuador

Marzo, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Campaña Social como instrumento de concientización para disminuir la soledad en los adultos mayores, de la ciudad de Ambato”** de la alumna Borja Toapanta Alexandra Abigail, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo del 2022

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Efraín Marcelo Poveda', written over a horizontal line.

.....
PhD. Pilamunga Poveda, Efraín Marcelo

C.C: 1802994319

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Campaña Social como instrumento de concientización para disminuir la soledad en los adultos mayores, de la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Marzo del 2022

LA AUTORA



.....
Borja Toapanta Alexandra Abigail
C.C:1804986261

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Marzo del 2022

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alexandra Borja Toapanta', with a horizontal line drawn through it.

.....
Borja Toapanta Alexandra Abigail

C.C:1804986261

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “**Campaña Social como instrumento de concientización para disminuir la soledad en los adultos mayores, de la ciudad de Ambato**” de Alexandra Abigail Borja Toapanta, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Marzo del 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C:

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C:

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADO

C.C:

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico primeramente a Dios por guiarme en este largo camino, bendiciéndome, dándome fortaleza y vida para llegar hasta este momento importante, donde mi carrera profesional inicia. A mi madre quien con su apoyo, paciencia y amor me ha enseñado a no darme por vencida y luchar por los sueños así se torne difícil el camino. A mi padre quien me a poyado siempre y me ha alentado a continuar. A mi hermano que aun siendo menor siempre ha estado ahí apoyándome y ayudándome, dándome ánimos y recordándome que siempre se puede. Dedico este trabajo a la memoria de mis abuelitos, Daniel y Rosita quienes fueron las personas que me inspiraron a realizar el trabajo, y que me enseñaron que la vida puede ser muy corta, por eso, no hay que dejar nada para después, hay que aprovechar el día a día con las personas que amamos, con nuestra familia, acompañándolos, brindándoles amor, tiempo, paciencia, sacándoles una sonrisa, porque cada con ellos minuto cuanta, y se vuelve recuerdos hermosos y especiales.

Alexandra Abigail Borja Toapanta

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia que son mis cimientos, y sin su apoyo no podría lograr mis metas.

De igual forma quiero agradecer a todas aquellas personas que se tomaron su tiempo para ayudar con el presente proyecto, por cada entrevista respondida por cada sugerencia, por cada dato, y por cada colaboración, al igual que a mis amigos, por todo su apoyo, por los ánimos que me han brindado, y por estar ahí siempre dispuestos a colaborar. También quiero agradecer a todos mis profesores y profesoras quienes se dieron el tiempo de explicarme cuando no entendía de un tema, por aportar con sugerencias para ir mejorando, por toda su paciencia y entrega.

Y finalmente un gran agradecimiento a mi tutor, quien fue de gran ayuda para el desarrollo del proyecto, por toda su paciencia, su entrega y profesionalismo y sobre todo por su tiempo invertido conmigo.

Alexandra Abigail Borja Toapanta

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. MARCO TEÓRICO	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Árbol de problemas.	11
1.3 Justificación.....	12
1.4 Objetivos.	13
1.4.1 Objetivo general	13
1.4.2 Objetivos específicos	13
CAPÍTULO II	14
2. MARCO REFERENCIAL	14

2.1	Estado de la cuestión	14
2.2	Enfoque social del Diseño	23
2.3	Marco.....	24
2.3.1	Legal.....	24
2.3.2	Filosófica.....	26
2.3.3	Conceptual.....	26
	Categorías fundamentales	26
	Redes Conceptuales	27
2.3.3.1	Campaña social	29
	Marketing social.....	33
	La Publicidad	34
	Medios publicitarios.....	36
	Mensaje de una campaña social	37
	Estrategias de Publicidad	38
2.3.3.2	El Adulto Mayor	45
	Vulneración de derechos	47
	Sentimiento de soledad	48
	Factores del abandono.....	49
	Abandono en el Adulto Mayor.....	51
	Repercusiones del Abandono.....	53
	Valores Familiares	54
	Catedra Universitaria para los Adultos Mayores	55
	CAPÍTULO III.....	56
	3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	56
3.1	Análisis externo	56
3.1.1	Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).....	56
	Análisis Político	56
	Análisis Económico	59
	Análisis Social.....	61
	Análisis Tecnológico.....	63

3.1.2	Tendencias.....	65
3.1.3	Segmentación del Mercado potencial	68
CAPÍTULO IV	70
4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	70
4.1	Método.....	70
4.2	Enfoque de la investigación.	70
4.2.1	Modalidad Básica de la Investigación.....	70
4.2.2	Nivel o tipo de Investigación	71
4.3	Población y muestra	72
4.4	Análisis e interpretación de resultados	73
4.4.1	Entrevista a expertos en el cuidado del adulto mayor.....	73
	Conclusiones de las entrevistas.....	86
4.4.2	Entrevistas a expertos en publicidad.....	87
	Conclusiones de las entrevistas.....	94
4.4.3	Encuesta.	95
4.4.4	Matriz de Triangulación.....	111
	Conclusión	130
CAPÍTULO V.....	131
5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	131
5.1	Título del proyecto	131
5.2	Descripción general del proyecto.	131
5.3	Objetivos del Proyecto	132
5.3.1	Objetivo general del proyecto	132
5.3.2	Objetivos específicos del proyecto.....	132
5.4	Concepto.....	132
5.4.1	Eje Rector.....	132
5.4.2	Plus de la campaña	133
5.4.3	Nombre de la campaña.....	133
5.4.4	Eslogan.....	133
5.4.5	Tono y estilo.....	133

5.4.6	Tipografía.....	134
5.4.7	Cromática.....	134
5.4.8	Tipología.....	135
5.5	Descripción Técnica del producto y/o servicio.....	135
5.5.1	Medios.....	135
5.5.2	Matriz Estratégica.....	141
5.5.3	Cronograma de actividades.....	149
	Especificaciones.....	151
5.5.4	Presupuesto.....	151
5.6	Construcción del prototipo.....	153
5.6.1	Branding.....	153
5.6.2	Videos Redes Sociales.....	157
5.6.3	Guiones Audiovisuales.....	160
5.6.4	Cuña Radial (En forma de relato).....	192
5.6.5	Fotografía.....	193
5.6.6	Post.....	198
5.6.7	Acabados.....	203
	Eje rector.....	203
	Redes sociales.....	204
	Impresos.....	207
	Vallas publicitarias.....	208
CAPÍTULO VI.....		213
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		213
6.1	Conclusiones.....	213
6.2	Recomendaciones.....	214
REFERENCIAS.....		215
BIBLIOGRAFÍA.....		215
ANEXOS.....		226

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Árbol de problemas.....	11
Figura 2.	Categorías fundamental	26
Figura 3.	Variable Independiente	27
Figura 4.	Variable Dependiente	28
Figura 5.	Edad.....	95
Figura 6.	Género.....	96
Figura 7.	Pregunta 1.....	97
Figura 8.	Pregunta 2.....	97
Figura 9.	Pregunta 3.....	98
Figura 10.	Pregunta 4.....	99
Figura 11.	Pregunta 5.....	100
Figura 12.	Pregunta 6.....	101
Figura 13.	Pregunta 7.....	102
Figura 14.	Pregunta 8.....	103
Figura 15.	Pregunta 9.....	103
Figura 16.	Pregunta 10.....	104
Figura 17.	Pregunta 11.....	105
Figura 18.	Pregunta 12.....	105
Figura 19.	Pregunta 13.....	106
Figura 20.	Pregunta 14.....	107
Figura 21.	Pregunta 15.....	107
Figura 22.	Pregunta 16.....	108
Figura 23.	Pregunta 17.....	109
Figura 24.	Pregunta 18.....	110

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.	Índice de envejecimiento de la población en América Latina.....	4
Imagen 2.	Índice de envejecimiento de la población en América Latina 2050.....	4
Imagen 3.	Evolución de los adultos mayores	7
Imagen 4.	Estrategias de social media de la Campaña Cabecitas Blancas	16
Imagen 5.	Portada digital de la Campaña Cabecitas Blancas	17
Imagen 6.	Estrategia BTL de la Campaña Dejémonos de Vainas.....	19
Imagen 7.	logotipo de la Campaña Dejémonos de Vainas	20
Imagen 8.	Banners de la Campaña El Adulto Mayor también merece Respeto..	22
Imagen 9.	Población por ingresos según área de residencia (porcentajes).....	60
Imagen 10.	Construcción y modulación del Isologo.....	153
Imagen 11.	Área de protección del Isologo	154
Imagen 12.	Versiones correctas.....	154
Imagen 13.	Aplicaciones Incorrectas	155
Imagen 14.	Interacción con otros logos	155
Imagen 15.	Cromática	156
Imagen 16.	Logotipo animado.....	157
Imagen 17.	Videos en Facebook	158
Imagen 18.	Videos en YouTube	158
Imagen 19.	Videos en Tik Tok.....	159
Imagen 20.	Spot publicitario	159
Imagen 21.	Abandono	193
Imagen 22.	Baja Autoestima	194
Imagen 23.	Tristeza	194
Imagen 24.	Despojo	195
Imagen 25.	Maltrato.....	195
Imagen 26.	Amparo familiar	196
Imagen 27.	Cuidado Familiar	196
Imagen 28.	Apoyo familiar	197
Imagen 29.	Optimismo	197

Imagen 30.	Formato cuadrado	198
Imagen 31.	Formato vertical	198
Imagen 32.	Formato Cuadrado.....	198
Imagen 33.	Formato vertical	198
Imagen 34.	Post Cuadrado de Intagram	199
Imagen 35.	Post Vertical de Instagram	200
Imagen 36.	Post Cuadrado de Facebook.....	201
Imagen 37.	Post Vertical Facebook	201
Imagen 38.	Historias en Facebook	202
Imagen 39.	Perfil de la Fanpage.....	202
Imagen 40.	Portada de la Fanpage	203
Imagen 41.	Eje Rector (Realidad).....	203
Imagen 42.	Visualización móvil (pág. Facebook)	204
Imagen 43.	Visualización desde un computador (pág. Facebook)	204
Imagen 44.	Visualización móvil (pág. Instagram)	205
Imagen 45.	Visualización desde un computador (pág. Instagram).....	205
Imagen 46.	Visualización móvil (pág. YouTube).....	206
Imagen 47.	Visualización desde un computador (pág. YouTube)	206
Imagen 48.	Visualización móvil (pág. TikTok).....	207
Imagen 49.	Portada del Periódico	208
Imagen 50.	Valla publicitaria	209
Imagen 51.	Publicidad en los buses lateral	210
Imagen 52.	Publicidad en buses parte trasera	210
Imagen 53.	Roll Up.....	211
Imagen 54.	Camisetas	211
Imagen 55.	Gorras.....	212
Imagen 56.	Mascarillas	212
Imagen 57.	Pulseras.....	212
Imagen 58.	Persona encargada del cuidado de los adultos mayores	202
Imagen 59.	Psicólogo clínico	202

Imagen 60.	Psicólogo del centro geriátrico Corazón de Jesús.....	203
Imagen 61.	Post Emotiva para Instagram (segunda etapa)	203
Imagen 62.	Post Emotiva para Facebook (segunda etapa).....	204
Imagen 63.	Historia Emotiva para Facebook (segunda etapa)	204
Imagen 64.	Publicidad en el Periódico, invitación al evento (segunda etapa)	205
Imagen 65.	Valla publicitaria emotiva (segunda etapa)	205

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Segmentación del mercado.....	68
Tabla 2.	Matriz de triangulación.....	111
Tabla 3.	Medios	137
Tabla 4.	Matriz Estratégica Objetivo 1	141
Tabla 5.	Matriz Estratégica Objetivo	143
Tabla 6.	Matriz Estratégica Objetivo	144
Tabla 7.	Matriz Estratégica Objetivo 3	147
Tabla 8.	Cronograma	149
Tabla 9.	Presupuesto.....	151
Tabla 10.	Guion Técnico (Spot Publicitario)	162
Tabla 11.	Guion Técnico (El abandono en el campo)	165
Tabla 12.	Guion Técnico (El abandono a nivel de ciudad).....	170
Tabla 13.	Guion Técnico (El Valor del adulto mayor)	177
Tabla 14.	Guion Técnico (Positivismo en el adulto mayor).....	183
Tabla 15.	Guion Técnico (Storytelling)	189

RESUMEN EJECUTIVO

La soledad es un sentimiento perjudicial que afecta a la vida diaria del adulto mayor generando sentimientos negativos de temor, tristeza, depresión, nostalgia, etc.

Según la investigación realizada se pudo constatar que el sentimiento de soledad mayormente afecta al estado emocional de los adultos mayores manifestando patologías que van desde el llanto y depresión, hasta manifestaciones más severas, como el deterioro en su salud e incluso pensamientos suicidas y muerte prematura. Es por eso que el actual proyecto pretende concientizar sobre el sentimiento de soledad que esto genera el abandono, para que la sociedad no lo vea como algo común, sino como lo que es, un problema que necesita ser frenado a tiempo, permitiendo de esta manera que el adulto mayor goce de una vida digna, disfrutando de la compañía y cuidados de sus familiares. Este padecimiento es muy evidente en nuestra sociedad actual, sobre todo en las zonas rurales de la ciudad donde el abandono se vuelve más visible.

Esta campaña pretende recordar a la sociedad ambateña que la vejez es un ciclo por el que todos pasaremos y por eso debemos tratarla con la misma valoración que nos gustaría que nos traten cuando estamos en esa etapa de la vida.

Para llevar a cabo este objetivo se desarrolló la planeación de un prototipo de la campaña social, generando varias estrategias las cuales se difundirán por diversos medios y servirán como medida de ataque a la problemática permitiendo llegar al objetivo establecido.

PALABRAS CLAVE: ABANDONO, SOLEDAD, CAMPAÑA SOCIAL, PUBLICIDAD, PROBLEMAS SOCIALES.

ABSTRACT

Loneliness is a harmful feeling that affects the daily life of the elderly, generating negative feelings of fear, sadness, depression, nostalgia, among others.

According to the research carried out, it was found that the feeling of loneliness mainly affects the emotional state of people. In older adults, there are pathologies ranging from crying, sadness, and some more severe manifestations, such as deterioration of their health and even suicidal thoughts and premature death. Therefore, this project aims to raise awareness about the abandonment of the elderly and the feeling of loneliness that this generates so that society does not see it as something common, but as what it is, a problem that needs to be stopped in time. Thus, allowing the elderly to enjoy a dignified life, enjoy the company, their rights, and care. This condition is very evident in our current society, especially in rural areas of the city where abandonment becomes more visible.

This campaign aims to remind the ambateña society that old age is a cycle that we will all go through and that is why we must treat it with the same assessment that we would like to be treated when we are in that stage of life.

To carry out this objective, the planning of a prototype of the social campaign was developed, generating several strategies that will be disseminated through different channels and will serve as a method to attack the problem, allowing the established objective to be reached.

KEYWORDS: ABANDONMENT, LONELINESS, SOCIAL CAMPAIGN, ADVERTISING, SOCIAL PROBLEMS

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, un gran porcentaje de Adultos mayores son excluidos de la sociedad, sufriendo de abandono y vulneración a sus derechos, contribuyendo de alguna manera a que sean olvidados. Los Adultos Mayores son personas importantes en la sociedad y hay que considerarlos como seres que inspira respeto y admiración, no como un sujeto de burla y de discriminación. Es por eso que el adulto mayor debe recibir cariño, afecto, comprensión por parte de sus familiares y en sí de la sociedad, ya que ellos cumplieron con sus labores y ahora merecen un buen trato y cuidados y por parte de su familia y el estado.

En la sociedad actual se ha ido perdiendo los valores, y el sentido de importancia y prioridad hacia la familia, sobretodo el hecho de valorar al adulto mayor y tratarlo con dignidad, sin marginarlos ni considerarlos como unos seres inútiles.

Este trabajo investigativo muestra e abandono de una manera más realista , las causas , y consecuencias que tiene no solo en la persona que es abandonada sino también a nivel de sociedad , también va orientado a mostrar una parte emotiva donde se muestra los derechos que tiene y los cuidados que se debe tener con él , de esta manera reflejando un cambio evidente en el adulto mayor cuando es tratado con amor, cariño y tiene un acompañamiento ese cambio se ve reflejado en la actitud positiva que tiene frente a la sociedad

Es por eso que este proyecto tiene el fin de generar conciencia social en contra del abandono no solo mostrando lo negativo, sino también el valor que el adulto mayor tiene en la sociedad en la familia y que los años no determina lo que es una persona lo que determina es la actitud que se tiene y si esta es negativa puede ser muy perjudicial para el adulto mayor. Por lo que es primordial que la sociedad se sensibilice frente a este problema y tome conciencia.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

Campaña Social como instrumento de concientización para disminuir la soledad en los adultos mayores, de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema.

La publicidad social a lo largo del tiempo ha ido adquiriendo importancia ya que han sido utilizadas en beneficio de la sociedad. De acuerdo a lo que explican Kottler y Roberto, en el libro de Kotther Philip (2006), una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas", (Lorenzo, 2012).

Las campañas orientadas a la acción social no solo informan a la audiencia objetivo, sino conseguir que esta se comprometa a un acto concreto. Pueden implicar un coste, incluso si la actitud de un individuo es favorable.

Una campaña de cambio social tiene el objetivo limitado de proporcionar nueva información a las personas y de elevar su conocimiento respecto a cierto objetivo deseado, aportándoles un cambio en su conocimiento respecto a él. (Roberto & Kotler, 1989, pág. 23)

Una de las causas sociales a tratar en este proyecto es el abandono familiar hacia los Adultos Mayores, en donde la familia considera al adulto mayor como una carga y deciden optar por el abandono. Ese sentimiento de soledad que provoca en el adulto mayor representa una situación perjudicial que puede repercutir de manera negativa, generando tristeza, miedo, ansiedad, y problemas de salud en el adulto mayor.

1.2.1 Contextualización

Una de las campañas reconocidas a nivel global es la de Adultos mayores Demandan Acción (ADA, 2010) la cual fue lanzada en el año 2007 a lo largo de 27 países. Desde ese entonces ha ido crecido rápidamente alcanzando a 59 países y logrando promover cambios que beneficien a los adultos mayores.

En América Latina son 12 países en donde se desarrolló la campaña ADA y cada vez más se extiende por otras ciudades y regiones, generando espacios para que las personas mayores sean visibilizadas como protagonistas de cambios importantes en sus países y en el mundo (ADA, 2010).

La campaña ADA combate en contra de la discriminación de los Adultos mayores y exigen a sus gobiernos erradicar la violencia, el maltrato y el abuso contra este grupo de personas, buscando motivar a la comunidad a salvaguardar sus derechos.

Según los datos recogidos por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), 1 de cada 4 hogares latinoamericanos cuenta con un adulto mayor, la cobertura de los sistemas de jubilaciones en Latinoamérica es muy baja, por lo que los adultos mayores sigue trabajando hasta muy edades avanzadas dependiendo de sus de sus familiares de manera directa, viviendo en casas con sus hijos, y conviviendo con generaciones de nietos y bisnietos (Rueda, 2018)

La esperanza de vida a los 60 años también se incrementará de manera sostenida, estimándose que 81% de las personas que nacen en la Región superará los 60 años de edad, y que 42% de ellas, sobrepasarán los 80 años de vida. Según un informe de la ONU sobre envejecimiento en el mundo de 2017, estima que en América Latina y el Caribe hay 76 millones de personas mayores de 60 años y que para 2050 esta cifra puede alcanzar los 198,2 millones de ancianos (Agudelo, 2019)

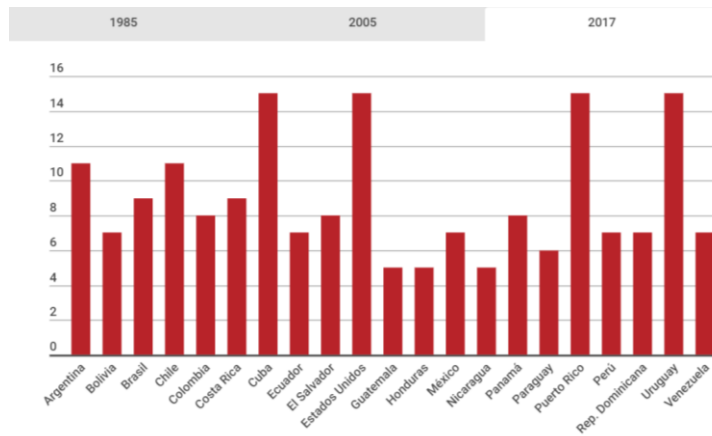


Imagen 1. Índice de envejecimiento de la población en América Latina

Fuente: Loaiza (2018)

Para el 2050 la ONU estima que el porcentaje de envejecimiento de la población será:

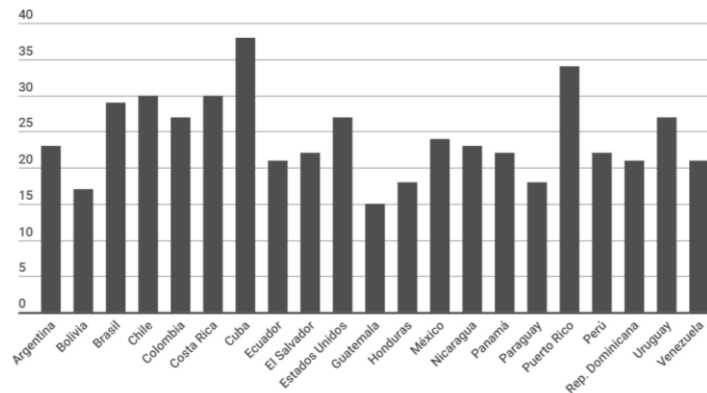


Imagen 2. Índice de envejecimiento de la población en América Latina 2050.

Fuente: Loaiza (2018)

Latinoamérica tiene 60 millones de adultos mayores en la indigencia y mendicidad, la principal causa es la falta de un sistema de jubilación y seguridad social. Así lo señala Eugenio Semino (2001) quien pertenece a una red nacional de asociaciones de la tercera edad. De los adultos mayores que viven en Latinoamérica, el 60% no pertenece a un sistema de seguridad social lo que genera adultos mayores en condiciones

de pobreza. Del 40% restante el 25% son jubilados, pero con pensiones deficientes entonces el 85% son con necesidades básicas insatisfechas Loaiza (2018)

En Latinoamérica Brasil es el país con más adultos mayores. También hay países que son arcaicos porque han llegado a su última etapa de la transición demográfica como Uruguay, Chile, Argentina y Cuba. En estos la expectativa de vida supera los 70 años. Otros están iniciando esa transición, pero como tienen una tasa de natalidad y mortalidad muy grande, la expectativa es de 55 a 56 años, como el caso de Haití.

Según la secretaria de integración social, al día son abandonadas dos personas mayores de 60 años, lo que se traduce en que al año más de 730 abuelos son dejados en hospitales o calles por parte de sus propios familiares (Arcos, 2017).

En Chile, según la Encuesta Nacional de Salud (ENS) 2009-2010. Personas de 65 años y más: prevalencia de maltrato era del 7,7%, Mujeres (8,7%) / Hombres (6,4%). Estudio Nacional de la Dependencia en las Personas Mayores (2009) Discriminación del 14% (SENAMA, 2009). 2012- Servicio Nacional del Adulto Mayor (SENAMA) realizó un estudio en la región de Valparaíso Prevalencia del maltrato fue del 35,5% para el maltrato psicológico 9,2% para la negligencia 8,3% para el maltrato económico 5,6% para el maltrato físico 5,0% para el maltrato sexual. 4,1% de las personas mayores fueron víctimas de una de las tipologías de maltrato, 13,6% experimentaron dos o más tipos de maltrato simultáneamente (Hernández, 2015).

En Bogotá, según la Encuesta Nacional de Salud, Bienestar y Envejecimiento SABE (2015), la preeminencia del maltrato a adultos mayores es del 12,9%. Además, se concluye que el maltrato a las mujeres es más frecuente, y esto va incrementando conforme a su avanzada edad siendo más evidente personas de estratos socioeconómicos bajos y de zonas rurales (Hernández, 2015).

El aislamiento y soledad en el adulto mayor sigue siendo cada vez más latente en una sociedad inmersa en una creciente competitividad y deshumanización. Se ha observado que aproximadamente 20% de la población experimenta la soledad y el

abandono social, en un entorno de estrés y violencia, lo que ha ocasionado importantes cambios sociales y culturales que han venido a neutralizar los valores tradicionales que protegían a la familia y en especial a los adultos mayores, (Posadas, 2014). Basado en las características anteriores, el llegar a la tercera edad puede ser sinónimo de soledad. La razón está en que de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2017), 36 millones de adultos mayores en el planeta sufren maltrato.

A nivel del Ecuador han existido pocas campañas que buscan sensibilizar a la ciudadanía sobre el papel importante que tiene adulto mayor en nuestra sociedad y aporte a su beneficio.

La Defensoría del Pueblo de Ecuador, el Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Jipijapa y el Ministerio de Inclusión Económica y Social (Mies) impulsan la campaña “Ciudades amigables con las personas adultas mayores”. Esta iniciativa busca sensibilizar a la ciudadanía del cantón Jipijapa sobre el importante rol que juega este grupo poblacional en la sociedad. Se trata de reconocer los derechos de las personas adultas mayores y de que las ciudades sean espacios idóneos para que puedan desenvolverse en su vida cotidiana (Defensoría del Pueblo , 2017).

Para lograr ciudades más amigables con los/as adultos/as mayores es necesario contar con servicios públicos y privados de calidad (salud, transporte), espacios al aire libre seguros, edificios accesibles y transporte seguro; pero también es imprescindible impulsar buenas prácticas en los/as ciudadanos/as como el respeto, la inclusión y la participación (Defensoría del Pueblo , 2017)

Con la finalidad de promover la campaña la Defensoría del Pueblo ha desarrollado propuestas de Ordenanza Cantonal del Buen Vivir en favor de los Adultos Mayores. Esta normativa pretende fortalecer el núcleo familiar como escenario principal de protección, y cuidado para las personas mayores, impulsando políticas públicas y comprometiendo los recursos financieros para la ejecución de programas y proyectos que potencien su independencia, autonomía y seguridad.

Debido a que, en Ecuador en el 2020, la población de adultos mayores se calculó en 988.000 personas. Aunque estuvo previsto que para finales del 2020 el Ecuador tendría 1,3 millones de adultos mayores (Machado, 2019)

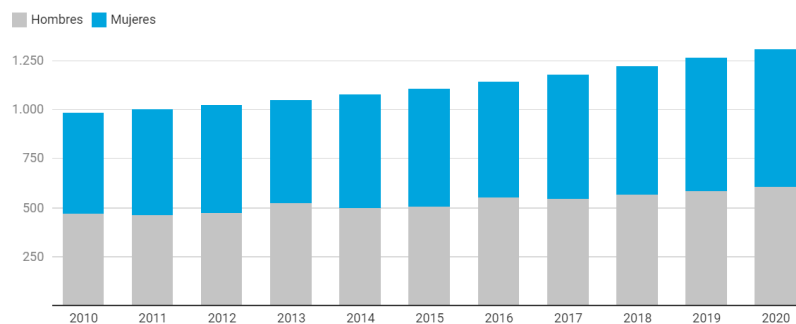


Imagen 3. Evolución de los adultos mayores

Fuente: Machado (2019)

Alrededor de 550.000 personas de la tercera edad han sufrido algún tipo de violencia, según expresa el ex viceministro del MIES, Marco Cazco. Denotando que el 44% de adultos mayores han sido víctima de violencia, maltrato, abandono, o despojo del patrimonio.

Rodrigo Tenorio, psicólogo que trabaja con adultos mayores, dice que: “Un adulto mayor que es rechazado, se deprime. Cuando presenta este cuadro es difícil que lo supere porque generalmente no accede a ayuda especializada”. El especialista dice que una persona que tiene más de 70 años “necesita el apoyo de su círculo social más cercano para tener una buena calidad de vida” (Machado, 2019).

Violencia contra adultos mayores

Actualmente en el Ecuador, 2.975 adultos mayores viven en condiciones de pobreza y descuido, según las estadísticas del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), y más del 45% viven en extrema pobreza. El 14, 6% de hogares en todo el Ecuador se compone de un adulto mayor viviendo solo, el 14,9 % son víctimas de negligencia, maltrato y abandono mientras que el 74,3% no accede a seguridad social (Derechos Humanos Ecuador , 2020).

La Violencia intrafamiliar y el desalojo de sus viviendas, la pérdida de su patrimonio son solo unos de los tantos ejemplos que sufren los adultos mayores en el país, según las cifras mostradas. Además, según la Organización de Naciones Unidas (ONU) este grupo vulnerable sufre el 95% de maltrato psicológico, el 85% sufre de insultos por parte de sus familiares, el 40% sufre amenazas de muerte y el 48.8% sufre de rechazo, de sus familiares y amigos más cercanos (Derechos Humanos Ecuador , 2020)

La situación en el país

En Ecuador, el MIES brinda atención especializada a 73.240 personas mayores de 65 años. Lo hace a través de 14 centros geriátricos y gracias a 489 convenios con organizaciones públicas y privadas. A esto se suma la ayuda mediante bonos. El 39,21% de esta población es beneficiado (El Telégrafo, 2017)

Después del análisis de estas cifras podemos decir que en Ecuador hay un gran porcentaje de adultos mayores que sufren de violencia intrafamiliar de cualquier tipo, a pesar de que la Constitución establece leyes para la atención prioritaria y protección para estos grupos vulnerables, pero en la práctica su ejecución y cumplimiento tiene que sortear varias dificultades por parte de presión social, política y económica.

El maltrato de las personas mayores puede conllevar lesiones físicas –desde rasguños y moretones menores a fracturas óseas y lesiones craneales que pueden provocar discapacidades como la pérdida de la capacidad motora, visión auditiva, cognitiva y secuelas psicológicas graves, a veces de larga duración, en particular depresión y ansiedad, dejando en las personas mayores consecuencias graves, incluso lesiones relativamente menores pueden provocar daños graves y permanentes, o la muerte

En la provincia de Tungurahua no se han encontrado registros oficiales con respecto a las campañas de concientización sobre el abandono del adulto mayor, pero sí de campañas en beneficio del adulto mayor patrocinadas por el Patronato Provincial de Tungurahua que realizó la “Campaña de Salud del Adulto Mayor”, la cual tuvo una gran aceptación, por parte de los ciudadanos de la tercera edad.

Paulina Holguín de Naranjo, Presidenta del Patronato Provincial de Tungurahua, informó que este servicio médico se realiza en respuesta al convenio que se suscribió en el mes de enero de 2018 con la Asociación Provincial de Adultos Mayores, cuyo objetivo es que los asociados puedan cumplir con la carnetización que realiza el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), para mantener la prevención de enfermedades y crear puntos de alerta para evitarlas (Patronato Provincial de Tungurahua, 2018)

Juan Manuel Armendáriz, Administrador del Patronato Provincial, señaló que en este año se tiene como meta realizar los respectivos exámenes a 800 adultos mayores de todas las parroquias y cantones de la provincia, quienes a más de obtener el carnet, también tendrán la oportunidad de iniciar un tratamiento de prevención oportuno (Patronato Provincial de Tungurahua, 2018)

Así mismo, El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), y el Gobierno Provincial, promueven que las personas de la tercera edad podrán participar en festivales, ferias, viajes y capacitaciones. En el diario La Hora (2018), indica lo siguiente:

Fabricio Velasteguí, director provincial del MIES en Tungurahua, manifestó que a través de esta iniciativa se implementaras otros espacios de atención en Pasa, Picaihua y Cevallos. De igual manera, los adultos Mayores recibirán capacitaciones sobre la ley del Adulto Mayor aprobados por la Asamblea Nacional en segunda instancia viajarán otras partes del país para ser parte de encuentros culturales.

En el Diario El Telégrafo (2015) menciona :

Celeste Arias, directora provincial del MIES, explicó “El MIES, a través de la implementación de políticas a favor de esta importante parte de la población, promueve un envejecimiento inclusivo social y económico, que permita mejorar las condiciones de vida de personas mayores de 65 años y generar su autonomía e integración familiar, comunitaria y social”.

En Tungurahua en el 2019, alrededor de 42.503 adultos mayores que registra el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Más de 7.000 personas mayores son atendidos mediante los servicios de Atención Integral que imparte el MIES, a través de centros gerontológicos, espacios alternos y atención domiciliaria (MIES, 2021).

Según Bayardo Constante, Coordinador de la Zona 3 del MIES informó que, un equipo técnico compuesto por 70 tutores atiende a la población de adultos mayores en abandono o pobreza extrema de zonas urbanas y rurales de todos los cantones de la Provincia de Tungurahua. “En la mayoría de los casos, estas personas viven solas en sus casas necesitando atención prioritaria” (MIES, 2021). De estos solo 4.365 adultos mayores son parte de los diferentes espacios de intervención que desarrolla el MIES conjuntamente con el Gobierno Provincial de Tungurahua y los gobiernos locales. Debido a que la mayor parte de los adultos mayores tienen altos porcentajes de analfabetismo y logros muy bajos en cuanto al número de años de estudio aprobados. Las ocupaciones que declaran los adultos mayores en su mayoría realizan tareas agrícolas ya que el nivel educativo de este segmento de la población es bajo. La situación de los hombres es más sólida que la de las mujeres, ya que no sólo tienen acceso al mercado de trabajo, sino que también son, receptores de pensiones y jubilaciones. Aproximadamente un 30 % de los adultos mayores son afiliados a algún seguro social campesino (MIES, 2021).

En la ciudad de Ambato del total de adultos mayores que viven en el hogar de ancianos Sagrado Corazón de Jesús, apenas el 20% recibe visitas frecuentes de sus familias. Mientras que otros apenas una o dos veces al año, y algunos otros simplemente están considerados como abandonados. Según Herrera (2017), existen diversos factores que agravan esta problemática como viene a ser la poca paciencia por parte de sus familiares, la falta de recursos económicos y las diversas enfermedades que algunos presentan (MIES, 2021)

El abandono afecta al adulto mayor manifestando muchas veces el anhelar la muerte, decaen a cualquier enfermedad o cosa que los pudiese afectar. Existen adultos mayores que viven solos por varios motivos ya sea esta la poca disponibilidad de tiempo por parte de la familia, atribuida a la crisis familiar y a los escasos recursos económicos, preocupándose más por la situación económica del hogar y dejando de lado el compartir y convivir con los adultos mayores; otra es, cuando es causada por la desintegración familiar, los hijos se van del hogar para conformar su propia familia o ya sea que sus hijos han migrado a otros países u otras ciudades; y otra, más lamentable todavía, es por

el abandono de su propia familia debido a la escasa comunicación y poca paciencia para tratar a los adultos mayores, es por esto que la mayoría de ancianos pierde la oportunidad de compartir tiempo con su familia, trayendo consigo consecuencias negativas en la salud del adulto mayor sobretodo en el plano psicológico, físico, emocional y social, como la depresión y deterioro de la memoria, agudizando sus dolencias físicas, e incrementando sensaciones de nerviosismo, angustia, sentimientos de tristeza, irritabilidad, mal humor y creencias de ser rechazado, roban las ganas de vivir a muchas personas mayores que se sienten solas atravesando momentos muy difíciles, (La Hora , 2017).

1.2.2 Árbol de problemas.

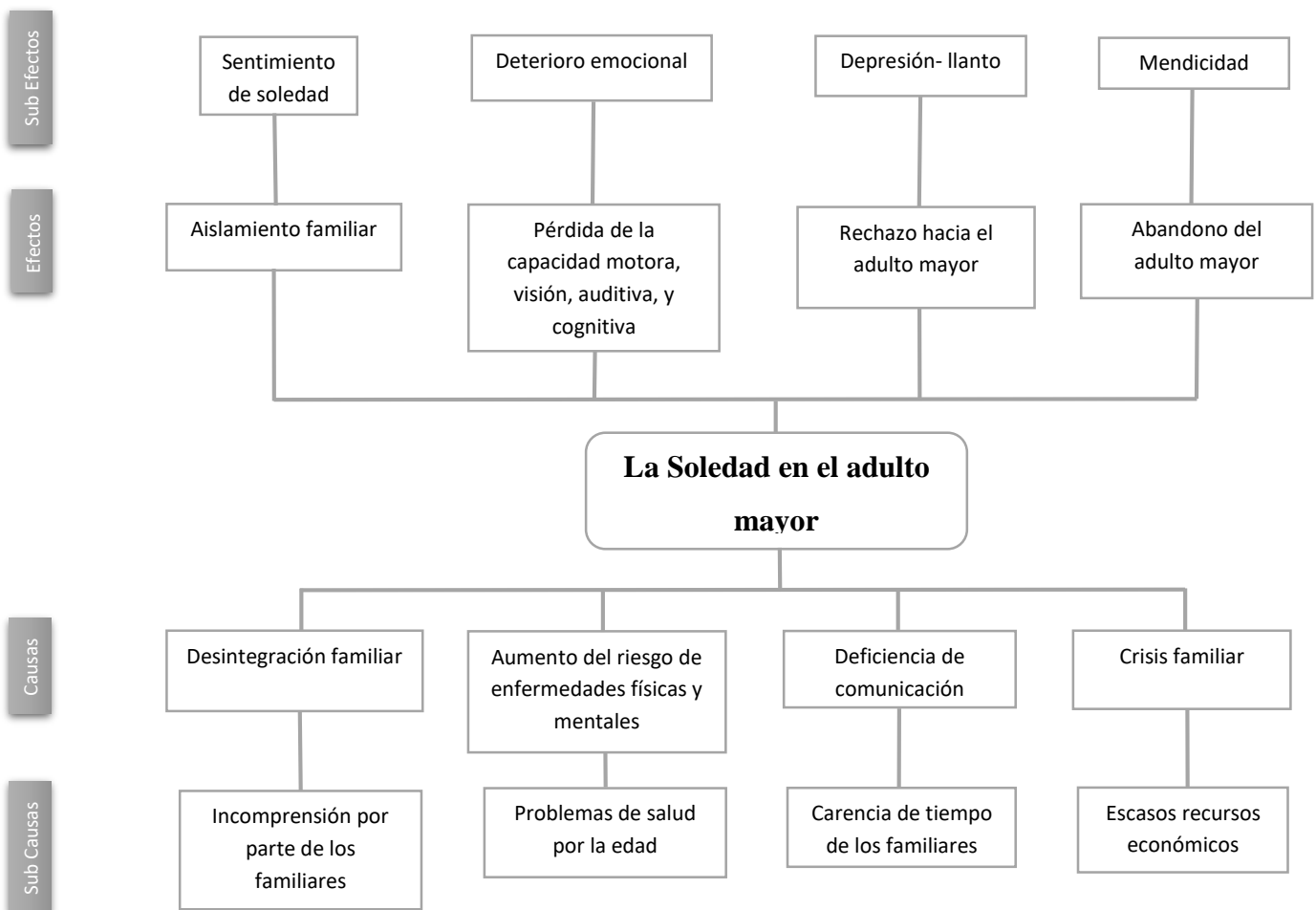


Figura 1. Árbol de problemas

1.3 Justificación.

Esta iniciativa nace por el alto índice de abandono que existe en la Provincia de Tungurahua hacia los adultos mayores y a la poca información que se transmite a nivel del país, conllevado al desconocimiento de esta problemática.

Existe un gran problema que es “el abandono del adulto mayor en las calles y en centros Geriátricos ”, poder concientizar a la población para que deje de existir este problema en la sociedad, y así dar a este grupo de personas una mejor calidad de vida, es fundamental transmitir a la sociedad las necesidades de un adulto mayor, que piensan, como se sienten, todos deberíamos saber que esta es una situación por la que todos pasaremos algún día, no podemos seguir ignorando que nosotros mismos llegaremos a la tercera edad, y si no cambiamos esta situación, seremos tratados de la misma forma.

Aunque resulta inconcebible que los adultos mayores, frágiles, dependientes y discapacitados sean maltratados por su propia familia, principalmente por propios hijos e hijas, siendo víctimas de abandono y despojos. La consecuencia generada por la soledad, en los adultos mayores, son preocupantes, cuando los adultos mayores, empiezan a sentirse solos y aislados de los demás, perciben un grado de vulnerabilidad mayor provocando trastornos físicos y emocionales disminuyendo su bienestar general.

A pesar de llegar a este ciclo, presentando daño físico y psicológico, ellos siguen contribuyendo a la sociedad de varias maneras ya sea con sus conocimientos, y muchas veces incluso económicamente. Por ellos, es que se decidió realizar una campaña de concientización para nuestra sociedad sobre la gran importancia que es el cuidar, proteger y respetar las personas de la tercera edad. Es una campaña social busca que cada anciano sea valorado, logrando de esta manera que los familiares colaboren activamente en el cuidado y acompañen al adulto mayor hasta el último momento de su vida fortaleciéndolos y recordando lo valiosos que son para nosotros.

Por tanto, afrontar el Abandono del adulto mayor es el comienzo para acabar con el trato indigno que reciben estas personas, crear conciencia en los ciudadanos y así poder

vivir en una sociedad consiente y no indiferente ni insensible con respecto a este grave problema.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar una campaña social para concientizar sobre la situación de soledad que viven los adultos mayores en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las causas y consecuencias que generan el sentimiento de soledad en el adulto mayor, mediante entrevistas a los encargados de los centros gerontológicos.
- Determinar factores relevantes para el desarrollo de campañas sociales de concientización mediante estudios de caso.
- Diseñar un conjunto de estrategias publicitarias para concientizar a los ciudadanos de Ambato, sobre el riesgo de soledad al que se enfrentan día a día los adultos mayores

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

Pese a que el tema de la violencia ha sido tratado con bastante frecuencia, la violencia hacia los adultos mayores por parte de sus familiares ha sido virtualmente ignorada hasta años recientes. Las campañas sociales pueden influir de manera positiva en las personas a través de mensajes que no solo fomentan el consumo del mismo, si no propiciar la reproducción de toda la estructura social.

Para sustentar el presente proyecto se tomó como referencia las siguientes investigaciones, como las relaciones familiares y en abandono hacia el adulto mayor.

En el trabajo de Titulación de Escalante, Frank & Fiorella (2018). “Campaña social de sensibilización contra el maltrato y la indiferencia hacia el Adulto Mayor”, fue lanzada con la finalidad de combatir la desinformación sobre las leyes que amparan a los adultos mayores, así como también disminuir la tasa de abandono y el maltrato hacia ellos. Ya que actualmente, existe una gran despreocupación por parte del Estado hacia los adultos mayores en el Perú, dejándolos en total abandono y desinformados sobre sus principales derechos.

Muchos de los jóvenes y adultos desconocen la mayoría de casos de abandono y maltrato hacia este tipo de personas; como también las leyes que avalan a las personas Adultas Mayores.

Para ello se realizó una campaña 360°, con el fin de dar a conocer la situación actual de las personas de la tercera edad en el Perú y sensibilizar a la sociedad sobre esta problemática que necesita una acción no solamente gubernamental, sino también del sector privado.

En primer lugar, se desarrolló un plan de marketing de concientización y sensibilización sobre la indiferencia hacia el adulto mayor tomando como target primario a la población de 26 - 35 años, que cuenten o se vinculen con un adulto mayor.

La campaña con el nombre “Cabecitas Blancas”, se realizará bajo el lema de “gratitud es la actitud”, debido a que es una manera de agradecer a los adultos mayores por lo que han podido enseñar a lo largo de los años, además ellos forman parte de esta sociedad y se merecen ser tratados como tal.

Los instrumentos utilizados son encuestas con una muestra de 200 encuestados, Hombres y mujeres de 26 a 35 años.

El Objetivo primordial es Concientizar y sensibilizar a los jóvenes de 26 a 35 años de Lima Metropolitana sobre la situación actual en la que se encuentran los adultos mayores. Se planteó como objetivos a) Reducir la tasa de desinformación en un 10% sobre las leyes que amparan a los adultos mayores al término de la campaña. b) Generar alianzas estratégicas con empresas privadas socialmente responsables que apoyan actividades de labor social a favor del adulto mayor. c) Generar programas de involucramiento en la población peruana que permita el desarrollo de programas de ayuda social para el Adulto Mayor.

Los medios que se utilizaron para difundir la campaña es social media, radio, Prensa Escrita, Vía Pública. Además, se creó un Webside, Blog, Guía de cuidados, los cuales se impartió a través de influencers

Las estrategias publicitarias que se utilizaron para la difusión de la campaña son:

Estrategia de social media. - Facebook, Instagram, YouTube; también se creó una página web para Reducir la desinformación sobre las leyes que amparan a los adultos mayores.

Estrategia de Relaciones Públicas. - Con la Participación en programas radiales, mediante entrevistas a los adultos mayores

Estrategia de Alianza con Panamericana Televisión. - Aparición en medios periodísticos de Panamericana Televisión como difusor de la campaña.

Estrategia de Alianza con la Clínica San Marcos. - Desarrollo de chequeos preventivos y campañas de salud en favor del adulto mayor patrocinadas por la Clínica San Marcos.

Estrategia de Difusión de la Campaña en Medios de Comunicación Radial. - Como eje principal para brindar información necesaria sobre la situación actual en la que se encuentran los adultos mayores en Lima metropolitana.



Imagen 4. Estrategias de social media de la Campaña Cabecitas Blancas

Fuente: Escalante, Fiorella, & Frank (2018)

El concepto con el que se maneja la campaña es la sensibilización, para que, a través de fotos reales, tomadas en diversas situaciones en la que ellos se encuentran, sean transmitidas. Por lo tanto, se hizo el uso de imágenes que puedan transmitir estos dos principales conceptos.

El tono de la campaña es Emocional/ Testimonial / Reflexivo donde se utilizó la comunicación emocional para dar a conocer al público, sobre la problemática que viven los adultos mayores en ese país actualmente. El tono testimonial, donde se contaron historias de algunos adultos mayores, quienes lograrán que el público se sensibilice y a la misma vez concientice sobre la situación de los adultos mayores. Y el tono Reflexivo, donde se quiere que el público limeño tome conciencia acerca de la situación de abandono e indiferencia que tienen este tipo de personas en nuestra sociedad.



Imagen 5. Portada digital de la Campaña Cabecitas Blancas

Fuente: Escalante, Fiorella, & Frank (2018)

El autor expresa las siguientes conclusiones a) El concepto que se tiene del adulto mayor, en nuestro país no es del todo positivo, debido a que actualmente la sociedad no los incluye dentro de ella; teniendo como resultado el abandono y el gran estado de pobreza en la que se encuentran muchos de ellos. b) Existe una gran cantidad de desinformación por parte de las personas en mencionar, cuáles son las instituciones que avalan al adulto mayor, como también las leyes que han sido decretadas por el Gobierno Peruano en mejoría de las personas de la tercera edad. c) Nuestra campaña de marketing social, es la primera de índole privado que se genera para esta causa como son las personas adultas mayores, generando una buena reacción por parte de muchas personas quienes nos han ido brindando su apoyo a lo largo de la realización de esta tesis. d) El envejecer es sinónimo de experiencia y conocimiento, por lo que, a través de ello, el adulto mayor nos

sigue brindando un mayor apoyo a la familia y sociedad, por lo que todo tipo de prejuicios contra ellos debe ser retirado y empezar a revalorar el rol que tienen en nuestro país.

El trabajo de Titulación de Ochoa y Romero (2016), Campaña de comunicación: “#Dejémonosdevainas: de jóvenes aprendemos, de viejos entendemos”, nace por el alto porcentaje de discriminación que existe en el país en contra de los adultos mayores. A pesar de que esta etapa es parte del ciclo de la vida, la sociedad no lo acepta q todos pasaremos por ese ciclo. Como estrategia comunicacional, la campaña busca la participación de las personas mediante la sensibilización, con la ayuda de letreros en favor de los adultos mayores de la Fundación “Damas Corazones Solidarios” con frases emotivas que muestren la importancia del adulto mayor en la sociedad, como por ejemplo “permíteme vivir con respeto y dignidad” entre otras. Y, de igual manera, se realizó carteles de apoyo con frases como “yo cuido de ellos, como ellos cuidaron de mí”, “yo disfruto de los que más me han dado”. Mediante esto se buscó concienciar a la población sobre la discriminación que existe hacia los adultos mayores. Los carteles son utilizados como una estrategia BTL de la campaña.

Para la difusión de la campaña se utilizó las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para poder interactuar con el público objetivo mediante videos, noticias, fotos, y varios contenidos importantes en torno a la campaña. Y medios radiales donde se realizarán entrevistas a profesionales de la salud.

Se realizó estrategias BTL en el Parque de Cumbayá con el objetivo de que de las personas participen de esta actividad. Contando con la colaboración de los adultos mayores de la Fundación Damas Corazones Solidarios en donde se realizó carteles con frases que recuerden la importancia de esta población a la sociedad, con los mismos que los adultos mayores se presentaron en el parque. Así logramos que las personas transeúntes lean y tengan conciencia que los adultos mayores forman parte de la sociedad y se merecen el mismo respeto y trato que los demás (Ochoa & Romero, 2016).



Imagen 6. Estrategia BTL de la Campaña Dejémonos de Vainas

Fuente : Ochoa & Romero (2016)

Para tener una mayor difusión se realizó un evento donde se pretende que exista integración de todos los miembros de la familia, y, de paso, se decidió vender bingo, un juego que ayudara a la motricidad de las personas adultas mayores. De esta manera conseguir Aliados estratégicos para la Fundación Damas Corazones Solidarios ya que esta fundación trabaja con personas mayores de bajos recursos del sector de Cumbayá (Ochoa & Romero, 2016)

Como la campaña trata sobre los adultos mayores, se buscaron a personas reconocidos que sean adultos mayores como voceros de la campaña, figuras que hayan aportado intelectual, académica y artísticamente al país y poder contar con su apoyo a esta causa social. De la campaña se obtuvo las siguientes conclusiones y recomendaciones. Las personas adultas mayores permanezcan integradas a la sociedad, que se les haga participar activamente en decisiones políticas que afecten directamente a su bienestar y poder compartir sus conocimientos, destrezas con las generaciones más jóvenes. Los ancianos son personas valiosas y de gran sabiduría que muchas veces nos olvidamos de ellos nos pueden ayudar de manera muy significativa (Ochoa & Romero, 2016)

Deberían existir más programas que apoyen al adulto mayor en el ámbito de la salud con chequeos médicos y psicológicos gratuitos para que de esta manera tengan una vejez digna. De igual manera, es importante que en las escuelas se eduque a los niños

sobre el valor y respeto que hay que darles a los adultos mayores y la importancia que representan en nuestra sociedad (Ochoa & Romero, 2016)



Imagen 7. logotipo de la Campaña Dejémonos de Vainas

Fuente : Ochoa & Romero (2016)

El trabajo de licenciatura de Ramos (2015), denominado “Campaña de comunicación social para sensibilizar y prevenir la discriminación hacia el Adulto Mayor”, se centró en la discriminación que sufre la población adulto mayor de Guatemala. De igual manera evidenciar los diversos tipos de maltrato que puede sufrir la víctima, brindando conocimiento sobre los factores de maltrato y buscando sensibilizar y concientizar a la población, mediante una campaña de comunicación. La campaña social pretende difundir un mensaje de respeto, dignificación, buen trato a las personas mayores para promover un cambio social enfocándose en todos los adultos mayores que han sido violentados por familiares o personas cercanas (cuidadores).

Mediante la campaña se pretendió brindar el conocimiento sobre la discriminación y el maltrato que sufren las personas mayores y promover un trato digno, ya que la edad no es un condicionante para que se pierda la autonomía y la independencia frente a la sociedad.

El autor planteó como objetivos a) Identificar las causas de maltrato y discriminación hacia las personas mayores. b) identificar las formas más comunes de maltrato y discriminación en el adulto mayor. c) Definir las principales acciones

institucionales que se realizan en el país para contrarrestar esta problemática. d) Establecer el contenido, los mensajes y medios de la campaña en relación al tema del adulto mayor. Una campaña debe tener bien planteados sus objetivos, estrategias y ser los protagonistas los mismos adultos mayores para incluirlos activamente dentro de la sociedad (Ramos, 2015)

Los Públicos Objetivos elegidos para la campaña van desde el rango de 19 a 45 años y rango de 60 a 85 años.

Como técnica de instrumento investigativo para la validar los resultados se utilizaron las entrevistas que se aplicaron a personas expertas en el tema sobre los Adultos Mayores, en aspectos como su salud, residencias, abusos y el trato que se les da a las personas mayores. Y cuestionarios a personas mayores donde se obtienen los datos importantes que permitan cuantificar el conocimiento sobre la discriminación y maltrato que han sufrido, así como identificar si padecieron algún tipo de maltrato.

Después se procedió a realizar el trabajo de diseño trabajó en el diseño, estructurando un mensaje para la campaña social. Además, se implementó un cronograma de actividades en base a la campaña con una duración de 3 meses.

El diseño de la campaña se basó en la gama del color morado, lila, purpura, ya que se ha establecido este tipo de tonalidad internacionalmente debido a que el 15 de junio es día de la toma de conciencia del maltrato y abuso en la vejez (Ramos, 2015), en cuanto a las fotografías se evitó el transmitir imágenes de personas mayores que provoquen de tristeza y al contrario plasmar fotografías en su diario vivir y demostrar la dignificación y la calidad de vida que se merecen estas personas.

Se utilizó como materiales comunicación como muppies, valla, espacios al aire libre, así como también propuesta de volantes y guiones cuña de radio. Por último, en cada una de las piezas de comunicación se busca resaltar la imagen para lograr captar la atención del público a quien va dirigido.



Imagen 8. Banners de la Campaña El Adulto Mayor también merece Respeto

Fuente: Ramos (2015)

Las evidencias le permitieron llegar a Autor a las siguientes conclusiones a) los tipos de maltratos más recurrentes que sufren los adultos mayores es el verbal hasta derivar en maltrato psicológico. Mediante los resultados obtenidos es evidente que estos son los resultados más comunes que se puede detectar frecuentemente por parte de los profesionales. b) Por otro lado, se detectó que el maltrato viene a por parte de la mala relación que tiene el adulto mayor con el agresor, como también la posibilidad de problemas de personalidad o psiquiátricas para recurrir a la violencia. c) Dentro del estudio de campo se corroboró la ausencia de apoyo por parte de las autoridades para la prevención de discriminación, maltrato y vulneración de los derechos de las personas mayores. Por lo que la campaña pretende difundir información para contrarrestar la ausencia de la misma con respecto al tema de las personas mayores. d) Al momento de presentar el producto, se debe enfocarse en la imagen, darle mayor realce para que se visualice de mejor manera y exprese de mejor manera el mensaje

En conclusión, a raíz de la terminación de dicho estudio e investigación con los resultados obtenidos se respalda la importancia del tema de la prevención y sensibilización de la discriminación de las personas mayores. Debido a que es un tema poco tratado y por consiguiente es la sociedad quien cae en malos tratos hacia este sector poblacional, es lamentable que no existan investigaciones o proyectos por parte del Gobierno o entidades

privadas de Guatemala porque entonces esto provoca que siga siendo con una realidad oculta (Ramos, 2015).

2.2 Enfoque social del Diseño

En la actualidad existe una serie de problemáticas sociales que afectan la vida de las personas involucradas y que tienen varias formas de resolverlo. Las campañas sociales son un instrumento de comunicación que tiene la capacidad de influir en la conducta de las personas con el único propósito de socializar y concientizar sobre una problemática social.

Las campañas sociales abarcan muchos ámbitos como son: los derechos humanos, la salud, la educación, cultura y pueden emplear una variedad de canales para hacer llegar su mensaje a toda la sociedad a través de cortos audiovisuales para pasar en la televisión, y redes sociales, cuñas radiales, afiches para la vía pública, textos, imágenes, folletos, etc.

La campaña tiene la responsabilidad de promover valores y actitudes que contribuyan al bienestar de la sociedad.

En este caso la Campaña sobre el Abandono del adulto mayor busca promover valores positivos como: respeto, tolerancia, honestidad, lealtad, responsabilidad, etc., de convivencia a nivel familiar y social para disminuir el abandono cotidiano y la agresividad en cuanto al trato hacia los ancianos por parte de la sociedad, buscando mejorar el nivel de bienestar y calidad de vida de este grupo de personas, aumentando su autoestima para lograr un sentimiento de valor y capacidad de realizar diferentes actividades.

Fronzizi, menciona que los valores son cualidades de conducta y reglas que se imponen desde el hogar y la sociedad para la convivencia misma, los valores morales surgen primordialmente en el individuo por influjo y en el seno de la familia, son valores como el respeto, la tolerancia, la honestidad, prudencia que hacen de una persona con altos valores morales el cual promoverá el respeto al hombre, la cooperación y comprensión, una actitud abierta y de tolerancia, así como de servicio para el bienestar común (Ticona Chipana, 2016, pág. 32).

Básicamente el problema central tiene como uno de sus puntos de origen la pérdida de valores, el cómo poder vivir en una sociedad así, donde se necesita de personas,

que puedan convivir de la mejor manera en un ambiente ameno y a gusto, donde no haya ese miedo a vivir.

Según Sócrates, menciona que : “Ser consciente es tener facultades de realidades y de verdades para la vida, con valores que nos guíen para el futuro y dentro de la convivencia social” (Campang, 2018, pág. 5)

Se debe pensar en otros seres humanos y no en sí mismo, evitando los vicios que puedan causar daños irreparables a los demás, tanto a la sociedad entera, como al ambiente en torno suyo y de los demás. Servir es una misión de calidad, de respeto, de dignidad y de amor. Todas las acciones deben hacerse por amor a los demás. Los valores sociales deben ser incorporados dentro de la vida cotidiana, de todos los miembros de la sociedad, priorizando las virtudes del buen vivir. Tomando cada uno la responsabilidad de los miembros de la sociedad, es hacerse partícipes de sus problemas y esto es concientizarse con los demás. Contener una conciencia social y moral, es la manifestación clara de la participación real, que tiene un individuo dentro de la sociedad mayoritaria (Campang, 2018)

Kant mencionó que los valores, ya no estarán en relación con la inspiración religiosa, sino con la razón. Debido los ideales o los valores corresponden a la subjetividad del hombre. Desde esta perspectiva, las ideas relativas al propio ser humano, son las que orientan y determinan la conducta (Jaume, Roca, Quattrocchi, & Biglieri, 2019).

Por lo tanto, esta investigación busca cultivar valores que promuevan al bienestar común y a la justicia social, de esta manera fomentando la práctica de valores, lo cual ayuda a manifestar los factores de abandono que afectan la calidad de vida del adulto mayor.

2.3 Marco

2.3.1 Legal

Según Ley Orgánica de las personas Adultas Mayores (2019, págs. 11-19); regula todo en cuanto al manejo de los derechos de los adultos mayores, según los artículos mencionados a continuación

Art. 11.- Corresponsabilidad de la Familia. La familia tiene la corresponsabilidad de cuidar la integridad física, mental y emocional de las personas adultas mayores y brindarles el apoyo necesario para satisfacer su desarrollo integral, respetando sus derechos, autonomía y voluntad. Es corresponsabilidad de la familia: a) Apoyar en el proceso para fortalecer las habilidades, competencias, destrezas y conocimientos del adulto mayor; b) Promover entornos afectivos que contribuyan a erradicar la violencia; c) Cubrir sus necesidades básicas: una adecuada nutrición, salud, desarrollo físico, psíquico, psicomotor, emocional y afectivo; d) Proteger al adulto mayor de todo acto o hecho que atente o vulnere sus derechos; e) Proporcionar al adulto mayor espacios de recreación, cultura y deporte; y, f) Atender sus necesidades psicoafectivas se encuentre o no viviendo en el ámbito familiar. g) Desarrollar y fortalecer capacidades, habilidades, destrezas y prácticas personales y familiares para el cuidado, atención y desarrollo pleno de los adultos mayores en el ámbito familiar

Art. 16.- Derecho a la vida digna. Garantizar la protección integral que el Estado, sociedad y la familia deben dotar a las personas adultas mayores, con el propósito de lograr el efectivo goce de sus derechos, deberes y responsabilidades; tendrán el derecho de acceder a los recursos y oportunidades laborales, económicas, políticas, educativas, culturales, espirituales y recreativas, así como al perfeccionamiento de sus habilidades, competencias y potencialidades, para alcanzar su desarrollo personal y comunitario que le permitan fomentar su autonomía personal.

Art. 21.- Derecho al trabajo. Las personas adultas mayores tienen derecho a acceder de forma voluntaria a un trabajo digno y remunerado en igualdad de condiciones y a no ser discriminadas en las prácticas relativas al empleo, garantizando la equidad de género e interculturalidad.

Art. 26.- Protección en situación de despojo. El Estado adoptará las medidas necesarias para establecer procedimientos expeditos, adecuados y eficaces de reclamación y justicia, en caso de despojo de personas adultas mayores conforme a lo establecido en las normas vigentes.

Art. 33.- De la seguridad personal. Las personas adultas mayores tienen derecho a la preservación de su integridad y a una vida libre de todo tipo de violencia. El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, atender, sancionar y reparar todo tipo de discriminación, violencia, maltrato, abuso, explotación sexual o de otra índole.

Art. 34.- Atención a las víctimas de violencia. El Estado promoverá la disponibilidad de servicios especializados para la atención adecuada y oportuna de las personas adultas mayores que hayan sido víctimas de cualquiera de estas

situaciones. Esta atención deberá estar acompañada del respectivo seguimiento de cada caso, con el fin de verificar el avance y mejora de la persona adulta mayor afectada, para lo cual brindará servicios de atención psicosocial.

Artículo 37.- De la Constitución de la República del Ecuador dispone que el Estado garantizará a las personas adultas mayores los siguientes derechos: atención gratuita y especializada en salud, trabajo remunerado, jubilación universal, rebaja en los servicios privados de transporte y espectáculos, exenciones en el régimen tributario, exoneración del pago por costos notariales y registrales y el acceso a una vivienda que asegure una vida digna.

2.3.2 Filosófica

La presente investigación se encuentra ubicada en el paradigma crítico – propositivo; crítico porque busca asumir una responsabilidad social involucrándose en la lucha por la justicia y el bienestar social, fomentando valores morales y promoviendo la conciencia social de cada individuo dentro de una sociedad, buscando evitar la vulneración del derecho en este caso de los adultos mayores. Y propositivo por que busca plantear una alternativa de solución a esta problemática social para evitar la vulneración de los derechos constitucionales de los Adultos mayores.

2.3.3 Conceptual

Categorías fundamentales

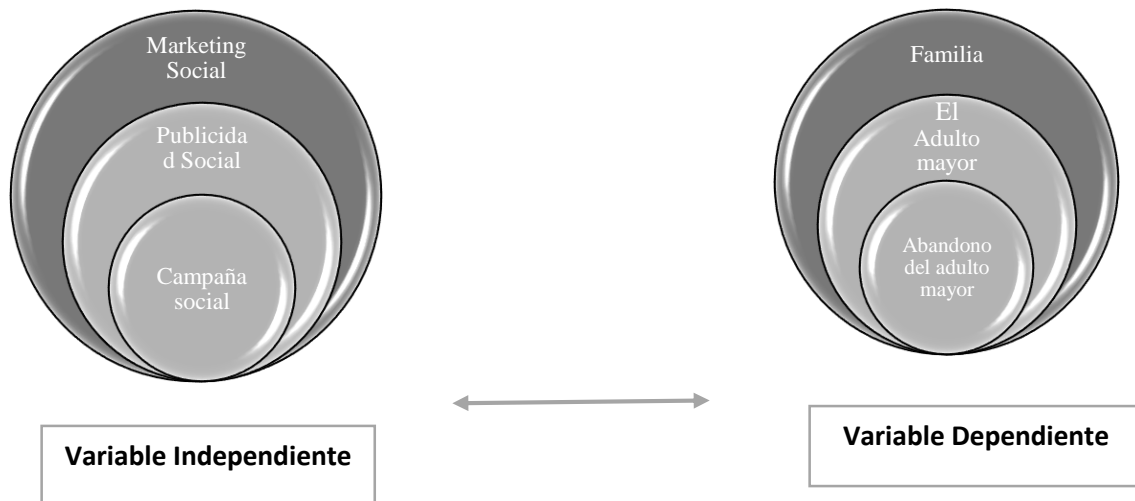


Figura 2. Categorías fundamental

Redes Conceptuales

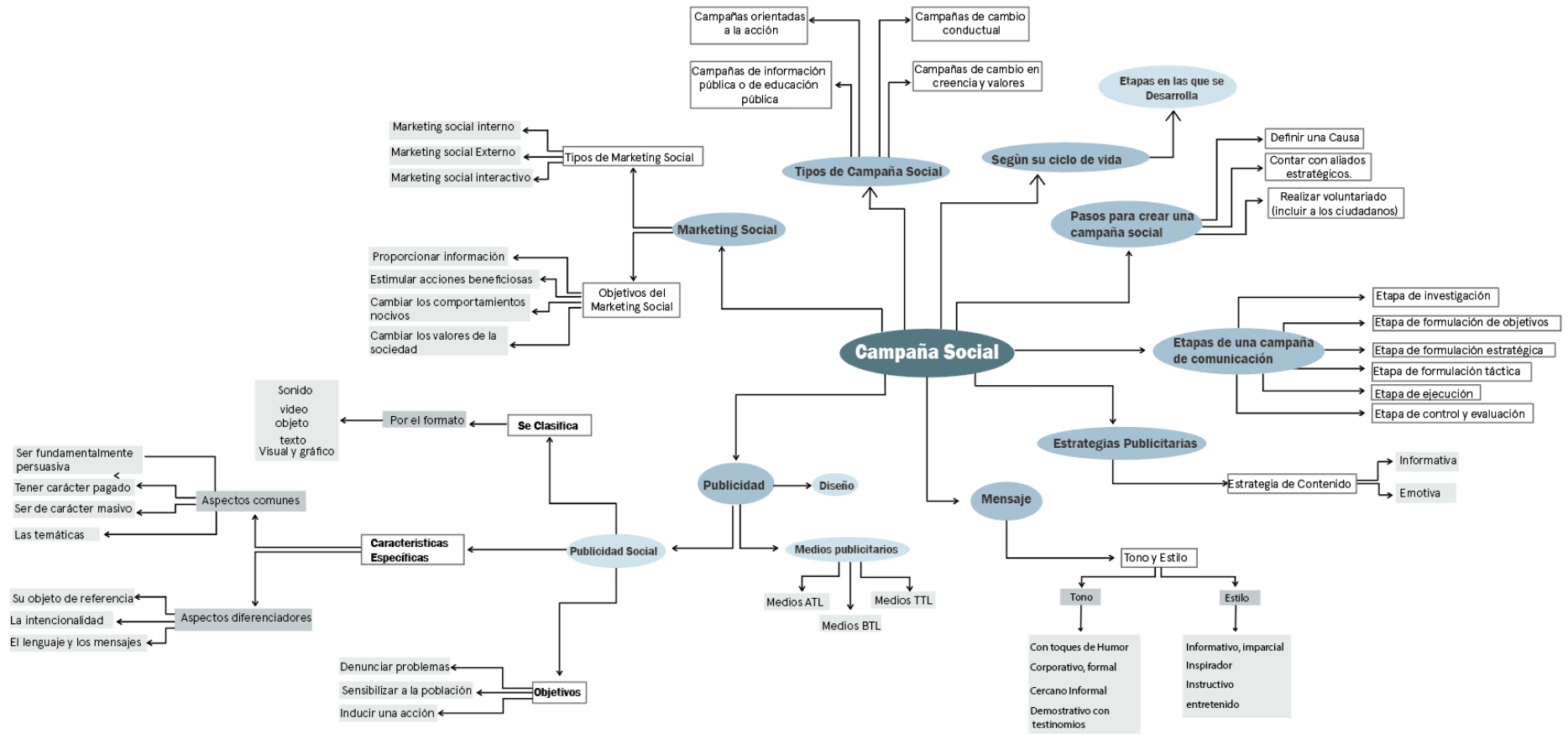


Figura 3. Variable Independiente

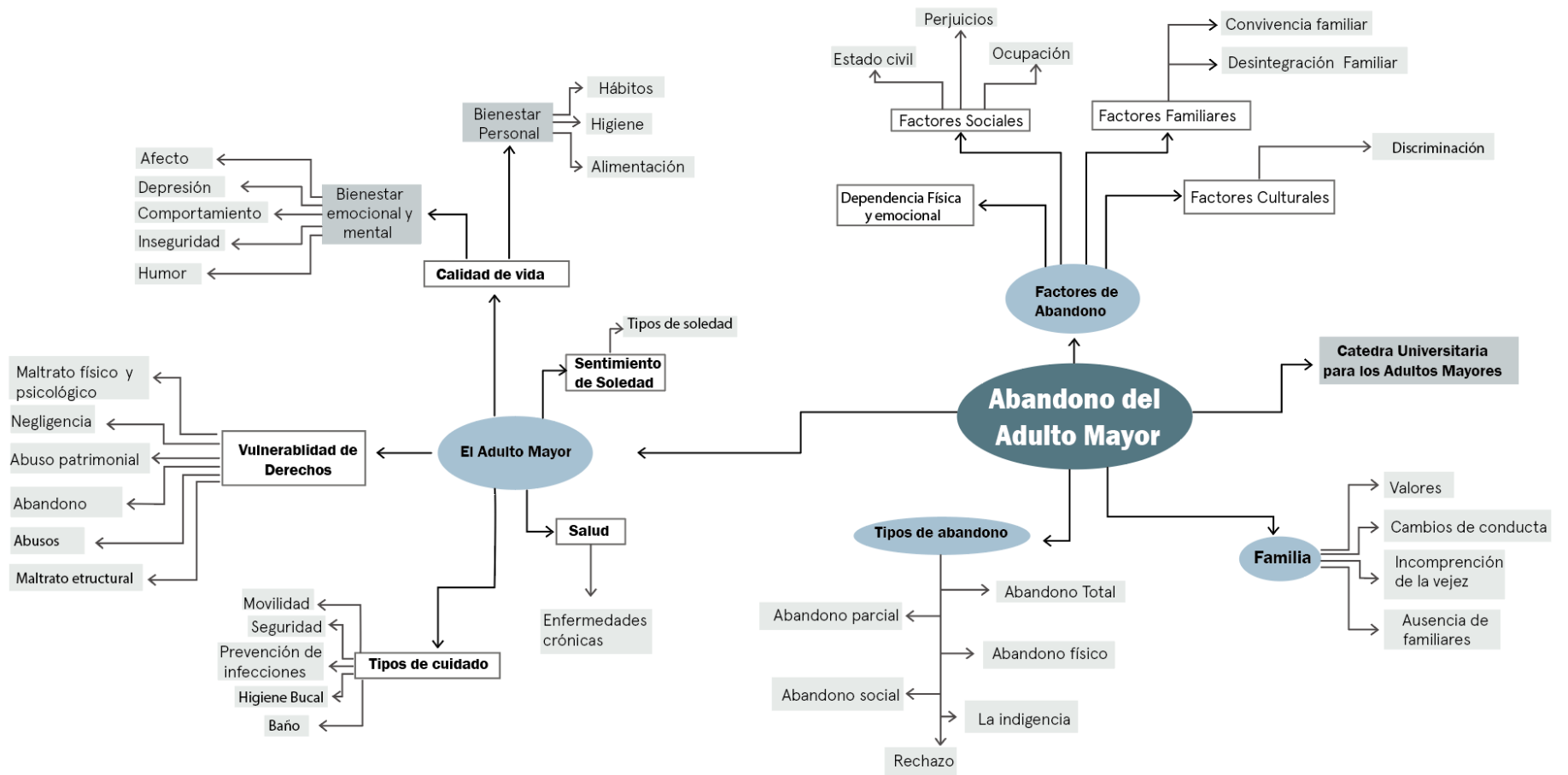


Figura 4. Variable Dependiente

2.3.3.1 Campaña social

En las campañas sociales, el objetivo primordial es comunicar alguna problemática social para que los individuos tengan conocimiento del mismo. Asimismo, crear consciencia y proporcionar una solución al problema. Este tipo de campañas generalmente son realizadas y financiadas por el Gobierno u organizaciones sin fines de lucro, y tratan de emplear una gran cantidad de recursos audiovisuales para que el mensaje que se quiere comunicar llegue a la mayoría de las personas (Ancin, 2018)

Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema (Toro, 2010)

Tipos de campañas sociales

Campañas de información pública o de educación pública

Dentro de esta categoría también se podrían incluir las campañas de sensibilización. Una campaña de información pública o educación pública, facilita una información nueva, donde se induce a un cambio cognoscitivo, la investigación, medios y el lenguaje será de importancia para que el mensaje sea precisa y clara y así sea escuchado por el público objetivo (Renteria Cabanillas, 2020)

Campañas orientadas a la acción

Buscan que el público ejecute una práctica o acción durante un determinado tiempo, este tipo de campaña requiere informar de la importancia de una acción la cual motivara a la realización de un compromiso de acción. Estas campañas implican costos económicos y no económicos, por lo tanto, aunque las actitudes individuales hacia las acciones son favorables, los adoptantes pueden no ser capaces de realizar lo que implican,

por lo que siempre deben considerar el tiempo que tienen para obtener respuestas (Rentería Cabanillas, 2020)

Campañas de cambio conductual

Buscan inducir a las personas a cambiar su comportamiento para su propio beneficio. Este tipo de campañas son difíciles porque están diseñados para alejar a las personas de viejos hábitos, aprender nuevos hábitos y mantener este nuevo comportamiento, por lo que los agentes deben ser capaces de apoyar el movimiento con la campaña a desarrollar, no solo en los medios, sino también en los canales de apoyo para generar a cabo el cambio (Rentería Cabanillas, 2020)

Campañas de cambio en creencia y valores

Estas campañas deben tener en cuenta que la identidad y el bienestar de una persona se basan en sus valores fundamentales y la alteración de uno de estos le creará estrés porque las personas intentan evitar, racionalizar o resistir la información disruptiva la cual ataca de alguna forma sus valores; es por eso que los agentes necesitan fuerza de voluntad y paciencia para que la campaña siga en marcha (Rentería Cabanillas, 2020)

Según su ciclo de vida

En cada etapa, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad genera distintos tipos de campañas (Cuervo, 2019)

Campaña de expectativa

Se conocen como campañas de pre lanzamiento. Con estos anuncios se busca despertar el interés en la audiencia, manteniendo cierto misterio. Suelen ser mensajes cortos que no muestran de todo el producto, solo lo suficiente para generar expectativa (Cuervo, 2019)

Este tipo de campaña no deben ser demasiado largas para no aburrir al público y deben estar alineadas con la campaña de lanzamiento.

Campaña de Lanzamiento

Este tipo de campañas se utilizan cuando se busca dar a conocer un producto recién introducido al mercado. Es necesario que en esta campaña se capte la atención del público, pero también que se le informe sobre sus beneficios y características.

Con una campaña de lanzamiento se brinda la información que determinará el posicionamiento en la mente de los consumidores, de ahí su importancia (Cuervo, 2019)

Campañas de mantenimiento

Busca mantenerse en la mente del consumidor y el concepto principal al que está enfocada. Pero no solo se trata de generar recordación, sino de ser la primera opción en la que piensen las personas.

En una campaña de mantenimiento es importante mantener un mismo tono de comunicación, tanto narrativo como gráfico, para que sea fácilmente identificable con la audiencia (Cuervo, 2019)

Campaña de reactivación

Estas campañas sirven para darle un nuevo impulso a un producto en momentos de crisis o en temporadas importantes. Se encargan de reivindicar a una marca tras un evento desafortunado, por cambios en el mercado o para atraer antiguos clientes que se han alejado (Cuervo, 2019)

De relanzamiento

Se trata de las campañas que se realizan cuando se cambia el logo, nombre, colores, empaque u otras características importantes de un producto, servicio o compañía.

Campaña de venta fuerte

Existen campañas con el objetivo de la venta inmediata, por lo que se apoya en estrategias agresivas, que despierten la sensación de urgencia.

Por lo general se emplean en descuentos como el Black Friday

Etapas del ciclo de vida

Entender el ciclo de vida del producto ayuda a los propietarios de negocios y a los jefes de publicidad a planear una mezcla de publicidad para enfocarse en cada etapa completamente (Lorette)

Etapa de desarrollo. - En esta etapa, la mezcla de publicidad se encuentra en fase de planeación, en lugar de implementar estrategias de mercadeo, el producto de investigar métodos de publicidad y planear cuáles esfuerzos intenta utilizar la compañía para lanzar el producto. La mezcla de publicidad para esta etapa incluye formas de hacer conciencia sobre el producto para los clientes potenciales a través de las campañas y las promociones especiales.

Etapa de introducción. - La mezcla de publicidad durante esta etapa del ciclo de vida del producto se enfoca en las estrategias para establecer un mercado y crear una demanda para el producto.

Etapa de crecimiento. - Las tácticas de publicidad durante la etapa de crecimiento requieren una marca que diferencie el producto de otros en el mercado la publicidad del producto.

Estado de madurez. - Mientras el producto gana sobre la competencia, ingresa en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto. La mezcla de publicidad durante esta etapa involucra esfuerzos para construir la lealtad del cliente, regularmente lograda con promociones especiales e incentivos para los clientes que cambien de la marca de la competencia.

Etapa de declive. - En esta etapa es donde la mezcla de publicidad y los esfuerzos de mercadeo declinan. De la de publicidad que permanece durante la etapa de declive, el enfoque es generalmente para reforzar la imagen de marca del producto, para mantenerlo bajo una luz positiva a los ojos de los clientes leales.

Marketing social

El marketing social tiene como objetivo fundamental incidir en el comportamiento y la conducta deseada de personas y grupos en un entorno marcado por la complejidad política, económica y social,³ basados en el concepto de producto social (Fernández Lorenzo, y otros, 2017)

Tipos de Marketing Social

Marketing social interno

Se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural, en los propios miembros responsables del proceso de comunicación, es decir, políticos, agentes sociales, profesionales, educadores, intelectuales, representantes de grupos de empresas, sindicatos, entre otros. (Vázquez, 2000)

Marketing Social Externo

Comprende la publicidad y la propaganda, campañas de tipo social y cultural como técnicas para comunicar socialmente y que se usan para fomentar el cambio de valores. Su objetivo es establecer una manera de dar a conocer valores y actitudes dentro de la sociedad y crear una matriz de opinión sobre la forma en que se debe pensar, sentir y actuar (Vázquez, 2000)

Marketing Social Interactivo:

Es aquel en donde la intervención social (Personas) como receptores de la campaña son agentes pasivos, ya que poseen una capacidad para criticar y analizar la información y a la vez establecen relaciones de causa y efecto por un proceso de lógica racional, cuando tienen valores, creencias y actitudes que tienen consecuencias de tipo positivo en el desarrollo de la sociedad (Vázquez, 2000)

Objetivos del marketing social

- a) **Proporcionar información:** Se trata, por lo tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como campañas de higiene, nutrición, concienciación et,
- b) **Estimular acciones beneficiosas para la sociedad:** Otra clase de causas sociales se tratan de inducir al mayor número posible de personas de tomar una acción determinada durante un periodo de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación.
- c) **Cambiar comportamientos nocivos:** otro tipo de causas sociales se tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de comportamiento que pueda beneficiarles.
- d) **Cambiar los valores de la sociedad:** tratan de modificar las creencias o valores arraigados de la sociedad. Por ejemplo, costumbres ancestrales (Vázquez, 2000)

La Publicidad

La publicidad es considerada como una poderosa herramienta de la promoción, la cual se utilizada para dar a conocer un mensaje que vaya relacionado con la idea de sus productos (Thompson, 2005)

Publicidad social

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada,1 intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social (López, 2005)

Aspectos comunes

- a. Ser fundamentalmente persuasiva.
- b. Tener carácter pagado.
- c. Ser de carácter masivo.

Aspectos diferenciadores

- a. Las temáticas que le sirven de base, conectadas con la problemática social analizada en el capítulo tercero.
- b. Su objeto de referencia, en última instancia las causas sociales, pero de forma más concreta los “productos” que promueve.
- c. La intencionalidad, y especialmente los objetivos que en ella se plantean que no responden sólo a intereses y necesidades de los emisores.
- d. El lenguaje y los mensajes condicionados naturalmente por los aspectos anteriores;
- e. La posible especificidad de los sujetos y relaciones, es decir, del sistema a través de los que se desarrolla: emisores, medios, colaboradores, intermediarios, etc.

Objetivos de la publicidad social

En general la publicidad social puede intentar satisfacer objetivos relacionados con lo siguiente: (López, 2005)

- a. Denunciar la existencia de ciertos problemas, en campañas que, con el recurso de la notoriedad, lo único que pretenden es un nivel crítico de conocimiento de la población.
- b. Sensibilizar a la población, mediante un mecanismo de implicación respecto a problemas que necesitan algo más que un simple conocimiento. Esta segunda posibilidad es ya propiamente persuasiva y la meta fundamental de la mayoría de las campañas y acciones que en el ámbito social se emprenden.
- c. Inducir una acción de los receptores, inmediata o a largo plazo, bien como meta inmediata de la publicidad, que necesitará algo más que simple comunicación, bien como resultado de un largo procesamiento de la información y que suele ser la meta final (implícita o explícita) de la mayoría de las campañas.

Clasificación de publicidad social

En general, la publicidad social presenta una gran contribución a la educación y a la humanización de la sociedad, por lo que es utilizada activamente por las estructuras del Estado, así como por todo tipo de organizaciones sin fines de lucro (CEUPE)

Por el formato, la publicidad social se puede dividir en:

- **Sonido**, por ejemplo, en una radio o como una transmisión de audio del metro o en algún otro lugar público
- **Visual y gráfico**, es decir, todos los medios de comunicación como banners, carteles, afiches, etc.
- **Video**, que es uno de los formatos más populares y efectivos de la publicidad.
- **Objeto**, cuando los objetos habituales del paisaje urbano (urnas, bancos, etc.) se diseñan con una cierta idea
- **Texto**, por ejemplo, en forma de carteles escritos en las calles de la ciudad, en las estaciones de tren y otros lugares públicos (CEUPE)

Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación. Por tanto, son canales que utilizan la publicidad con el fin de promocionar sus ideas, productos o servicios y generarle rentabilidad económica al cliente, los mismos que pueden ser convencionales o alternativos. (Regatto-Bonifaz, 2015)

Medios ATL. - Generan mayor credibilidad que los medios digitales. Los medios convencionales o tradicionales para anunciar un producto, servicio o idea son el periódico, la revista, la radio y la televisión. A cada uno de ellos se debe elaborar un pauta correspondiente, de tal manera que se obtenga una visión panorámica de lo que desea realizar, cuánto se va a invertir, tiempo, costo del anuncio, tamaño de la publicación en el caso del periódico y revista, entre otros aspectos.

Medios BTL. - Son muy útiles al momento de promocionar un producto, servicio o idea, así como el branding ya que constan de gran impacto creativo, de gran alcance y frecuencia, como Banners, Telemarketing, etc. También poseen ciertas limitaciones creativas, bajos niveles de atención, problemas de selectividad, y elevación de costos, debido a que estos dependen de la ubicación y del tipo de material que se desea utilizar para transmitir los mensajes publicitarios.

Medios TTL. - Los medios TTL es una estrategia de publicidad y marketing que mezcla el "ATL" y al "BTL" como una sola cosa, realizando acciones publicitarias en la que se ven involucrados medios como: la televisión, la radio, además de marketing directo, marketing promocional, relacional, sponsoreo, merchandising, etc.

Mensaje de una campaña social

Los mensajes funciona como un motor de cambio en la sociedad ya que se construyen en base al conocimiento de las necesidades que motivan al adoptante a actuar (Ancin, 2018)

El conjunto de propuestas teóricas que se presenta sirve de fundamento para lograr los objetivos de campaña social:

- a) Formar Brindar datos o información a las personas que no tengan conocimientos sobre el tema o que hayan adoptado una actitud neutra
- b) Cambiar y Dar información nueva, datos que pongan en duda lo que la persona sabe y algo de emoción para inducirlas al cambio
- c) Reforzar los conocimientos y/o información ya que el público objetivo acepta estos conocimientos, debemos estimular las emociones para lograr despertar sentimientos que impulsen la realización de la acción propuesta. Es eficaz cuando ocurre en el tiempo y lugar en que se quiere que ocurra una conducta (Ancin, 2018)

Tono y estilo

El tono, es el enfoque que se utiliza para expresar el posicionamiento emocional, racional refiriéndose a cómo comunicar y que se pretende decir al público objetivo (Salas, 2018)

Estilo de las publicaciones

El estilo de las publicaciones, los contenidos que posteas en tu web y en redes sociales puede dividirse en cuatro grandes grupos (Casado, 2017)

- a. **Informativo:** Es imparcial, o al menos eso es lo que debe transmitir. Por tanto, las publicaciones de ese tipo deben transmitir emociones
- b. **Instructivo:** Es mejor hablar en segunda persona, como si estuviésemos hablando con el lector/alumno, para transmitir mayor cercanía e incluso complicidad que facilite el acercamiento de nuestro público
- c. **Inspirador:** Házselas sentir a tu audiencia con un lenguaje emotivo y cercano. Los contenidos más adecuados para el estilo inspirador pueden ser variados. Los videos pueden ser un buen formato para generar esa cercanía, pero también puedes hacer podcasts e incluso crear frases con imágenes
- d. **Entretenido:** Se utiliza Imágenes con frases chistosas, gifs, videos divertidos e incluso podcasts contando historias divertidas que pueden hacer las delicias de tu audiencia (Casado, 2017)

Estrategias de Publicidad

Las estrategias publicitarias son: (Sordo, 2021)

Publicidad de contenido. - Esta estrategia de marketing busca influir directamente en el consumidor mediante diversos canales. El mensaje es directo y claro porque su objetivo es llegar al mayor número de personas

Publicidad informativa. - ofrece información sobre un producto de manera creativa, llamativa y atractiva, de manera relevante en presencia del público objetivo

Contenido emotivo. – Su objetivo primordial es dirigirse al público poniendo énfasis en las emociones de las personas. Este tipo de estrategia publicitaria tiende a crear conciencia, hacer reír a los espectadores y recordarles momentos de felicidad a través de una marca

Publicidad con base en el consumido. - Determina el tipo de lenguaje que se usa, y los medios en que será anunciada, enfocándose en cuál es la mejor forma para dejar claro el mensaje (Sordo, 2021).

Parámetros estratégicos para una campaña de publicidad social

El plan estratégico que se presenta a continuación es el resultado de investigaciones en las que se han analizado y recopilado una serie de planes de marketing y publicidad en los ámbitos comercial y social. (OROZCO, 2010)

Etapa de investigación

Es el momento en el que se requiere indagar cuáles son las necesidades de información, de manera que se pueda hacer un sondeo centrado en las carencias que se detecten.

Etapa de formulación de objetivos

Una de las prácticas comúnmente utilizadas es establecer objetivos generales y posteriormente objetivos específicos con características muy definidas: que sean medibles y alcanzables: «Los objetivos de publicidad deben ser enunciados en términos muy específicos para que tengan significado y sean útiles. Así como las estrategias definen el qué y las tácticas el cómo, los objetivos intentan contestar «a dónde se quiere ir», un camino por recorrer que debe estar despejado desde el principio y un factor de control y de seguridad

Etapa de formulación estratégica

La estrategia es el sustento sobre el cual van a girar las principales acciones de comunicación. Objetivos concretos, mensurables, alcanzables, deben relacionarse de forma elocuente con la formulación estratégica, tal como recomienda Alberto Pérez: «Las estrategias deben fluir de manera natural en función de los objetivos, el análisis del macro entorno y micro entorno, es el enunciado que dice la forma de lograr los objetivos [...]

Etapa de formulación táctica

En las tácticas se plasma en detalle la manera de conducir las estrategias. Por ejemplo, si en las estrategias se plantea una acción en prensa, lo que se hace en las tácticas es convertir esa posibilidad de medio impreso en un periódico concreto, con unas fechas de inserción, la sección donde se inserta el anuncio, etc.

Etapa de ejecución

El proceso de ejecución de un proyecto es siempre una de las etapas más delicadas de un plan estratégico; en términos generales, una muy buena planeación puede perderse por una ejecución deficiente.

Etapa de control y evaluación

El proceso de control de la campaña permite ir visualizando los resultados parciales y el impacto que se va alcanzando sobre los adoptantes objetivos. Es también un proceso para detectar y corregir errores de ejecución no intencionados e irregularidades intencionadas.

Eslogan

El eslogan es una palabra corta para recordar un lema impactante, utilizado en la publicidad y la propaganda política como una frase identificativa (Delgado, 2019)

Características del eslogan

Debe ser fácil de recordar. - Debe ser una frase pegadiza que la gente la asocia rápidamente con un producto o servicio

Es distintivo. - Se debe enfocar en las cualidades principales de lo que se va a ofrecer o promocionar

Transmite sentimientos positivos. - el eslogan debería genera una conexión positiva entre la marca y el publico

Debe ser breve. - Se debe utilizar pocas palabras lo más concreto posible, ya que ayudará a aumentar el impacto del mensaje

Es de uso exclusivo. - Se presenta como frase única de la marca.

Frases versátiles. - las palabras utilizadas deben responder al contexto de los diferentes países en los que se utilizará. En los casos de las campañas internacionales, una frase puede ser eficaz en un país, pero no en otro, y esto es algo que debe ser tomado en cuenta

Los Hashtags

Son frases acompañadas previamente por el símbolo de numeral (#), se utiliza en redes sociales y las aplicaciones, especialmente en Twitter, para reconocer mensajes sobre un determinado tema.

Número ideal de caracteres en un hashtag de Instagram: 24 o menos

Track Maven analizó el número ideal de caracteres de un hashtag, siendo lo ideal con menos de 24 caracteres de largos con opción a disminuir (Jackson, 2017)

Teoría Del Color Para Diseñadores: Significado Del Color

En el diseño, el color es muy subjetivo. Lo que produce una reacción en una persona puede provocar una muy distinta en otra. Estudiar cómo afectan los colores a las

personas, de manera individual o en grupo, es algo a lo que muchas personas dedican una vida de estudios (Santa Maria, 2014)

Colores Cálidos

Los colores cálidos comprende el rojo, naranja, amarillo con sus respectivas variaciones, presentándose como colores que representan el fuego, los amaneceres y atardeceres, por lo son energizantes, apasionados y tienen características positivas (Santa Maria, 2014)

Rojo.- Es un color cálido, el cual es asociado con el fuego, la violencia y la guerra. También está relacionado con el amor y la pasión. El color rojo muchas veces es asociado con cambios físicos en las personas, como el aumentando la presión arterial y el ritmo de la respiración

En diseño, el rojo representa poder, también puede causar un puede causar un efecto abrumador si se utiliza demasiado en los diseños, en especial si es en su forma pura. Ya que el rojo es muy versátil, los tonos claros son más energéticos, mientras que los oscuros son más poderosos y elegantes (Santa Maria, 2014)

Naranja. – Se presenta como un color vibrante y energético. En sus formas apagadas, puede ser asociado con la tierra y el otoño. El naranja también representa cambios y movimientos , está relacionado con salud y la vitalidad, en los diseños, el naranja llama la atención de una manera no tan abrumadora, por lo que es considerado amigable y atractivo (Santa Maria, 2014).

Amarillo. - Tiene una asociación con la felicidad y con sol. En el diseño, el amarillo brillante crea una sensación de felicidad y entusiasmo, mientras que los amarillos más suaves son usados como un color sin género para bebés y niños pequeños. Los amarillos claros dan sensación de felicidad y , mientras que los amarillos oscuros y el dorados pueden lucir antiguos y son adecuados para ser utilizados en diseños web (Santa Maria, 2014)

Colores fríos

Los colores fríos están representados por el verde, azul y el morado, son considerados como los colores de la noche, del agua, y la naturaleza es por eso que suelen ser relajantes, muy apacibles y algo reservados (Santa Maria, 2014)

Usar colores fríos en el diseño dan una sensación de calma y profesionalismo

Verde. - Es un color que representa un nuevo comienzo, renovación y abundancia. Es muy utilizado en el diseño web, ya que le da un efecto de balance y armonía, siendo apropiado para diseños relacionados con la fortuna, estabilidad, renovación y principalmente con la naturaleza. Es apropiado para diseños relacionados con fortuna, estabilidad, renovación y naturaleza. Los verdes más oscuros tiene una representación de afluencia (Santa Maria, 2014)

Azul. - Es un color prácticamente está asociado con la tristeza por ciertos países, pero se utiliza exclusivamente para representar la calma y la responsabilidad, los azules claros pueden verse con un aire refrescante y amistoso, mientras que los oscuros dan más seguridad y fuerza.

En el diseño gráfico, el tono azul tiende a dar una gran impacto en los diseños , los azules claros tienden a ser más relajados, mientras que los brillantes reflejan frescura (Santa Maria, 2014)

Morado. - este color ha sido asociado con la realeza, es una combinación del rojo y azul, esto hace que tome atributos de los dos colores, y sea asociado con la creatividad e imaginación, en sus tonos más oscuros se asocia con la fortuna y la nobleza, mientras que en sus tonos más ligeros son considerados románticos

En el diseño, el color morado oscuros evoca lujo, mientras que en los tonos claros y suaves evoca primavera y romance , dándole a la marca un realce de lujo, refinamiento, creatividad y energía (Santa Maria, 2014)

Colores Neutros

Son combinados de colores más claros de lo acentuado , se puede utilizar de manera individual y darle sofisticación a los diseños Los significados e impresiones de los colores neutros están más determinados por los colores que los rodean que en el caso de los colores cálidos y fríos (Santa Maria, 2014)

Negro. - Es el color más fuerte de todos los neutros, está asociado con el poder, elegancia y formalidad. Pero, también se le relaciona con la maldad, la muerte y el misterio.

El color negro es usado en diseños vanguardistas, a la par que en diseños muy elegantes, debido a que se presenta como conservador o moderno, tradicional o no convencional, dependiendo de los colores con los que se esté combinando, con este color se puede lograr una sensación de sofisticación y misterio en un diseño. (Santa Maria, 2014)

Blanco. - Es el color opuesto del negro, está asociado con la pureza, y virtud, También se le ve asociada a la industria médica, especialmente con los doctores, enfermeras y dentistas. En el diseño, el blanco es considerado un fondo neutral que permite a los otros colores tener mayor participación, ayudando al diseño a mantener limpieza y simplicidad, eso por eso que es muy utilizado en diseños minimalistas (Santa Maria, 2014)

Gris. - El gris es un color neutro, generalmente se pueden utilizar en lugar de blanco en ciertos diseños, siempre y cuando sean grises claros, mientras que los grises oscuros pueden ser utilizados en lugar del negro. Este color se utiliza frecuentemente en diseños corporativos dándole un toque de formalidad y profesionalismo. En diseño, los fondos grises son muy comunes, como la tipografía gris (Santa Maria, 2014)

Marrón. - Es un color natural se le puede asociar a la fiabilidad, firmeza, y terrenalidad, debido a que ayuda a traer sensaciones de calidez y entereza a los diseños. Se utiliza en sus formas más oscuras como un reemplazo del negro en fondos o tipografía (Santa Maria, 2014)

Beige. - es único en el espectro de color, ya que puede tomar tonos fríos o cálidos dependiendo de la combinación de color. En diseño web se utiliza principalmente en los fondos con texturas de papel para darle mayor realce y se le ve comúnmente en fondos con textura de papel para darle mayor realce. Este color toma las características de los

colores que están a su alrededor, lo que significa que tiene poco efecto en sí mismo en la impresión final de un diseño da cuando se utiliza con otros colores (Santa Maria, 2014)

2.3.3.2 El Adulto Mayor

Los adultos mayores pueden prestar una valiosa ayuda dentro del ámbito familiar, para llegar a ser un apoyo para sus hijos, pero, sobre todo, tienden a convertirse en educadores y hasta cómplices de los nietos, quienes regularmente perciben a los abuelos como sabios. Los abuelos tampoco pueden remplazar a los padres de familia, porque daría por resultado que las personas adultas mayores tendrían la responsabilidad absoluta de criar a sus nietos, lo que conlleva a consecuencias como estrés, cansancio. (OMS, 2017)

Calidad de vida

Bienestar personal

La mayor parte de los autores coinciden en tres componentes: la satisfacción con la vida, el afecto positivo y el afecto negativo. Sin embargo, autores relevantes, como es el caso de Ryff (1995), el concepto de bienestar viene de la aceptación y crecimiento personal de cada individuo (Carmona Valdés, 2009).

Bienestar emocional

Es un importante indicador de salud y bienestar, generalmente es una actitud o sentimiento positivo o negativo que tienen las personas, incluyendo sentimientos de satisfacción consigo mismo (Arriagada & Salas, 2009)

Bienestar mental

La salud mental de los adultos mayores se puede mejorar mediante la promoción de hábitos activos y saludables (OMS, 2017). Ello supone crear condiciones de vida y entornos que acrecienten el bienestar y propicien que las personas adopten modos de vida sanos e integrados y que la salud mental influye en la salud del cuerpo. Por ejemplo, los adultos mayores que presentan enfermedades como cardiopatías, presentan un alto grado de depresión y empiezan a padecer de problemas médicos. Por el contrario, la depresión no tratada en una persona mayor puede empeorar. Los adultos mayores también son vulnerables al maltrato, sea físico, sexual, psicológico, emocional, económico o material; al abandono; a la falta de atención y a graves pérdidas de dignidad y respeto. Los datos actuales indican que una de cada 10 personas mayores sufre maltrato (OMS, 2017)

Salud

Para las personas adultas mayores, la tasa de mortalidad en el periodo 2005- 2010 fue de 38 por mil para las mujeres, y 44 por mil para los hombres. Anualmente, fallecen alrededor de 34.000 ecuatorianos mayores de 65 años de edad (MIES, 2013)

Calidad de vida del adulto mayor está dada por el bienestar físico y mental que gozan los mismos.

La ley del anciano tiene como objetivo primordial garantizar el derecho a un nivel de vida que asegure salud corporal y psicológica, alimentación, vestido, vivienda, asistencia médica, atención geriátrica y gerontológica integral y los servicios sociales necesarios para una existencia útil. (Quintero, 2011, págs. 51-52).

Enfermedades crónicas

Las enfermedades crónicas según Huerta (2015) que más afecta a los adultos mayores son:

- a. **Hipertensión arterial.** Está relacionada con la obesidad y alto consumo de sal
- b. **Enfermedad del corazón.** Esta enfermedad está relacionada con el estilo de vida no saludable que presentan los adultos mayores.
- c. **Diabetes.** Su desarrollo y complicaciones está relacionada a la obesidad
- d. **Cáncer.** Los más frecuentes se dan a los pulmón, colon o intestino grueso y esto se debe a una alimentación poco saludable que están sometidos
- e. **Derrames cerebrales.** Al igual que las enfermedades del corazón, están directamente ligados a la presión alta y a la obesidad
- f. **Enfermedad renal crónica.** Es causada por presión arterial y diabetes
- g. **Arritmias cardiacas.** Causadas por arterioesclerosis, está relacionada a una alimentación no saludable y a la falta de ejercicio
- h. **Insuficiencia cardiaca crónica.** Es causada por una mala alimentación y una vida sedentario
- i. **Osteoporosis.** Si bien es cierto que la gran mayoría de casos son consecuencia del envejecimiento y la pérdida de protección de las hormonas femeninas

después de la menopausia, pueden tener su raíz en una alimentación deficiente y en la falta de actividad física (Huerta, 2015)

Tipos de cuidado

A menudo los adultos mayores tienen algunas limitaciones en su movilidad ocasionados por problemas crónicos de salud. Por la disminución del equilibrio incrementan el riesgo de caídas. La disminución de la sensibilidad a la temperatura puede provocar quemaduras. Los adultos mayores tienen un gran riesgo de contraer infecciones. La mejor ayuda para evitarlas es mantenerlos aseados. (FIAPAM, 2014)

Vulneración de derechos

La violencia contra las personas de edad se produce en todos los ámbitos ya sean estos sociales, económicos, y geográficos, por lo tanto este problema puede estar mucho cerca de lo que imaginamos (Ministerio de Desarrollo Social de Chile, 2012).

Maltrato físico

Se trata de lesiones visibles como cortes, quemaduras, moretones.

Maltrato Psicológico

El maltrato psicológico es más difícil de reconocer, ya que afecta el interior de cada una de las personas, y cuando se empieza a notar, el maltrato ya está muy avanzado, aunque existen varias conductas que nos podrían poner en alerta, como el llanto, gestos de angustia, mirada temerosa, aislamiento y depresión.

Abuso Patrimonial

Este tipo de maltrato se puede observar cuando la persona sufre un deterioro a nivel socio económico, como su cambio en el vestir, disponer de poco dinero de lo habitual, y sobretodo el desalojo de su propia vivienda por órdenes de terceros.

Negligencia

La negligencia viene del hecho de no brindar los cuidados necesarios o supervisión adecuada de alimentación, vestuario, higiene personal y cuidados médicos apropiados que requiere un adulto mayor .

Abandono

Se produce cuando cualquier persona o institución no se responsabiliza del cuidado de un adulto mayor, y lo deja en el completo desamparo de manera voluntaria.

Abuso Sexual

Vienen a ser los actos sexuales forzados a realizar con una persona mayor sin previo consentimiento, empleando fuerza, amenaza y aprovechándose de su vulnerabilidad.

Maltrato estructural

Ocurre cuando no se han generado las condiciones adecuadas para la satisfacción de las necesidades básicas de las personas mayores, afectando principalmente los derechos humanos y ciudadanos de los mismos

Sentimiento de soledad

El sentimiento de soledad es un sentimiento desfavorable en la cotidianidad de las personas sobre todo de un adulto mayor, ya que traen consigo un acontecimiento amargo y doloroso que nuestra cultura no se ha logrado asimilar. La soledad produce disminución en la calidad de vida y aumento de problemas de salud, como enfermedades crónicas, cardíacas y una relación significativa con la depresión (Cardona, Villamil, Henao, & Quintero, 2013).

Tipos de soledad

Son varios los referentes sobre la soledad como, la soledad exterior e interior, donde la soledad exterior está relacionada con la que se vive en el entorno, es decir, la falta real de contactos y, la soledad interior, es la que se siente y que se considera como la verdadera soledad. También se habla de la soledad emocional y de la soledad social, donde la soledad emocional indica cuando no se tiene compañía cercana de los familiares, mientras que la social, cuando no se tiene con quién compartir y no hay sentido de pertenencia a un grupo social. Además está la soledad objetiva, cuando las relaciones que se establecen con los demás son débiles y la subjetiva cuando se refiere específicamente a sentirse solo (Cardona, Villamil, Henao, & Quintero, 2013).

Factores del abandono

Con el pasar de los años, las personas adultas mayores presentan cambios biológicos y psicológicos de manera muy notoria, y requieren de cuidados, estableciendo después de varios estudios que, en la edad de 75 años en adelante, existe un mayor riesgo de abandono (Zúñiga, 2018).

Por Dependencia física y emocional

La dependencia física, en primer lugar, hace referencia a aquellas actividades que el adulto mayor no puede realizar por sí mismo, como las actividades de la vida diaria (vestirse, alimentarse, aseo personal, moverse, levantarse,) o actividades instrumentales (cocinar, administración económica, transporte, compras, quehaceres domésticos, etc.); la dependencia emocional en los adultos mayores significa que necesitan el afecto familiar, y en sí de su entorno ya que el proceso de envejecimiento puede disminuir su autoestima, por lo que el acompañamiento afectivo permite que el adulto mayor se sienta seguro y valorado en su entorno.

Desintegración Familiar

La desintegración familiar es un problema general en donde el adulto mayor no tienen ningún tipo de valor; y el tener un adulto mayor en casa suele considerarse una u “carga” desde el enfoque económico dejando la única salida la mendicidad.

Familias con problemas económicos

Debido a que muchos de los adultos mayores no cuentan con recursos económicos suficientes para vivir, dependen en gran parte de sus familias; sin embargo, muchas familias no cuentan con el dinero para solventarlos, pues los recursos con los que se dispone pueden estar dirigidos a otros miembros de la familia o para cubrir gastos de vivienda o de educación (Zúñiga, 2018)

Exceso de carga emocional y física

Los miembros de la familia a cargo del cuidado del adulto mayor no dispone del tiempo suficiente para atenderlos y estar al pendiente de él, esto causa frustración y estrés en el cuidador, manifestando un severo agotamiento, y produciendo sentimientos negativos en contra el adulto mayor.

Conocimientos deficientes

Es común que los familiares no posean los conocimientos necesarios sobre el cuidado de los adultos mayores, y sobre todo cuando ellos presenten algún tipo de enfermedad, llevando al cuidador a un estado de depresión o desesperación (Del Hoyo, 2013).

Trastornos psicológicos

Se produce cuando en la familia se presenta casos de incapacidad mental para tomar el control del cuidado del adulto mayor, incluso si las patologías que presentan son comunes como la aparición de cuadros depresivos, ansiedad, hasta otros más complejos, donde es preferible que el cuidado del adulto mayor se realice fuera del entorno familiar (Del Hoyo, 2013).

Familias disfuncionales

Se da el abandono al adulto mayor en casos en los que las familias existen una escasa o nula comunicación, así como problemas de pareja, o presencia de hijos conflictivos (De Miguel, 2010).

Discriminación en el Adulto mayor

Todos estamos envejeciendo; sin embargo, las percepciones y suposiciones negativas acerca de las personas en función a la edad y a la vejez están presentes de manera cotidiana en todas partes (De Miguel, 2010).

La discriminación puede ser directa o de manera indirecta. Se da una discriminación directa cuando se da una forma de violencia física ya sea estos empujones, pellizcos, abandono físico aún por los mismos familiares o cuidadores. Y se da de manera Indirecta cuando la violencia se vuelve moral y va segregando, a través de indiferencia, aislamiento, desprecio, insultos, desamparo. También cuando hay largas esperas para atenciones médicas, análisis, operaciones, encarecimiento de medicamentos y su disminución en la lista de descuentos, inserción obligada en contra de su voluntad en establecimientos geriátricos, mal alimentados, descuidados y abandonados por parientes que según las estadísticas uno de cuatro internados dejan de ser visitados bajo pretexto de otras ocupaciones, largas colas para percibir haberes, trámites, pagos, sin comodidades a

veces a la intemperie haga frío o calor, y le podemos sumar falta de rampas en oficinas y comercios con escaleras imposibles de subir por limitaciones físicas y así continuamos y larga sería la lista para enumerar (Roldán, 2001).

Factores sociales

Según los estudios realizados por García et al, en el 2015 , donde llegó a la conclusión que uno de los factores importantes a considerar, en el surgimiento del sentimiento de soledad, es la institucionalización, ya que esta se da como un suceso negativo en la vida del adulto mayor y se ve relacionado con sentimientos de abandono; además existen otros factores tales como Relaciones familiares pobres, muerte del cónyuge, salida del mercado laboral, falta de actividades placenteras y prejuicios (López, Mora, Ortega, & Niño, 2019).

El Adulto Mayor en la familia

En tiempos actuales los adultos mayores son vistos como una carga por lo cual son víctimas de maltratos tanto físico como psicológico lo cual acarrea secuelas en su estado de ánimo. Las familias que presentan escasos recursos tienden a abandonar totalmente al adulto mayor, propiciando a que las personas adultas ingresen a la indigencia (Ticona Chipana, 2016).

Abandono en el Adulto Mayor

El abandono que provenga de los familiares, de la comunidad o de la sociedad en general, es también una forma de violencia. Se expresa situaciones básicas como cuando la persona mayor es ignorada, recibe agresión física, verbal y emocional , así como cuando son desplazados a centros de cuidados prolongados como un asilo en contra de su voluntad (POSADAS, 2014).

El abandono no se presenta dentro de los hogares, sino que también ocurre en las instituciones asistenciales, tanto en el sector público como en el privado, al brindar atención despersonalizada, al separarlos por género y edad, violar su privacidad, dejarlos por largos períodos en la cama/sillón, y atenderlos en instalaciones inadecuadas. (POSADAS, 2014)

Tipos de abandono

El abandono se da principalmente en la tercera edad donde se vive una dura realidad siendo los principales causantes ciertos miembros de su familia, dando lugar a que existan diversas historias de abandono, alejamiento y separación familiar, historias que reflejan la triste verdad de varios adultos mayores (Ticona Chipana, 2016)

Abandono Parcial

El abandono parcial, se puede evidenciar en los asilos de ancianos donde los Adultos Mayores queda internados, y se va deteriorando la relación que existe entre la familia y el Adulto Mayor ocurriendo un distanciamiento familiar con visitas ocasionales, dejando de lado al adulto mayor y el mismo sintiéndose cada vez más solo (Ticona Chipana, 2016)

Abandono físico

La estadía dentro de los centros gerontológicos se basa prácticamente en que la mayoría de sus familiares solo se dedican a pagar determinadas cantidades de dinero , lo cual genera el olvido hacia los adultos mayores (Ticona Chipana, 2016)

Abandono Social

El abandono social existe y es una realidad en la sociedad , donde todos los seres humanos necesitan desenvolverse favorablemente e, la sociedad sin una discriminación ni marginación , siendo el desarrollo social en favor del adulto mayor brindando apoyo y progresión por parte de todos los miembros de la sociedad (Ticona Chipana, 2016)

Abandono por rechazo

El abandono a las personas de la tercera edad se da por rechazo a la edad considerando que ya no son seres productivos y al contrario enfocándose en sus afecciones de la salud. Este rechazo se da por la misma preparación que la juventud y la madurez se han tenido, es que se manifiesta el rechazo hacia las personas adultas mayores; en la mayoría de los casos, estos son tenidos como una molestia (Ticona Chipana, 2016)

Repercusiones del Abandono

El abandono afecta directamente a la salud, a las emociones y sentimientos, cuando se rompe la comunicación con los integrantes de la familia o con las personas de la comunidad; se rompen todos los lazos afectivos y los sentimientos pasan al olvido siendo las emociones de las personas abandonadas experimentan diversos cambios, aumento la sensibilidad que se ve afectada por cualquier problema llevándolos a caer en cuadros de depresión; generando molestias toda clase de ruidos, voces, risas, generando un aislamiento de sí mismo (POSADAS, 2014).

La soledad que siente el adulto mayor se ve evidenciada en pensamientos suicidad para no ser una carga para su familia.

Las principales consecuencias del abandono

El adulto mayor al ser abandonado en asilo llega a perder ese vínculo familiar y social, donde su ambiente se torna deprimente (Belesaca & Buele, 2016)

Trastornos Psicológicos. - Presentan sentimientos de depresión, angustia, ansiedad llegando a presentar patologías como la psicosis o neurosis (Belesaca & Buele, 2016)

La permanencia del adulto mayor en el centro gerontológico también afecta emocionalmente generando sentimientos de frustración.

Deterioro Físico. - El deterioro de la salud puede disminuirse debido a trastornos o enfermedades crónica que llegan a limitar las aptitudes físicas y mentales como la Desnutrición, Diabetes, demencia senil, Hipertensión, Alzheimer, ECV.

Daños morales. - La violación de los derechos que protegen, la seguridad personal, la paz, la tranquilidad del espíritu, la privacidad de la libertad, y la integridad física como: el honor, la honra, etc.

Daños sociales. - la indigencia en el Adulto Mayor e como consecuencia del abandono en donde los mayores se ven obligados a crear una nueva forma de vida, adecuándose a la calle y extrayendo los beneficios que ésta les puede otorgar para su sobrevivencia. Construyen una nueva forma de vivir y socializar y se desenvuelven en un entorno mediático y discriminante el cual no es una opción, sino una obligación. La ausencia de vínculos sociales hace más vulnerable a este sector, lo que trae como

consecuencia enfermedades físicas o mentales, incluso la muerte. (Reyes & Castillo, 2016)

Valores Familiares

Los valores morales surgen primordialmente en el seno de la familia, como: respeto, tolerancia, honestidad, lealtad, responsabilidad, etc. Para que se de esta transmisión de valores son de vital importancia la calidad de las relaciones con las personas significativas en su vida, sus padres, madres, hermanos, parientes y posteriormente amigos y maestros” (Ticona, 2016)

La solidaridad, es uno de los valores fundamentales en la familia ya que se refiere a las redes de reciprocidad que se dan entre los miembros de la familia y que funcionan, aunque no vivan bajo un mismo techo

El respeto hacia las personas mayores no es sólo una obligación moral para todas las personas, sino que también puede darles una satisfactoria recompensa. El fomento del respeto hacia las personas mayores debe partir de la base de cuidados amorosos por parte de los adultos más jóvenes. Un adulto mayor que pasa tiempo de calidad con sus nietos, participa en la vida familiar, será menos propenso a padecer el peso de los años.

La tolerancia hacia un adulto mayor es importante debido a que está pasando por una etapa más en su vida como cualquier otro ser humano. Un adulto mayor también puede estar triste o deprimido, por lo que es recomendable ser flexibles con ellos y entender que pasará.

Recordemos que en el momento de nuestro nacimiento fuimos cobijados por nuestros padres que sin conocernos aun físicamente ya nos amaban y nos esperaban con anhelo, los mismos que hoy se han convertido en adultos mayores que con el paso del tiempo se empieza a notar su fragilidad no solo física sino también emocional, y es ahora el momento de retribuir lo mucho o poco que ellos han dado por nosotros, eso se llama gratitud por nuestros ancianos.

Catedra Universitaria para los Adultos Mayores

El envejecimiento poblacional se ha convertido en un fenómeno demográfico importante el cual traerá consigo profundas modificaciones en las estructuras sociales, económicas y culturales, lo que demanda una inteligente y cuidadosa planificación económica en el país , generando un nuevo reto frente la educación de las personas de la tercera edad, colocando a los adultos mayores a la altura de estos tiempos modernos, impartiendo recursos necesarios para un desarrollo intelectual y emocional , permitiendo que el mundo a su alrededor mejore.

En Cuba se desarrollan las Cátedras Universitarias del Adulto Mayor (CUAM) atendidos por Centros de Educación Superior y por las Familias Universitarias Municipales (FUM) conocidas como Nueva Universidad en estos tiempos en donde la CUAM forma parte de los programas extendidos por parte de la universitaria dirigida hacia la educación de los adultos mayores.

Siendo la CUAM un proyecto educativo especializado en personas de la tercera edad, donde se observan diversas acciones por parte de los Centros Universitarios Municipales (CUM) en la atención de los adultos mayores en donde los profesores imparten talleres, realizan trabajos de curso o tesinas de los cursantes mayores, se realizan actividades de intercambio, contribuyendo a su vez de un trabajo extensionistas en las diferentes acciones sociales

El objetivo principal es el un ser que potencie el desarrollo, sin importar el nivel educacional que posea el adulto mayo, tratando de propiciarle un desarrollo individual.

Es por ello que es tan importante comenzar desde todas las vivencias y experiencias para así lograr un crecimiento personal de cada uno de los participantes, en donde los resultados obtenidos corroboren el nivel de aprendizaje, alcanzando un nivel de satisfacción y motivación, bienestar físico y emocional tanto en los profesores como alumnos, generando experiencia para toda la vida y en el ámbito social familiar y cultural.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

El siguiente análisis ayuda a identificar y evaluar todos los factores externos que corresponden al proyecto y que afecta al desarrollo del mismo ya que busca conocer y solucionar distintas cuestiones mediante, recopilación de datos, observación y un análisis a profundidad para detectar cuáles serán los obstáculos a los que tendrá que enfrentarse, conociendo la postura a nivel global, nacional, y del cantón de Ambato nos permitirá desarrollar de mejor manera el presente proyecto.

Al hacer un análisis externo se comprenderá de mejor manera el trabajo a conseguir y cómo ese exterior influye en el desarrollo de los objetivos.

3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

Análisis Político

Desde la vigencia Código Orgánico Integral Penal (2014) COIP, este instrumento legal también sancionará los casos de abandono a las personas adultas mayores, según lo establece el Artículo 153. Las penas se castigarán con prisión de 1 a 3 años y de 16 a 19 años, de acuerdo a los agravantes.

El texto del Artículo 153 del COIP manifiesta textualmente:

Abandono de persona.- La persona que abandone a personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad o a quienes adolezcan de enfermedades catastróficas, de alta complejidad, raras o huérfanas, colocándolas en situación de desamparo y ponga en peligro real su vida o integridad física, será sancionada con pena privativa de libertad de 1 a 3 años. Las lesiones producto del abandono de persona, se sancionarán con las mismas penas previstas para el delito de lesiones, aumentadas en un tercio. Si se produce la muerte, la pena privativa de libertad será de 16 a 19 años (Código Orgánico Integral Penal, 2014).

Derechos humanos de las personas adultas mayores en el ámbito interamericano

En el ámbito interamericano, Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (2012), establece que, en caso de edad avanzada, las personas tienen derecho a la seguridad social para mantener un nivel de vida adecuado (Art.16); mientras que el Art. 30, establece la obligación de los hijos de asistirlos, alimentarlos y ampararlos cuando éstos lo necesiten. Adicionalmente, prohíbe la discriminación por cualquier índole o condición social (Art.1). Por lo demás, al igual que en el ámbito mundial, en el interamericano las personas de la tercera edad tienen los mismos derechos que las demás personas, simplemente por el hecho de ser tales.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) estima que entre el 4 y el 6 por ciento de las personas mayores de todo el mundo han sufrido alguna forma de abuso y maltrato, que puede llevar a graves lesiones físicas y tener consecuencias psicológicas a largo plazo. Sin embargo, organizaciones de adultos mayores calculan que entre un 6 y un 10 por ciento de la población mayor de 60 años son víctimas de algún tipo de maltrato, siendo las mujeres las más afectadas por su longevidad (Paredes, 2014)

Según la CRE, Constitución de la República del Ecuador (2008), en su Capítulo III, cuando aborda los Derechos de las Personas y Grupos de Atención Prioritaria, garantiza a los adultos mayores, mujeres embarazadas, niñas, niños, adolescentes, personas con discapacidad y con enfermedades catastróficas o de alta complejidad, una serie de derechos que, de no cumplirse a cabalidad, podrían convertir en casi inútiles los cuidados de los familiares. Entre esos derechos para adultos mayores, “Atención en centros especializados que garanticen su nutrición, salud, educación y cuidado diario, en un marco de protección integral de derechos...” Art. 37.1. CRE; para personas con discapacidad, la atención especializada en las entidades públicas y privadas...” (Art. 47 CRE), e incluso para personas con enfermedades catastróficas, “...la atención especializada y gratuita en todos los niveles, de manera oportuna.

Familiares y Cuidadores Particulares

Las sanciones que estipula el Artículo 153 del nuevo Código Orgánico Integral Penal no se limita únicamente a los familiares sino también a las personas particulares que

tienen bajo su cuidado y protección a un adulto mayor, enfatiza el doctor Ricardo Vaca Andrade, especialista en Derecho Penal (El Telégrafo, 2014)

Explica Vaca Andrade que es, precisamente, el deber de cuidado el origen de la responsabilidad penal, la misma que puede ocurrir si se expone a los adultos mayores a una situación de desamparo y peligro real. Estos delitos son perseguidos mediante acción pública, es decir cualquier persona puede denunciarlos ante la Fiscalía o la Policía.

Una vez presentada la denuncia, a la Fiscalía le corresponderá iniciar el proceso penal para establecer la existencia o no del delito, descubrir a los responsables y sancionarlos si es el caso, luego del proceso penal que establece el mismo Código Penal.

Para el doctor Ricardo Vaca Andrade el Artículo 153 es positivo, a pesar de que una norma similar ya constaba en los artículos 474 al 480 del anterior Código Penal. La diferencia era que se reprimía solo el abandono de los niños, mientras ahora incluye a adolescentes, mujeres embarazadas, adultos mayores, personas con discapacidad o a quienes adolezcan de enfermedades catastróficas, de alta complejidad, raras o huérfanas. Lo de ‘raras’ considera que se debe aclarar a qué se refiere exactamente.

El Ecuador experimenta el inicio de un proceso de transición demográfica caracterizado por el progresivo envejecimiento de la población.

Al momento, 7 de cada 100 ecuatorianos/as son personas adultas mayores, siendo los rangos de edad de 65 a 69 años y de 70 a 74 años donde se concentra más del 50% de ellas. Los grupos octogenarios presentan un significativo incremento, en tanto que se puede apreciar que en varias ciudades viven personas que ya son centenarias (MIES, 2013)

Políticas

La Política Pública impulsada por el Estado ecuatoriano a través del MIES para las personas adultas mayores, se orienta a promover el ejercicio pleno de sus derechos, integrándolas plenamente al desarrollo social, económico, político y cultural del país (MIES, 2013)

Política 1.- Favorecer la inclusión social de las personas adultas mayores promoviendo su participación en la comunidad y fortaleciendo su actoría (MIES, 2013)

Política 2.- Prevenir la vulneración y garantizar la restitución de los derechos de las personas adultas mayores (MIES, 2013)

Política 3.- Asegurar a la Población de Adulta Mayor (PAM) el acceso a servicios de atención y cuidado, oportunos y de calidad Ampliar la cobertura y fortalecer la calidad de los servicios de atención integral a personas adultas mayores (MIES, 2013)

Análisis Económico

El año 2020 se caracterizó por la suspensión temporal de actividades productivas, debido a la pandemia del covid-19 y la paulatina recuperación de los principales socios comerciales del país. Como es de conocimiento general, el 16 de marzo de 2020, el Gobierno Nacional promulgó el Decreto Ejecutivo No. 1017, mediante el cual se declaró el estado de excepción por calamidad pública en el territorio nacional, el mismo que fue renovado en dos ocasiones y finalizó el 13 de septiembre pasado. A partir de entonces, se flexibilizaron las medidas de confinamiento y se retomaron las actividades económicas de manera progresiva (Banco Central del Ecuador , 2020)

Como consecuencia del problema mundial generado por la pandemia del covid-19, la economía ecuatoriana se ha visto afectada por la reducción en el precio del petróleo crudo, provocado por la caída de la demanda externa y por la contracción económica de la Unión Europea, Estados Unidos y China.

Para 2021 se estima que la economía se recupere y crezca 3,1%, equivalente a un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 67.539 millones en valores constantes. Esta recuperación de la economía ecuatoriana será dinamizada principalmente por el Gasto de los Hogares, que se incrementaría en USD 3.441 millones, por mayores importaciones de bienes de consumo (USD 136,2 millones) y un incremento en las remesas recibidas USD 272,5 millones (Banco Central del Ecuador , 2020)

Según las Naciones Unidas mencionó que.

Las expectativas de las personas de edad y las necesidades económicas de la sociedad exigen que las personas de edad puedan participar en la vida económica,

política, social y cultural de sus sociedades. Las personas de edad deben tener la oportunidad de trabajar hasta que quieran y sean capaces de hacerlo, en el desempeño de trabajos satisfactorios y productivos, y de seguir teniendo acceso a la educación y a los programas de capacitación. La habilitación de las personas de edad y la promoción de su plena participación son elementos imprescindibles para un envejecimiento activo. Es necesario ofrecer sistemas adecuados y sostenibles de apoyo social a las personas de edad. (Plan Todo una Vida, 2018, pág. 5)

A los datos presentados, por el INEC (2010) menciona que se suma que del total de personas adultas mayores el 58,44% no cuenta con seguro social; y tan solo el 17% tiene acceso a empleo adecuado. Cabe señalar que el 47.72% de personas mayores en el país se dedica a actividades económicas relacionadas con agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, y el 42,9% no trabajan; siendo la principal razón para ello los problemas de salud, esto tanto para hombres como para mujeres (49.4% y 50.1% respectivamente) (Plan Todo una Vida, 2018)

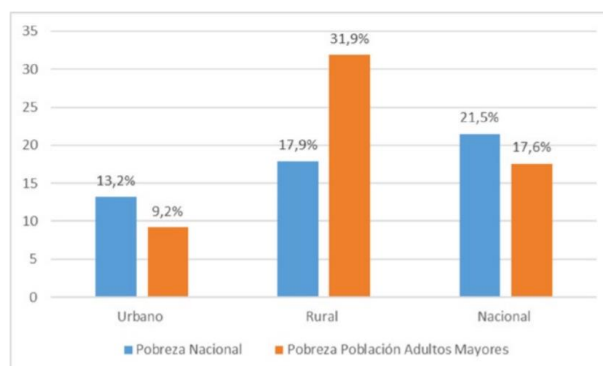


Imagen 9. Población por ingresos según área de residencia (porcentajes)

Fuente: INEC, ENEMDU, 2017

En 2009, en Ecuador se realizó la Encuesta de Salud, Bienestar y Envejecimiento, SABE, 2009 – 2010, con el objetivo de analizar las condiciones de salud, bienestar, alimentación, familia, trabajo y desarrollo cognitivo de las personas adultas mayores del país. Al analizar la estructura del hogar se encontró que unas de cada diez personas adultas mayores viven solas y la proporción de personas mayores que viven solas aumenta con la edad (14.4% de las personas adultas mayores de 75 o más años viven solas); siendo este

periodo el de mayor vulnerabilidad y que podrían necesitar la ayuda de otra personas en situaciones cotidianas y/o urgentes (Plan Todo una Vida, 2018)

En el sentido estricto de la realidad, no debería existir un aumento de la actividad económica impulsado por las personas adultas mayores ya que los mismos deberían encontrarse disfrutando de los beneficios y las garantías adquiridas a una vida digna y placentera, contruidos durante su vida económicamente activa y garantizada por los aportes generados a la seguridad social. Sin embargo, en Latinoamérica y el Caribe, la participación activa de esta población en el mercado laboral, responde en gran medida a la necesidad de supervivencia (Plan Todo una Vida, 2018)

Análisis Social

A través del tiempo y en las civilizaciones más antiguas, el papel del anciano en la sociedad ha sido de una importancia vital para el progreso de la misma, manteniendo valores que hacen más fuerte la convivencia y el respeto entre todos (Talero, 2013)

Es verdaderamente inaceptable que en nuestra sociedad no se tome conciencia de la protección a este grupo de personas que tantos beneficios nos proporcionó y que permitió con su trabajo y esfuerzo tener hoy día la libertad que tenemos y el desarrollo conseguido.

Sin embargo, la violencia y el maltrato a las personas mayores son más difíciles de detectar, pues no tratarles como se merecen suele producirse en ambientes familiares o residenciales poco vigilados. Esto hace muy difícil sacar a la luz este gravísimo problema social.

La pérdida de los valores tradicionales hace que cada vez más las personas mayores sean marginadas, e incluso ignoradas, dando a entender su aparente inutilidad para una sociedad movida solamente por las prisas, el estrés y los valores materiales. Pero una persona mayor puede aportar experiencia, formación y cultura a los más pequeños. El cariño y el respeto suele tener un efecto "boomerang"; si no lo damos y enseñamos, es difícil que lo obtengamos en un futuro (Aznar, 2020)

En la actualidad, la sociedad ecuatoriana y mundial se halla golpeada por la pandemia del covid-19, gran parte de la población han tenido que lidiar con el desempleo, la muerte de personas, la ansiedad, depresión y otras tantas cosas que dificultan una vida tranquila, y pese a que poco a poco se restablece la comunicación y la economía, la sociedad en sí está alejada y no tiene una vida como la conocíamos antes.

Los adultos mayores de 65 años experimentan un impacto psicosocial significativo. Ansiedad, pánico, trastornos de adaptación, depresión, estrés crónico e insomnio son solo algunos de los principales efectos del aislamiento. La desinformación y la incertidumbre dan lugar a la histeria colectiva. Entre ellos, los adultos mayores quienes están sometidos a un estrés adicional ya que son conscientes del riesgo de una mayor severidad y fatalidad al contraer el virus, comparados a otros grupos poblacionales por lo cual son especialmente vulnerables. El distanciamiento social, aunque es una estrategia importante para luchar contra el covid-19, también es una causa importante de soledad, particularmente en entornos como instituciones, considerado como un factor de riesgo para la depresión, trastornos de ansiedad y el suicidio. En general, los mayores de 65 años pueden presentar un aumento de niveles de ansiedad (31.8%), depresión (27.5%), trastorno obsesivo compulsivo (25.1%) y hostilidad (13.7%) durante la cuarentena. La conexión social es vital durante el colapso de la salud pública, más aún cuando el "ageismo" se convierte en un factor de estigmatización en esta población marginada. Esto lleva al abandono y al nihilismo terapéutico. Según la CEPAL, las personas de más edad (60 años) son los que menos consumen internet, no se sienten cómodos con los teléfonos inteligentes o el idioma de los medios, por lo tanto, las precauciones para una pandemia deben explicarse en sus propios términos simples (Gutiérrez, 2020)

La OMS sugiere a cuidadores de adultos mayores de 65 años aumentar el acompañamiento y el apoyo emocional. Es importante brindar la información sobre la enfermedad con datos sencillos acerca de lo que está pasando y las formas de disminuir el riesgo de infección de forma tal que lo puedan entender. Adicionalmente, se debe repetir esta información cada vez que sea necesario e ilustrar los hábitos de autocuidado para que sean realizados de forma correcta (lavado de manos, uso de tapabocas, distanciamiento físico) (Gutiérrez, 2020)

Análisis Tecnológico

La publicidad ha venido creciendo junto con la tecnología y no es desconocido que han sido revolucionarios los avances y la llegada de nuevos dispositivos tecnológicos (Smartphone, Ipad, etc.), gracias a estos casi que se habla de cambios radicales en la comunicación y en la entrega de los mensajes, pues la acogida de estas tecnologías potencializa el impacto al entregar los mensajes con medios como el Internet o las APPS que nos permiten llegar a muchos usuarios a un bajo costo, esto podría llevar a pensar en una extinción de medios tradicionales, pero en esto se debe concentrar la publicidad para no dejar estos medios en el olvido pues cada medio convencional o no con sus diferentes propiedades puede ser propicio para determinado objetivo de comunicación (Araujo, Sanchez, & Escobar, 2014)

La tecnología es el factor de estudio más importante en esta investigación y la inclusión de la misma en los mercados digitales se convierte en una estrategia con mucho potencial para la industria publicitaria, los hallazgos de estos recursos digitales permiten llevar el marketing convencional a un nivel superior, y a su vez este está cambiando la manera de ver y hacer publicidad. Con el aprovechamiento de la tecnología para generar experiencias digitales, surge la plataforma comercial o el denominado Internet, el cual luego de un inminente fracaso en sus inicios presenta ahora un vertiginoso ascenso y se parece cada vez más a un centro comercial gigante

Así como la publicidad, la humanidad también ha evolucionado con la tecnología y ha traído consigo cambios que influyen en las masas modificando pensamientos en los individuos y dando cabida a nuevas generaciones de consumidores, más informados y por ende más exigentes con los productos, los servicios, la comunicación y sus contenidos. Es evidente que la publicidad en sus campañas ha empezado a incluir con mayor frecuencia tácticas que se desarrollen en los medios digitales pensando en la creciente cultura digital y principalmente para no dejar por fuera a ese nuevo consumidor que vive en constante conexión social de manera virtual, este tipo de consumidor se convierte en un crítico y en un vigilante de la marca y cada uno de los contenidos en sus mensajes pues este no se limita solo a observar sino que también genera contenidos y los comparte para que otros

lo puedan ver; estos descubrimientos o avances le han revelado a la publicidad el provecho que puede sacarle a los avances tecnológicos conociendo los nuevos dispositivos o a la sociología con el conocimiento de las tendencias en el pensamiento de las masas (Araujo, Sanchez, & Escobar, 2014)

Teniendo esto en cuenta, las agencias han empezado a abrir un espacio para psicólogos, comunicadores sociales, estadistas, entre otras disciplinas (además de los publicistas). Gracias a esta inclusión las campañas publicitarias incluyen más experiencias lo cual se ve reflejado cuando caminamos por la calle o algún centro comercial y es común encontrar una experiencia en desarrollo o el uso de nuevas herramientas como pantallas, proyecciones o video mapping de manera innovadora y complementaria a los medios convencionales

La tecnología es una aliada de la publicidad para potencializar sus mensajes sacando el mejor provecho para evidenciar lo conservado. No es desconocido que para la publicidad ha sido de gran ayuda la llegada de las nuevas tecnologías, poco a poco se ha transformado la manera de hacer publicidad (Robledo Araujo, Sánchez Rios, & Escobar Uribe, 2014).

El Ecuador tiene una población total de 17.77 millones de habitantes, siendo el 64,3% residentes de zonas urbanizadas. El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población. Hay 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, número que representa el 78,8% de la población. Mientras que en los hogares rurales solo el 16% posee internet y las señales gratuitas en lugares públicos han sido una solución para la brecha digital en el país (Alvino, 2021)

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, indica que el número de personas que usó Internet en el 2020 aumentó 11,5% en el país. La principal razón del incremento es la pandemia del covid 19, las personas utilizan más internet, tanto en el sector urbana como rural. Las actividades laborales, académicas se las realiza desde la casa, es así que una de

las herramientas para poder comunicarse, es la tecnología (Universidad Indoamerica , 2021)

3.1.2 Tendencias

La tecnología y las estrategias de marketing digital no paran de evolucionar. No hace muchos las tendencias de marketing digital eran muy limitadas y estaban totalmente encasilladas a la plataforma en la que se realizabas la estrategia de publicidad (Medium Multimedia, 2021)

Hoy en día, las marcas de todo el mundo están empezando a crear sus propias plataformas, contenidos y comunidades alrededor de ellas. Aun así es muy difícil que llegue el día en que una marca no necesite promocionarse en otra plataforma ajena a su marca

Algunas de las tendencias que se pueden llegar a utilizar en el 2021 para promocionar marca y mejorar las ventas son:

a. El video marketing es una tendencia del marketing digital en la que se utiliza contenido audiovisual para promocionar una marca, debido que a la gente le gusta saber a quién está comprando un producto, como se ve y sobre todo si cumple con lo prometido

b. Los Chat bots en la actualidad son utilizados para mantener una interacción con el usuario (Un remplazo de las newsletter por correo). Estos Chat bots son utilizados para mandar recordatorios de eventos, noticias recientes, promociones y un largo etc

c. La realidad aumentada, sigue siendo una tendencia muy poco explotada por las marcas, debido a su precio muy elevado pero que posee un gran poder publicitario increíble ya que un gran porcentaje de la población aún no ha experimentado la realidad aumentada, es por eso que sigue siendo novedoso y un arma muy potente para promocionar un producto

d. Los micro influencers, estos son figuras públicas que se centran en temas específicos, tienen una comunidad mucho más reducida pero sus seguidores que son muchos más fieles y receptivos a la adquisición de productos

e. Contenidos generados por el usuario, puede ser algo normalizado la gran mayoría de las marcas ignora que sus usuarios también generan contenido sobre su marca ya sea reseñas, fotografías, comentarios, artículos, videos, grupos, etc

f. Series de televisión en internet ya que se puede ver los canales de televisión a través de medios digitales como Youtube

g. Aunque no siempre lo más novedoso es lo que más conviene, por lo que es importante que se elija la tendencia que más se adapte a la estrategia de marketing que se esté utilizando, cada estrategia de marketing tiene diferentes etapas en las que se puede obtener beneficios (Medium Multimedia, 2021)

En una conferencia realizada por Exma una plataforma de marketing, (Ecuador, 2021): “El futuro del marketing hoy”, se centró en cómo la inteligencia artificial está ayudando a crear conexiones y empatía con los consumidores de manera más rápida, entre otras cosas, a través de aplicaciones que permiten entender los valores y necesidades de un cliente (Líderes , 2017)

Fernando Anzures, director general de Exma, subrayó que la tecnología ha permitido ampliar el conocimiento sobre el consumidor a través de herramientas de medición y de las redes sociales, recalando que en la actualidad toda marca debe estar en las redes sociales, principalmente para “escuchar” de qué hablan los consumidores, generando contenidos que fomenten conversaciones. “La personalización de la experiencia en campañas publicitarias es otra de las tendencias actuales del marketing”, indicó Anzures.

De igual manera las campañas sociales de los últimos 5 años , se ha manejado a través de las redes sociales , como la campaña de la UFA, “ No to Racisms” , que promueve los ideales de igualdad en el ámbito futbolero; Greenpace impulsa campañas contra la caza ilegal de ballenas logrando más de un centenar de detenciones a las personas que

realizan esta actividad; WWF impulsa la campaña para reducir la contaminación ambiental que provoca el deshielo del círculo polar ártico; y así podemos nombrar un sin número de campañas que utilizan medios digitales como la campaña de Guns With Stories, BringBackOurGirls, un grito viral de socorro y candidato a la pobreza, entre otras, que ocupan redes sociales debido a que tenido mejor acogida en la era digital, convirtiéndose en un gran recurso para la difusión de campañas sociales

Viralizar un contenido, para intentar llegar con el mensaje a un grupo mayor de personas suele ser una de las estrategias que utilizan las empresas. Para que un contenido se vuelva viral es importante que se destaque por su calidad, con títulos atractivos para llamar la atención del usuario, debe ser practico y sencillo de entender con párrafos cortos y debe incluir imágenes que tengan la posibilidad de ser compartidas de acuerdo al público objetivo al que se esté dirigiendo

Las redes sociales brindan a las campañas una excelente forma de darse a conocer, logrando una gran cantidad de seguidores a través de contenidos que se vuelven virales , motivando a los usuarios que interactúen y participen en las distintas iniciativas, basándose en las estadísticas del Digital In 2019, elaborado por We Are Social conjunto a Hootsuite: En el mundo existen aproximadamente 3.484 millones de usuarios activos en las redes sociales, es decir que un 57% de la población mundial utilizan estas plataformas en su día a día (Medina, 2020)

Bajo este contexto es que las empresas prefieren desarrollar sus campañas de marketing en redes sociales por encima de otros canales de comunicación como lo son la televisión y la radio. El social advertising hace referencia a las campañas publicitarias que se realizan exclusivamente en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube, uniéndose tiktok que se convirtió en otra red importante para la difusión, ya que en el 2021, es la cuarta red social más popular del mundo sobrepasando el billón de usuario. La lógica detrás de esta estrategia de marketing consiste en aprovechar al máximo la atención de los consumidores que hacen vida en estas plataformas, con el objetivo de posicionar contenidos (Medina, 2020)

Lo interesante de las redes sociales es que aun sin contar con mucho, se puede lograr grandes resultados, los precios iniciales pueden ir desde \$0,72 por click en Instagram, también se puedes pagar según interacciones o según impresiones. En **Twitter**, por otro lado, no hay inversión mínima obligatoria. En Facebook va desde un dólar diario por click, si se quiere interactuar con ella se debe invertir \$5 cada 24 horas. A diferencia de las campañas regulares, que hay una inversión por cada medio de difusión que se vaya

a utilizar , ya sea los medios tradicionales como radio y televisión (Agencia Seo Pencil Speech , 2019).

En Ecuador el crecimiento digital de enero 2020 vs enero 2021, se ha visto un incremento en los usuarios de internet de un 1.5%, integrando a 147.000 de usuarios. Así como un aumento en los usuarios de las redes sociales 16.7%, lo que suma a 2 millones de perfiles nuevos. En el caso de las redes sociales, el 98% de sus usuarios ecuatorianos ingresan a través de su dispositivo móvil. El auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales durante la pandemia ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de toda índole, manteniendo activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población (Alvino, 2021)

Del total de usuarios que utilizan las redes sociales el 98% acceden a través de sus dispositivos móviles. Según datos del informe Ecuador Estado Digital 2021; Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web(Medina, 2020). Un estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de Youtube (Alvino, 2021)

3.1.3 Segmentación del Mercado potencial

Tabla 1. *Segmentación del mercado*

<i>Segmentación de Mercado</i>	
Geográfico	
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato

Clima	Templado
Demográfico	
Estado civil	Solteros/as y Casados/as
Edades	25 a 50
Genero	Masculino y femenino
Estado social	Bajo, medio y medio alto
Nivel Académico	Profesionales y no profesionales
Ocupación	Población económicamente activa
Psicográfico	
Valores	Solidaridad, Empatía, respeto, tolerancia
Personalidad	Activo, Optimista, amable
Estilo de vida	Estudiar trabajar hacer deporte
Medios de comunicación	Redes sociales y medios convencionales
Cultural	
Raza	Mestizo, indígena, blanco, afroamericano, montubio
Religión	Ninguno en específico

La tabla tiene como finalidad segmentar a un público específico para poder realizar la debida investigación y desarrollo del proyecto, allí está enmarcado las personas a las que deseamos llegar.

Fuente: INEC

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

Se utilizará el método deductivo – inductivo, deductivo porque se sacarán ciertos lineamientos derivados de informes escritos de proyectos previamente desarrollados que permiten medir el nivel de eficiencia de las campañas anteriores. Inductivo porque se establecieron tendencias propias para el proyecto en base a test generadas para el público en cuestión.

El tipo de investigación utilizado en primer lugar es exploratorio mediante las búsquedas bibliográficas donde se conoció de manera externa el problema y situaciones relacionadas. Luego descriptiva pues con los primeros acercamientos al problema se busca describir el problema, causas y consecuencias. Finalmente, con los resultados recolectados pasa a la fase explicativa donde se plantearon estrategias que ayuden a concientizar sobre el abandono de los adultos mayores.

4.2 Enfoque de la investigación.

La presente investigación es cualitativa porque se recopiló información a través de entrevistas realizadas a los profesionales y encargados del centro gerontológico, con el fin de conocer las condiciones y los índices de la calidad de vida de los adultos mayores de la ciudad de Ambato, bajo las cuales los adultos mayores se desenvuelven y las características de su estado psicológico y emocional. Y cuantitativa, puesto que se consideró información estadística como resultado de las encuestas aplicadas al público objetivo de la campaña. al realizar las tabulaciones para analizar la información de las entrevistas realizadas con la finalidad de conocer.

4.2.1 Modalidad Básica de la Investigación.

Documental bibliográfica-documental. -

La investigación se realizó apoyada en fuente bibliográficas, bibliotecas virtuales, artículos de periódicos y revistas, fotografías, grabaciones entre otras publicaciones de fundaciones u organizaciones, que proporcionaron información veraz sobre , el adulto mayor como su bienestar físico y emocional, los tipos de cuidado , la vulneración de derechos , el sentimiento de soledad , los factores del abandono , los tipos de abandono y la influencia de la familia en la vida de una persona mayor, con la única finalidad de tener clara la información y expandir los conocimientos a través de bases confiables.

De campo. - Este tipo de investigación permite recolectar los datos directamente de la realidad donde se ubica el objeto de estudio. Por lo cual se realizaron entrevistas directamente a las autoridades del centro gerontológico “Sagrado Corazón de Jesús”, del cantón Ambato, de igual manera se aplicaron encuestas al público objetivo que se tomó para la campaña y a los profesionales relacionados con los problemas en torno al adulto mayor y a expertos en el área de publicidad que sirvieron de apoyo para la misma, con la finalidad de recolectar la mayor cantidad posible de información verídica acerca del tema

4.2.2 Nivel o tipo de Investigación

Exploratoria. - Según Arias (2012) define a la investigación exploratoria como aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimientos.

El proyecto contó con investigación bibliográfica documental, proporcionada por las diversas fuentes de información, para poder conocer un poco más sobre el abandono del adulto mayor, sustentado en artículos científicos, periódicos, libros digitales, revistas anexadas y datos estadísticos los temas generales para fundamentar el desarrollo del proyecto en beneficio de los/as adultos/as mayores de la ciudad de Ambato.

Descriptiva. - La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio, en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2012)

Por lo que se optó por la aplicación de encuestas al público objetivo y entrevistas a expertos en el tema en cuestión con el fin de indagar cuales son los factores que provocan el sentimiento de soledad en los adultos mayores y aclarar las características de origen del abandono. También fue necesario entrevistar a expertos en desarrollo de campañas sociales que ayuden a definir estrategias para llegar de mejor manera al público objetivo

Explicativa. - La investigación explicativa se encarga de encontrar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa- efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de la causa como de los efectos. (Arias, 2012)

Una vez que se recolectó la información en la investigación descriptiva se pudo establecer una base para plantear las estrategias idóneas para llegar al público objetivo con el fin de ayudar a concientizar sobre el abandono hacia el adulto mayor.

4.3 Población y muestra

Para la muestra se tomó en cuenta el número de habitantes de 25 a 50 años de edad de la ciudad de Ambato, la cual tiene una población de 167.663 según la base de datos del INEC (2010); en este grupo se logra englobar los diferentes públicos objetivos detallados anteriormente, para calcular el tamaño de la muestra se usará una de las fórmulas del muestro probabilístico:

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

N = es la población (1132.667)

Z= es el nivel de confianza 95% (1,95)

p= es la probabilidad de éxito (0,5)

q= es la probabilidad de fracaso (0,5)

e= es el margen de error admitido 5% (0,05)

n= es el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1,95)^2(0,5)(0,5)(167633)}{(167633)(0,05)^2 + (1,95)^2(0,5)(0,5)} = 379,39$$

n= 380

4.4 Análisis e interpretación de resultados

Se realizó una entrevista a varios psicólogos que tiene afinidad por el tema y por la situación que se plantea en el proyecto. Se habló con David Garcés, psicólogo clínico desempeña su profesión en el Centro de Salud N° 2 y con La Psicóloga Geriátrica que trabaja actualmente en el hogar de Ancianos Corazón de Jesús de aquí de Ambato También se efectuó la entrevista a Maribel Ortiz, quien se encarga del cuidado y bienestar de los adultos mayores.

4.4.1 Entrevista a expertos en el cuidado del adulto mayor

Entrevista a Psicólogo David Garcés.

1. ¿Qué responsabilidad tiene la sociedad con las personas de la tercera edad?

La sociedad tiene responsabilidades conjuntas, y no por el hecho de que sean adultos mayores dejan de ser seres humanos, aunque tiene sus limitaciones, dificultades y ciertas discapacidades, pueden realizar cosas aunque con cierto grado de dificultad, pero son seres socialmente activos, que aportan significativamente al desarrollo social, tanto económico como educativo, y es responsabilidad de todos fomentar su inclusión, permitiéndoles seguir laborando

de cierta manera en el desarrollo colectivo, por eso es la responsabilidad de todos precautelar que estas personas gocen de sus derechos como todos nosotros.

2. ¿Cómo usted definiría el abandono hacia el adulto mayor?

El abandono hacia el adulto mayor es un tema muy común que se da en nuestra sociedad, en donde después de haber criado a los hijos, ellos abandonan el hogar dejando solos a los padres, esto es parte del ciclo de la vida, el problema es cuando los hijos se olvidan de ellos y no visitan, no llaman, afectando emocional y físicamente por la soledad y tristeza que van sintiendo, y si se suma la pérdida del compañero de vida las condiciones se vuelve más complejas ya que empiezan a presentar cuadro patológicos depresivos, muchos de ellos tienden a aislarse, y pueden fallecer, y el real que si se puede morir de la tristeza y de la soledad

3. ¿Cuál cree que es la situación actual del abandono del adulto mayor en Ambato?

En la ciudad de Ambato hay gran cantidad del abandono hacia el adulto mayor sobretodo en la parte rural porque vemos un desplazamiento muy grande de las personas de la zona rural a lo zona urbana, ya sea por cuestiones económicas o laborales, inclusive por trabajo van fuera del país entonces ahí es donde quedan los adultos mayores en soledad.

A diferencia de la parte urbana en donde existe el m abandono, pero no es tan predominante como en la parte rural, por eso existe redes de apoyo para brindarles acompañamiento a este grupo de personas y brindarles ese apoyo que ellos necesitan en su última etapa de vida.

4. ¿Cuáles son las causas que cree usted por las que son abandonados los adultos mayores?

Las causas vienen dadas por estigma sociales, ya que el adulto mayor es considerado como un ser inservible, porque no tiene las fuerza ni las energías para la producción , y es abandonado por las afecciones físicas, enfermedades y discapacidades en donde los hijos no quieren tener que estar al cuidado permanente, entonces prefieren dejar a instituciones públicas, pagar acilos para

que ellos tengan una vida más pacífica, también los dejan en cuanto forman su hogar ya que muchas veces el nuevo conviviente no está de acuerdo que mantenga contacto con los padre lo que genera distanciamiento y después un abandono total.

5. ¿De qué manera el abandono familiar influye en el estado emocional de un adulto mayor?

Nosotros por naturaleza somos seres sociales , vivimos en familia y en comunidad, por eso necesitamos sentir el sentido de pertenecía a una compañía y en las últimas etapas haciendo que el adulto mayor busque generar un vínculo fuerte a sus seres queridos y se aferre con rigor a ellos, entonces es vital la compañía de alguien para que le ayude de cierta manera a lidiar con ese sin número de emociones negativas, afecciones físicas, sentirse que tiene un respaldo para afrontar todos estos cambios colocando a la familia como el pilar fundamental para el adulto mayor.

6. ¿Qué consecuencias suele traer el sentimiento de soledad en un adulto mayor?

La patología no se presenta de manera lineal causa efecto sino depende de muchos factores y recursos que haya ido asumiendo y fortaleciendo durante toda su vida, las consecuencias más evidentes son episodios depresivos leves hasta convertirse en patologías severas, presenta dificultad de adaptación, duelos a la pérdida de un ser querido en este caso de sus hijos generando una inestabilidad emocional y un tiempo de adaptación y aceptación.

También presentan episodios ansiosos, muchos de ellos aceleran los procesos neurodegenerativos, demenciales, afectando en su autonomía y su autocuidado se ve deteriorado perdiendo esa cualidad de cuidarse a sí mismo y generando sentimientos de inutilidad y frustración.

7. ¿De qué manera varia el comportamiento del adulto mayor después del abandono de su familia?

Tienden a la agresividad, la irritabilidad, el llanto fácil, desesperación, problemas recurrentes de insomnio, dolores corporales que es evidente en los adultos mayores, muchos de ellos comienzan a autocriticarse su vida pasada con mucha

frecuencia de esta manera reviviendo sus emociones, todas esas pequeñas cosas que se van acumulando, generando patología negativa.

8. ¿Conoce usted los tipos de maltratos a los que han sido sometidos los adultos mayores?

Los adultos mayores han sido sometidos a maltratos psicológicos, tratos despectivos, insultos, también han sido violentados físicamente, aunque sea increíble son agredidos por sus propios hijos, o por personas que están a cargo de sus cuidados, también han sufrido violencia sexual, existen casos de violaciones a los que han sido sujetos los adultos mayores por el hecho de ser un grupo inofensivo, se convierten en personas más vulnerables que el resto de la sociedad, y cuando ellos cuentan como son tratados, muchos de ellos no son creídos ya que piensan que es producto de una enfermedad mental o por llamar la atención, incluso por buscar compañía, siendo más propensos a generar cualquier tipo de violencia sobre todo dentro de la soledad. La maquinación social, el hecho de no brindar oportunidades laborales, es otro tipo de violencia, se llama micro violencia y a diario ellos reciben por parte de la sociedad

9. ¿A qué edad usualmente comienzan a vivir la violencia y el abandono un adulto mayor?

No existe una edad definida, vienen con una historia pasada, son personas que toda su vida han recibido algún tipo de violencia y que se ha incrementado en sus últimas etapas de vida debido a que no pueden generar una opinión, tomar decisiones o corregirlas, porque la mayor parte de sus hijos son independientes y ellos lo que hacen es marginar a toda costa a los adultos mayores. La violencia no depende de la edad y no depende del género, son personas que a lo largo de su vida la han vivido pero se intensifica cuando incrementa el grado de vulnerabilidad en ellos.

10. ¿Cómo se puede ayudar al adulto mayor cuando está siendo víctima de abandono, violencia o maltrato?

Una de las mejores maneras que tenemos nosotros para ayudar es acompañándolos, escuchándolos, permitiendo que expresen lo que ellos sienten,

lo que ellos desean , garantizando sus derechos dándoles una mejor calidad de vida. Otra manera de ayudar es no ser parte de la violencia porque si usted evidencia y no dice nada, usted también es cómplice por el hecho de callarse, por esos es importante que, si usted conoce de alguna situación de maltrato hacia este grupo vulnerable, ayude y denuncie.

11. ¿Considera UD. que los adultos mayores al recibir visitas de su familia o amigos su estado emocional mejoraría?

Por supuesto que sí, el hecho de estar en contacto con seres queridos hace que todavía ellos se sientan parte de una familia, de una sociedad y se sientan incluidos, y eso ayuda que el estrés que vienen acumulando a lo largo del días, semanas, meses, se desfogue sacando esas malas energías y todas esas situaciones estresantes que han vivido, permitiéndoles compartir momentos de alegría y sintiéndose parte de una gran familia.

12. ¿Cuál cree que es la diferencia entre un adulto mayor aislado bajo su consentimiento o en contra su voluntad?

El aislamiento a corto mediano o largo plazo afecta a las personas por el hecho que no podemos ser seres asociales. Los que son aislados de manera voluntaria es por que tomaron la decisión con alguna finalidad, ya sea por situaciones traumáticas , porque no les gusta compartir, o por alguna patología que tenga ya sea su personalidad que les hace ser más introvertidos y a lo largo de su vida quisieron estar solos, y no ser una carga para la familia, principalmente para sus hijos y muchos de ellos empiezan a ahorra en sus últimas etapas para ello mismo pagarse un asilo, para no generar malestar en la familia y no generar un distanciamiento, pero los que son aislados de manera involuntaria son forzados por bajos recursos económicos en donde la dependencia económica hace que no pueda buscar ayuda por ellos mismo y son personas altamente dependientes que de la noche a la mañana los abandonados, y se ven forzados a adaptarse a un nuevo entorno muchos lo logran mediante un sentido de pertenencia a grupos o a la religión, y otros no logran adaptarse a la soledad y llegan a fallecer .

13. ¿Usted ha trabajado con adultos mayores que han sufrido de abandono, violencia o cualquier otro tipo de maltrato? Cuénteme su experiencia

Se piensa que en la etapa de adulto mayor es una etapa para descansar y no tener problemas, pero es donde más problemas existen, hay muchos casos de abuso, violencia casos donde la propia sociedad los tachan los marginan generando sentimientos de inferioridad. A consulta han venido con diferentes problemas familiares, de que sus hijos no les hacen caso, problemas emocionales, tristeza recurrente, malestares somáticos, inclusive problemas más complejos con patologías inmensas, esquizofrenia, demencia, cuadros depresivos, tendencia de suicidio por casos de agresiones físicas, y casos así se ha ido incrementando donde la soledad afecta más en épocas navideñas, el adulto mayor incrementa su debilidad emocional y busca de alguna manera compañía. Pero también hay casos que no son complejos que solo necesitan sentirse escuchados, estar en tiempo de calidad con una persona.

14. ¿Qué mensaje le daría a la sociedad frente al abandono del adulto mayor?

Acordémonos que la juventud no es eterna y lo que siembra se cosecha entonces trata al resto como quisieras que te trate a ti al fin y al cabo todos vamos por ese camino, el adulto mayor es un ser humano que por su condición se vuelve un ser vulnerable, no hagamos de su vida sea más dura de lo que ya es, lo importante es aportar en lo que podamos, tratar de no hacer más miserable su vida y de no dañarlo, todos somos seres humanos y que en algún momento estaremos en ese lugar y seremos nosotros quien necesitemos ayuda.

Entrevista a la Psicóloga Geriátrica del Hogar de ancianos corazón de Jesús

1. ¿Qué responsabilidad tiene la sociedad con las personas de la tercera edad?

La sociedad tiene una responsabilidad muy grande, es el saber contener al adulto mayor como tal, pero desgraciadamente esa responsabilidad no se la tiene y lo que hace la sociedad es excluir a los adultos mayores, el envejecer significa perder capacidades funcionales, entonces como el adulto mayor nos da más trabajo lo que

hacemos es apartarnos de ellos entonces como sociedad no tenemos una responsabilidad muy marcada.

2. ¿Cómo usted definiría el abandono hacia el adulto mayor?

A nivel de Ecuador se podría decir que del 100% un 20% o 30% de familiares se centran correctamente en las atenciones que requiere el adulto mayor, por los demás se ha evidenciado que sufren de maltrato económico, maltrato físico, o son abandonados y puestos en situaciones vulnerables

3. ¿Cuál cree que es la situación actual del abandono del adulto mayor en Ambato?

Hay muchísimo abandono y no solo a nivel de Ambato sino también a nivel de la provincia donde en la zona rural se ve más casos de abandono, donde los adultos mayores viven solos sin alimentos, sin servicios básicos. a Nivel de ciudad los casos de abandono se han podido ir controlando por la junta de acogida y protección de derechos de menores y adultos mayores, quienes se encargan de acoger a este grupo de personas y llevarles a centros especiales de acogida como los asilos.

4. ¿Cuáles son las causas que cree usted por las que son abandonados los adultos mayores?

La causa principal es por la pérdida funcional, hay veces que envejecen naturalmente sin deterioro cerebral y otras que ellos envejecen con deterioro cognitivo, demencia, pérdida de memoria y comienzan hacer cosas incoherentes por el proceso de envejecimiento patológico que tienen , convirtiéndose en una sobrecarga para la familia y de esta manera provocando que les excluyan o les aíslen, la segunda causa viene a ser la parte económica, donde el adulto mayor empieza a padecer varias enfermedades y comienzan a ingerir muchos medicamentos requiriendo más atención, y los familiares no pueden dar esa atención que ellos requieren

5. ¿De qué manera el abandono familiar influye en el estado emocional de un adulto mayor?

Cuando los familiares abandonan a un adulto mayor, el impacto emocional es atroz, porque están perdiendo la red de apoyo que ellos necesitan, y comienzan a presentar sintomatología depresiva, ansiosa que es muy marcada en ellos, además es el hecho de enfrentarse al envejecimiento y no tener quien sea su soporte

6. ¿Qué consecuencias suele traer el sentimiento de soledad en un adulto mayor?

Adultos mayores que teniendo hijos no les viene a visitar o inclusive en casa mismo les dejan solos, presentan signos de tristeza, preguntándose el para que yo vivo, cuales es mi objetivo de vida, y la parte motivacional se va anulando, va perdiendo el sentido a la vida, se siente inútiles, presentan dificultad para dormir, problemas en su alimentación, es un sinnúmero de patologías que se ven presentes.

7. ¿De qué manera varia el comportamiento del adulto mayor después del abandono de su familia?

De muchas formas porque están atravesando por un proceso de adaptación muy fuerte que va a durar de dos o tres meses dependiendo la capacidad de residencia que tiene cada persona, entonces generalmente cuando entra un adulto mayor a institucionalizarse se intenta incorporarle en las diferentes actividades, y realizar valoraciones psicológicas para evitar que se presenten rasgos depresivos y ansiosos.

8. ¿Conoce usted los tipos de maltratos a los que han sido sometidos los adultos mayores?

Los adultos mayores son sometidos a maltrato físico, psicológico, sexuales y económicos, básicamente esas son los principales tipos de maltrato, a medida que van envejeciendo las capacidades no son las mismas, entonces se vuelven un poco torpes con manos y pies, entonces ahí es donde los familiares se molestan y les agreden ya sea de forma verbal o física, la agresión económica también se ha visto cuando los que administran el dinero se cogen para sí mismos el dinero y a los adultos mayores los tiene en condiciones deplorables

9. ¿A qué edad usualmente comienzan a vivir la violencia y el abandono un adulto mayor?

Depende del contexto familiar, no hay una edad específica, todo depende de los valores como están constituidos la familia de origen, y también depende de las patologías que presenta mediante el envejecimiento, apareciendo la sobrecarga en el familiar

10. ¿Cómo se puede ayudar al adulto mayor cuando está siendo víctima de abandono, violencia o maltrato?

A nivel de sociedad se puede ayudar siendo más humanos y empáticos con ellos porque todos vamos a llegar a esa edad y debemos convertirnos en una sociedad de apoyo. Ahora la sociedad se ha vuelto más superficial, ha perdido valores, y conciencia de lo importante que es el adulto mayor pues él es un ser de mucha sabiduría por lo que nosotros deberíamos tenerlos bien cuidados y bien queridos y como sociedad nos falta más valorar esa parte

11. ¿Considera UD. que los adultos mayores al recibir visitas de su familia o amigos su estado emocional mejoraría?

Evidentemente porque ellos pasan aquí y no reciben visitas constantes y claro que aquí todo el personal intentamos darles cariño, estar pendiente de ellos, pero no es lo mismo que venga el cariño y amor de un familiar cercano.

12. ¿Cuál cree que es la diferencia entre un adulto mayor aislado bajo su consentimiento o en contra su voluntad?

El adulto mayor que se aísla por propia voluntad, sería una persona que desde muy joven tiene una personalidad introvertida y no le gusta mucho sociabilizar, y el aislarse no le va a afectar tanto porque siempre fue su mundo ese y mientras él se sienta bien, tengan su espacio, no va a haber mayor afectación a nivel emocional porque es lo que ellos quieren, pero si le aíslan en contra de su voluntad va a marcar mucho la sintomatología depresiva, y su manera de adaptación.

13. ¿Usted ha trabajado con adultos mayores que han sufrido de abandono, violencia o cualquier otro tipo de maltrato? Cuénteme su experiencia

Trabajar con adultos mayores que han sufrido algún tipo de maltrato es difícil porque tenemos que brindarle terapia no solo psicológica sino también física, bríndales protección, y acogida aún más cuando llegan por indigencia, todos

golpeados, con trapos viejos sin una buena alimentación, y lo que se intenta hacer es bañarles, darles ropa limpia, brindarles una buena alimentación, y dar rehabilitación psicológica, junto con fisioterapia para darles una vida digna.

14. ¿Indique cuáles son las razones por las que ingresan los adultos mayores a esta Institución?

En esta institución tenemos seis adultos mayores que ingresaron por indigencia, los demás adultos mayores han ingresado porque los familiares no tienen tiempo para cuidarle o porque tienen alguna enfermedad crónica y demanda de atención muchos de ellos padecen de discapacidades y se dificulta mucho la atención domiciliaria, y otras veces viene por sobrecarga del cuidador, y el hecho de no saber cómo cuidarlos por lo que optan por internarlos en un asilo

15. ¿Los adultos mayores institucionalizados son visitados por sus familiares?

Si, existen familiares que son muy preocupados por el bienestar de los adultos mayores y están pendientes de sus actividades en el centro, pero así mismo hay otros familiares que no se acuerdan de ellos. La presencia de familiares va a variar mucho principalmente por la parte de los valores con los que cuentan

16. ¿Cuántos son los adultos mayores visitados frecuentemente y cada cuanto tiempo los visitan?

Un 60 % de los adultos mayores institucionalizados son visitados por parte de sus familiares ya sea cada dos o tres días, cada semana o cada 15 días.

17. De manera general ¿Cómo es el estado de ánimo que presentan los adultos mayores internos en esta institución?

En ciertos adultos mayores hay sentimiento de soledad y abandono siendo esto parte del envejecimiento, como el hecho de que la familia no está, pero sentimientos depresivos no se deja evolucionar al contrario se intenta dar una atención oportuna en el centro y estamos pendientes ya sea por parte de cuidadores y psicólogos.

18. ¿Qué medidas toma la institución con los adultos mayores que son totalmente abandonados?

Lo que la institución hace es acoger al adulto mayor, y financiarlo ya que no cuentan con familiares y que se encuentran en una situación vulnerable, la institución se encarga de darles los cuidados y alimentación necesaria velando por su bienestar.

19. ¿De dónde obtiene los recursos económicos la institución para cubrir los gastos de los adultos mayores que fueron abandonados?

Al ser una institución religiosa, se recibe donaciones, pero también, de todo lo que los adultos mayores pagan se va sacando parte por parte para cubrir las necesidades del resto.

20. ¿Qué mensaje le daría a la sociedad frente al abandono del adulto mayor?

El mensaje que les doy es que todos vamos a llegar allá a esa edad y que por muy dura que sea la situación, mi trabajo me ha enseñado que tenemos que valorar cada día y que hay que darle la mano al que está a lado, convertirnos en una sociedad más empática, tener más consideración por que son personas con mucha sabiduría e historias y deberíamos ser mucho más conscientes y prudentes con ellos. Eso es lo que nos falta, si vemos a un adulto mayor en condiciones que no está bien, ayudarle y no maltratarle mejor darle el sentido de valor que ellos se merecen.

Entrevista a personas encargadas del cuidado y atención de adultos mayores de una organización religiosa

1. ¿Qué responsabilidad tiene la sociedad con las personas de la tercera edad?

La sociedad tiene grandes responsabilidades con el adulto mayor, sobre todo los familiares porque son los encargados velar por su bienestar, brindar cuidados necesarios y dar una vida digna.

2. ¿Cómo usted definiría el abandono hacia el adulto mayor?

Ya no hay conciencia en este tiempo, pensamos que como jóvenes no vamos a llegar a la vejez, pero nosotros también vamos a llegar a esa edad, y lo bueno y lo

malo que se hace en esta vida se paga, por eso deberíamos ser más conscientes, y no tener un quemeimportismo hacia ellos.

3. ¿Cuál cree que es la situación actual del abandono del adulto mayor en Ambato?

Hay abandono por todo lugar no solo por la ciudad de Ambato y lo más increíble es que son abandonados por sus propios hijos, ellos son los que les quitan sus pertenencias, su casa, su terreno y les dejan en la calle.

4. ¿Cuáles son las causas que cree usted por las que son abandonados los adultos mayores?

Las causas más comunes que se ha visto es por la incomprensión de sus familiares, porque a esa edad es difícil entender a la persona mayor ya que ellos se vuelven como niño y hay que tener paciencia para poder atenderle, y otra causa es la economía del hogar muchos de los mayores abandonados viven en condiciones deplorables y sin tener ni alimento para su consumo.

5. ¿De qué manera el abandono familiar influye en el estado emocional de un adulto mayor?

Muchísimo porque los adultos mayores pierden las ganas de vivir, no quieren comer porque se sienten solos.

6. ¿Qué consecuencias suele traer el sentimiento de soledad en un adulto mayor?

Presentan mucha tristeza y se deprimen muy fácil, lloran mucho y comienzan a perder el apetito.

7. ¿De qué manera varía el comportamiento del adulto mayor después del abandono de su familia?

Se desesperan, se reniegan como niños pequeños cuando necesitan de afecto y de amor, y buscan hablar con alguien, buscan que los escuchen.

8. ¿Conoce usted los tipos de maltratos a los que han sido sometidos los adultos mayores?

Los maltratos más comunes que reciben los adultos mayores son los maltratos físicos como golpes y lesiones, muchos de ellos presentan moretones en su cuerpo que incluso llegan a casas de salud y los maltratos psicológicos

9. ¿A qué edad usualmente comienzan a vivir la violencia y el abandono un adulto mayor?

No se puede decir una edad específica, depende mucho de las discapacidades que presentan, su edad varía entre los cincuenta y cinco y ochenta años.

10. ¿Cómo se puede ayudar al adulto mayor cuando está siendo víctima de abandono, violencia o maltrato?

Podemos ayudarles visitándolos, cuidándolos, compartir con ellos y brindándoles apoyo en lo que ellos necesiten.

11. ¿Considera UD. que los adultos mayores al recibir visitas de su familia o amigos su estado emocional mejoraría?

Por supuesto que sí, se ven más alegres, más emocionados de compartir con los familiares y buscan brindarles cariño se preocupan por que ellos estén bien y le vengam a visitar más seguido.

12. ¿Cuál cree que es la diferencia entre un adulto mayor aislado bajo su consentimiento o en contra su voluntad?

Cuando el adulto mayor es aislado por su propia voluntad, se sienten bien, como el caso de una señora que era maltratada por su esposo y cuando se le pregunto y dejo en el asilo ella sintió una tranquilidad, y dio un suspiro de alivio. Pero hay adultos mayores que no quieren estar en un asilo, ellos quieren estar con su familia son sus hijos con sus nietos, ellos se deprimen muy fácil cuando son abandonados.

13. ¿Usted ha trabajado con adultos mayores que han sufrido de abandono, violencia o cualquier otro tipo de maltrato? Cuénteme su experiencia

Trabajar con adultos mayores es algo dificultoso porque hay que tenerles paciencia y entenderlos , brindarles cariño y sobretodo ayudarles , hace unos 2 meses me topé con el caso de una mayorcita que era golpeada por su esposo, y los

vecinos fueron los que me contaron que cada noche se escuchaba el llanto de ella al ser golpeada; mi reacción de inmediato fue denunciar el caso a la policía y brindarle protección, pero por desgracia cuando la encontramos ella estaba muy golpeada en la casa de salud , una vez que curaron sus heridas el hogar corazón de Jesús la acogió y hoy por hoy ella vive tranquila y bien en el hogar.

14. ¿Qué mensaje le daría a la sociedad frente al abandono del adulto mayor?

Que le cuiden con amor y paciencia porque mostró algún día vamos a llegar a esa edad y vamos necesitar que nos tengan paciencia, que nos cuiden con amor y una vida digna.

Conclusiones de las entrevistas.

El sentimiento de soledad en el adulto mayor generado por el abandono es una de las problemáticas sociales más latente en nuestro país, y la ciudad de Ambato es un ejemplo donde se percibe este tipo de problemas, tanto a nivel urbano, con la presencia de adultos mayores deambulando por las calles de la ciudad, muchos de ellos impartiendo la mendicidad, otros vendiendo golosinas o buscando en la basura, y también a nivel rural se ha visto a personas de la tercera edad viviendo solas, en condiciones deplorables, sin los servicios básicos, sin comida, ni un techo donde vivir lo cual genera vulnerabilidad y por ende mayor riesgos en la salud de este grupo de personas. Este panorama se vuelve más común, dando a pensar que los valores y la empatía hacia los adultos mayores se están perdiendo.

Es importante que los adultos mayores vivan su última etapa de vida tranquilamente , disfrutando de la compañía de sus familiares, del cariño y de amor, puesto que ya de por sí ellos están atravesando una etapa difícil en su vida donde padecen un deterioro a nivel físico y neuronal por la misma edad en la que se encuentran, influyendo a que ellos busquen generar un vínculo más cercano con su familia y al no encontrar ese afecto y comprensión por parte de sus familiares hace que ellos se sientan inútiles, generando patologías físicas y psicológico que van desde las leves hasta los daños graves, como el surgimiento de enfermedades, depresión, sentimientos negativos , ansiedad; a nivel moral son ofendidos y humillados , a nivel social son obligados a ejercer la indigencia,

sumándose a esto el maltrato que reciben. Este problema se vuelve más complejo de afrontar puesto que los mismos hijos son los que mayormente les maltratan, ya sea emocionalmente o físicamente, incluso algunos son agredidos sexualmente.

El abandono se origina principalmente por la falta de tiempo que tienen los familiares para cuidarlos, por motivos económicos, casos migratorios o porque sus familiares no saben cómo cuidarlos, ya que a esa edad ellos necesitan un poco más de cuidado y ayuda, y otros son abandonados porque ya no aportan dinero al hogar, muchos de ellos son despojados de sus hogares, de sus bienes y obligados a vivir en la mendicidad.

Ayudar a este grupo de personas es responsabilidad de todos, la sociedad hace falta que sea más empática con este grupo de personas, que se fomente el respeto, el amor porque ellos son seres de sabiduría y no merecen ser marginados.

4.4.2 Entrevistas a expertos en publicidad.

Se entrevistó al Docente Carlos Suárez y Galo Tibán de la carrera de Diseño gráfico, los cuales han trabajado con proyectos publicitarios y campañas publicitarias. También se entrevistó a un diseñador gráfico que ha trabajado en varias campañas sociales y actualmente trabaja en un estudio de diseño en la ciudad de Ambato.

Entrevista al Docente Carlos Suárez

1. ¿Usted ha trabajado en una campaña social?

Si

2. Si su respuesta anterior fue si ¿Qué motivos le impulso a involucrarse en una causa social?

Poder ayudar a un grupo vulnerable con mi iniciativa y trabajo.

3. ¿Qué aspectos cree usted que son importantes para la consecución de una campaña social exitosa?

- Determinar la problemática correctamente

- Crear concientización
- Cumplir con los objetivos

4. ¿Qué tendencias cree que se están imponiendo en la publicidad social actualmente?

las tendencias actuales van dirigidas hacia los canales y medios digitales. (call to action).

5. ¿Cómo usted suele construir el mensaje de una campaña publicitaria?

Mediante el uso de palabras cortas y concisas

6. ¿Al momento de realizar campañas sociales, que medios de comunicación cree que serían ideales para difundir la campaña.

En la actualidad (redes sociales)

7. ¿En qué periodo de tiempo cree usted que es el indicado para que se lleve a cabo la campaña social? y ¿por qué?

Para esto es importante determinar el alcance (en promedio 3 semanas)

8. ¿Qué tipo de lineamientos se deberían considerar para un modelo estratégico publicitario para la concientización de un problema social?

Optimizar las acciones con la finalidad de reducir los gastos y poder llegar a más personas con el mensaje.

9. ¿conoce algún ejemplo de campaña social con temática del abandono del adulto mayor, que pueda comentar?

No ninguno

10. ¿Considera usted que se puede concienciar sobre el abandono del adulto mayor a los familiares, a través de una campaña social?

Sí (pero necesita ser acompañado de material adicional)

11. ¿Qué factores se deberían considerar para concientizar sobre el abandono a un adulto mayor?

Considerar que esta práctica de abandono no sea normalizada.

12. ¿Qué tono y estilo considera usted que debería tener el mensaje en la campaña social con la problemática del abandono del adulto mayor y el sentimiento de soledad que esto genera?

Emotivo y de Recordación.

13. ¿Qué piezas graficas o productos cree usted que son ideales para desarrollar en una campaña social de concientización sobre el abandono del adulto mayor y el sentimiento de soledad que esto genera?

Material audiovisual acompañado de material editorial informativo.

14. ¿Puede darme algún consejo sobre su experiencia en publicidad, presentación de campañas publicitarias y sociales?

Cumplir tiempos y objetivos de la campaña.

Entrevista al Docente Galo Tibán

1. ¿Usted ha trabajado en una campaña social?

Si

2. Si su respuesta anterior fue si ¿Qué motivos le impulso a involucrarse en una causa social?

Los motivos que me llevo a involucrarme en una causa social es porque ayuda mucho a los entornos menos beneficiados de la provincia y necesitan de este tipo de campañas para afrontar los problemas del entorno.

3. ¿Qué aspectos cree usted que son importantes para la consecución de una campaña social exitosa?

- Conocer bien al público objetivo, sus gustos, sus preferencias, y como piensan
- Mejorar la expectativa que se tienen sobre la propia campaña conociendo varias características para fortalecer el mensaje.
- Buscar un buen insight para trabajar la campaña social
- Transmitir un buen mensaje, directo y preciso

4. ¿Qué tendencias cree que se están imponiendo en la publicidad social actualmente?

Nos estamos enfrentando a un mundo donde la tecnología ha traído consigo nuevos medios de comunicación, creando consumidores cada vez más exigente, con ganas de informarse más por tanto se generando nuevas. Las tendencias actuales van dirigidas a la publicidad digital, como las redes sociales, una que cabe destacar es el TikTok, ya que la mayoría de personas se ven atraídas más por un video que por una imagen. También se puede hablar del storytelling, porque cuentan historias, y lo que se trata de hacer es llamar la atención de usuarios causando una emotividad, logrando transmitir sentimientos para generar un impacto fuerte en la población.

5. ¿Cómo usted suele construir el mensaje de una campaña publicitaria?

Se debe tomar en cuenta que la campaña viene respalda

Para construir un mensaje es importante saber lo que se quiere transmitir, para de esta manera persuadir y conseguir fomentar ciertas actividades o reacciones en el público objetivo fomentando de esta manera un cambio.

El mensaje tiene que ser directo y tener mucha credibilidad, ante todo.

6. ¿Al momento de realizar campañas sociales, que medios de comunicación cree que serían ideales para difundir la campaña?

Medios digitales (redes sociales), y medios convencionales.

7. ¿En qué periodo de tiempo cree usted que es el indicado para que se lleve a cabo la campaña social? y ¿por qué?

Depende muchísimo de cuál es la idea del proyecto, hablando de una campaña social el tiempo estipulado seria de 2 o 3 meses.

8. ¿Qué tipo de lineamientos se deberían considerar para un modelo estratégico publicitario para la concientización de un problema social?

La publicidad social aplica algunos parámetros estratégicos que se podría decir que tiene factores diferenciadores empezando desde una etapa investigativa, la cual permite reconocer todos los aspectos que sirven de apoyo para toma de decisiones, en base a las necesidades de información.

- El Análisis de la parte de la situación, (que es lo que quiere y pretende hacer, pensamiento organizacional de la entidad que quiere realizar la campaña social)

- El Análisis de los objetivos es oportuno conocer el comportamiento, el interés y hasta donde se quiere llegar con la campaña
- La etapa de formulación estrategias en donde va englobado el tono y estilo son el que se va a manejar la campaña
- El plan de estrategias de marketing

9. ¿conoce algún ejemplo de campaña social con temática del abandono del adulto mayor, que pueda comentar?

No ninguno

10. ¿Considera usted que se puede concienciar sobre el abandono del adulto mayor a los familiares, a través de una campaña social?

Sí, la buena utilización de la publicidad contribuye un agente de cambio, el cual se basa mucho a las acciones estratégicas que se emprendan, para poder realizar ese cambio que se pretende generar en la persona

11. ¿Qué factores se deberían considerar para concientizar sobre el abandono a un adulto mayor?

Considerar las necesidades que presenten los adultos mayores para poder dirigir la campaña

12. ¿Qué tono y estilo considera usted que debería tener el mensaje en la campaña social con la problemática del abandono del adulto mayor y el sentimiento de soledad que esto genera?

Tono emocional y amigable, con un estilo comunicativo informativo

13. ¿Qué piezas graficas o productos cree usted que son ideales para desarrollar en una campaña social de concientización sobre el abandono del adulto mayor y el sentimiento de soledad que esto genera?

Depende para el grupo que está dirigido, post para redes, partes audiovisuales, videos y Fotografías que el público pueda identificar el mensaje.

14. ¿Puede darme algún consejo sobre su experiencia en publicidad, presentación de campañas publicitarias y sociales?

Utilizar cronograma de actividades para que el cliente pueda estar al tanto del proyecto y para cumplir con los tiempos estipulados.

Entrevista al Diseñador Alejandro Gonzáles

1. ¿Usted ha trabajado en una campaña social?

Si

2. Si su respuesta anterior fue si ¿Qué motivos le impulso a involucrarse en una causa social?

La campaña social en la que trabaje fue para niños de escasos recursos económicos que no tiene la posibilidad de ingresar a la escuela, se trabajó junto con una casa hogar donde se pretendía incentivar la educación en los niños que vivían ahí mediante materiales didácticos impartidos, la campaña se realizó en la ciudad de Riobamba

3. ¿Qué aspectos cree usted que son importantes para la consecución de una campaña social exitosa?

- El mensaje que se va a transmitir
- A que publico se va a dirigir
- A quien se va a ayudar

4. ¿Qué tendencias cree que se están imponiendo en la publicidad social actualmente?

No existe una tendencia bien marcada pero las medias digitales vienen hacer los que están en auge en este tiempo.

5. ¿Cómo usted suele construir el mensaje de una campaña publicitaria?

Dependiendo de a qué grupo objetivo se esté dirigiendo, se realiza las estrategias definiendo tipografías, cromáticas con un mensaje claro y preciso

6. ¿Al momento de realizar campañas sociales, que medios de comunicación cree que serían ideales para difundir la campaña?

En la actualidad las redes sociales y publicación BTL

7. ¿En qué periodo de tiempo cree usted que es el indicado para que se lleve a cabo la campaña social? y ¿por qué?

Se consideraría un promedio de 3 meses

El primer mes período de análisis

El segundo mes de pruebas

El tercer mes resultado final

8. ¿Qué tipo de lineamientos se deberían considerar para un modelo estratégico publicitario para la concientización de un problema social?

Crear un mensaje específico dependiendo al público que se va a dirigir y de esta manera llegar a más personas por que ese viene a ser el camino para conseguir tu propósito

9. ¿conoce algún ejemplo de campaña social con temática del abandono del adulto mayor, que pueda comentar?

En España había una campaña por la temática de navidad donde de un hogar de ancianos los voluntarios adoptaban un abuelito, y buscaba gente que se sume a esa iniciativa y les escriban una carta por navidad para que ellos no se sientan solo y sientan el amor del que le adopto, lo interesante de la carta es que tenía un retorno, podías pedirles consejos y ellos te aconsejaban o simplemente te agradecían por las cartas

10. ¿Considera usted que se puede concienciar sobre el abandono del adulto mayor a los familiares, a través de una campaña social?

Sí, porque a veces uno no se da cuenta de lo valiosos que son y de lo corta que es esa etapa un día están y al siguiente puede que ya no por eso es importante brindarles tiempo

11. ¿Qué factores se deberían considerar para concientizar sobre el abandono a un adulto mayor?

Se debería considerar al público específico al que se está dirigiendo la campaña, para proyectar un mensaje que vaya acorde con sus pensamientos, sentimientos y emociones

12. ¿Qué tono y estilo considera usted que debería tener el mensaje en la campaña social con la problemática del abandono del adulto mayor y el sentimiento de soledad que esto genera?

Realista y Emotiva

13. ¿Qué piezas gráficas o productos cree usted que son ideales para desarrollar en una campaña social de concientización sobre el abandono del adulto mayor y el sentimiento de soledad que esto genera?

Audiovisuales, Post publicitarios y fotografías

14. ¿Puede darme algún consejo sobre su experiencia en publicidad, presentación de campañas publicitarias y sociales?

Tratar de mostrar la realidad y la realidad es que el adulto mayor está sufriendo y llegar a los sentimientos de las personas para que se den cuenta del verdadero abandono

Conclusiones de las entrevistas.

Para generar una campaña con temática social es importante saber en qué problemática se va a enfocar, una vez que ya se tiene el problema es esencial elegir al público al que se va a dirigir, es fundamental saber qué es lo que se quiere hacer, para quien y que es lo que se va a transmitir, cual es el mensaje de la campaña, este mensaje debe ser claro y preciso, sin muchas vueltas, también es fundamental definir que se quiere transmitir y que se quiere generar en el público, si emociones de tristeza, alegría, culpa, y de qué manera se busca concienciar.

Para la difusión de la campaña lo más recomendable es utilizar redes sociales pues de esta manera se llega a un gran público, también se puede utilizar medios BTL para captar la atención del público y medios convencionales ya que también son buenos canales de difusión.

Las tendencias que hoy en día se está manejando es el storytelling , y videos cortos en TikTok , los audiovisuales, las fotografías , son esenciales para transmitir emociones al público ya que de manera visual se puede llegar a su emoción .

Lo recomendable es tener un buen mensaje, transmitir de manera clara y por los medios de difusión indicados.

4.4.3 Encuesta.

La encuesta según la muestra extraída de la población, tenía una proyección para ser contestada por 380 personas que representaba el 95 por ciento de confianza en la validez de los datos. Sin embargo, la encuesta tuvo mucha aceptación, de tal forma que el total de personas encuestadas llegó a 414; esto a la vez permite que el instrumento investigativo tenga mayor veracidad.

Edad

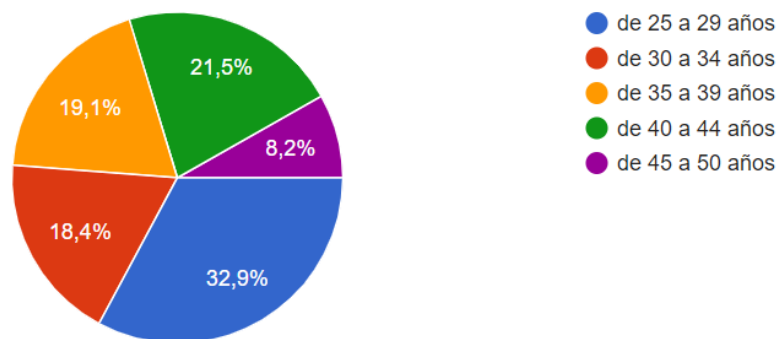


Figura 5. Edad.

Se preguntó a 414 personas su edad de las cuales el 32,9 % (136) fueron personas de 25 a 29 años, el 18,4% (76) fueron personas de 30 a 34 años, el 19,1% (79) fueron personas de 35 a 39 años, el 21,5% (89) fueron personas de 40 a 44 años, mientras que el

8,2 % (34) fueron personas de 45 a 50 años. La mayoría de los encuestados están en el grupo de jóvenes de 25 a 29 años seguida por adultos de 40 a 44 años, estos dos grupos de personas están dentro del rango de grupos con mayor ocupación a nivel del país , además la característica principal de estos dos grupos son que ya tienen una vida laboral activa dejando el hogar ya sea por motivos económicos o por la conformación de su propio hogar.

Género

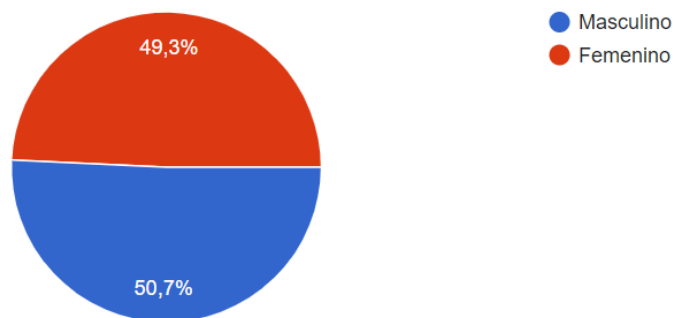


Figura 6. Género.

La encuesta reunió a 414, de las cuales el 50,7 % (210) fueron personas del género masculino, mientras que el 49,3 % (204) de las personas fueron del género femenino. El interés del género masculino por responder mayoritariamente a la encuesta corresponde a que es una problemática que concierne tanto a hombres como mujeres, sin distinción de género. También podemos apreciar un importante número de mujeres contestando la encuesta, indicando que el porcentaje de encuestados hombres y mujeres no varía en gran magnitud de número.

1. ¿Cuenta con adultos mayores en casa?

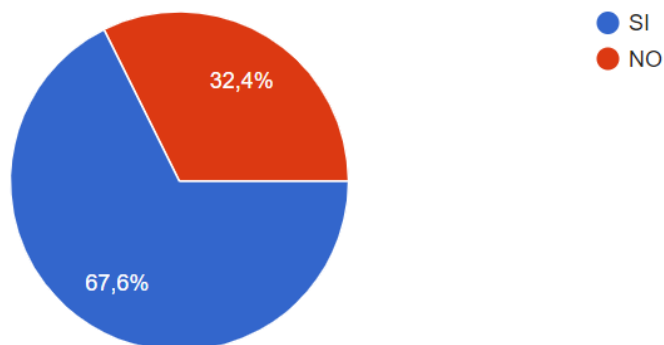


Figura 7. Pregunta 1.

De todas las personas encuestadas el 67,6 % (280) afirma que tienen un adulto mayor en casa, mientras que el 32,4% (134) de personas encuestadas afirman que no. Esto corresponde a que la mayoría de los encuestados tiene un adulto mayor en su hogar, indicando que el rol de la familia puede ser determinante para que se produzca cualquier tipo de violencia intrafamiliar y abandono por cualquier, por eso es necesario la capacitación y concienciación a la familia sobre su responsabilidad con las personas de la tercera edad.

2. ¿Visita continuamente a sus familiares de la tercera edad?

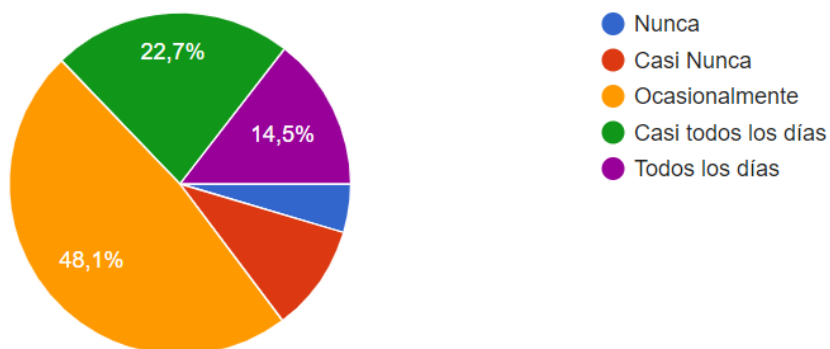


Figura 8. Pregunta 2.

De todas las personas encuestadas el 4,6 % (19) afirman que nunca visitan a sus familiares de la tercera edad, el 10,1% (42) dicen que casi nunca, el 48,1% (199) aseguran

que ocasionalmente, el 22,7% (94), manifiestan que casi todos los días de personas mientras que el 14,5% (60) afirman que los visitan todos los días. Esto corresponde a que la mayoría de los encuestados visitan ocasionalmente a sus familiares de la tercera edad, señalando que quizá sus familiares han llegado a un punto en que piensan que no es importante el hecho de convivir con este grupo de personas y que es una pérdida de tiempo visitarlos. Otro dato importante también es la formación de sus propios hogares su nueva familia en donde no hay cabida para un adulto mayor.

3. ¿Está de acuerdo con enviar a un adulto mayor a un asilo o casa hogar?

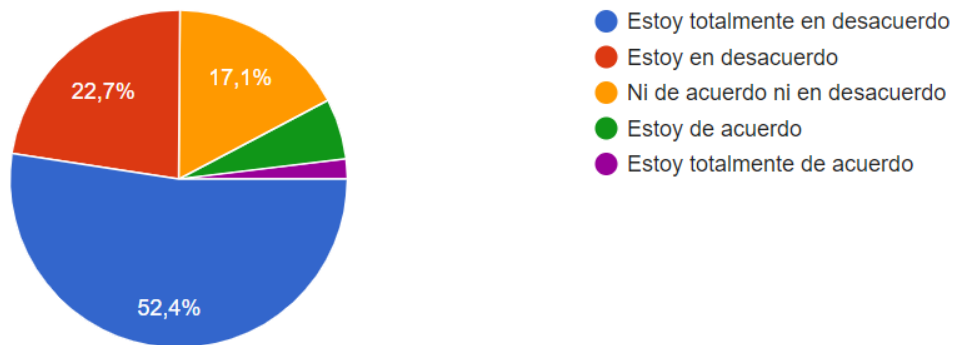


Figura 9. Pregunta 3.

El 52,4 % (217) de todas las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo con enviar a un adulto mayor a un asilo de ancianos o a una casa hogar, el 22,7% (94) dicen que están en desacuerdo, el 17,1 % (71) denotan una indecisión acerca de institucionalizar o no a un adulto mayor, el 5,8% (24), manifiestan que si están de acuerdo con enviar a un asilo, mientras que el 1,9 % (8) que están totalmente de acuerdo con enviar a un asilo a un adulto mayor. Esto corresponde a que la mayoría de los encuestados están totalmente en desacuerdo con institucionalizar a un adulto mayor. Esto puede representar un factor positivo como negativo, sus familiares tienen presente el valor significativo que representa el adulto mayor en el hogar, y están dispuestos a cuidarles , acompañarles y velar por su bienestar hasta el último día de su vida , ,mientras que el factor negativo puede depender de economía de cada hogar

puesto que enviarles a un asilo representa un enorme gasto y muchos no pueden cubrir ese tipo de gastos , ahí es donde se va generando el problema ya que la familia afronta una serie de cambios como el deterioro cognitivo , físico y muchas veces neuronal que van desarrollando las personas mayores mientras avanza su edad, por los que de a poco van siendo excluidos del núcleo familiar , abandonados, viviendo solos en la pobreza, con acceso limitado a los servicios básico y de salud.

4. ¿Usted ha experimentado, visto o conocido algún caso de abandono del Adulto Mayor?

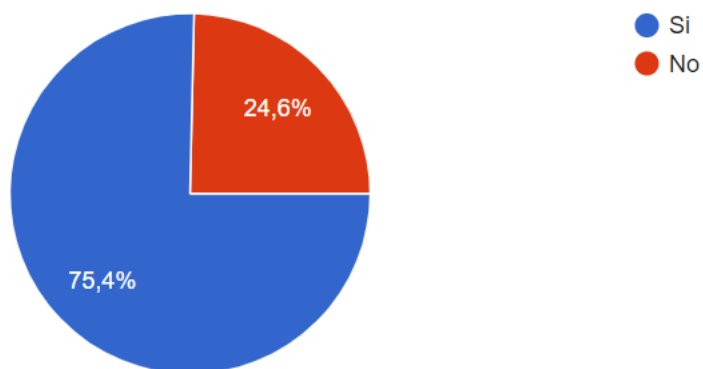


Figura 10. Pregunta 4.

De todas las personas encuestadas el 75,4 % (312) afirma que han visto o conocido casos de abandono hacia un adulto mayor, mientras que el 24,6% (102) de personas encuestadas afirman que no. Esto corresponde a que la mayoría de los encuestados tiene noción de casos de abandono que sufren las personas de la tercera edad reflejando la desvinculación familiar al que están expuestos este grupo de personas, sin ni siquiera reconocer su contribución a lo largo de sus años activos.

5. ¿Está usted de acuerdo o piensa que el abandono hacia el adulto mayor se ha convertido en algo común en la sociedad actual?

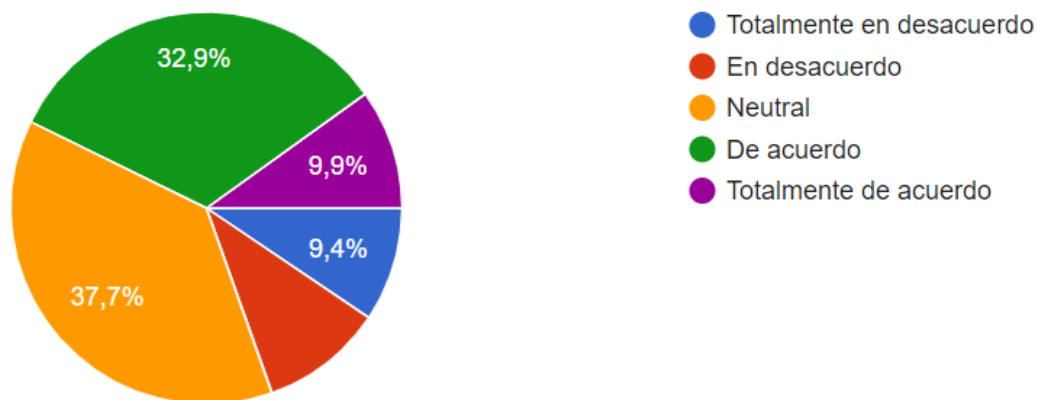


Figura 11. Pregunta 5.

De todas las personas encuestadas el 9,4% (39) afirman que están totalmente en desacuerdo que el abandono hacia el adulto mayor se ha convertido en algo común en la sociedad actual el 10,2% (42) dicen q están en desacuerdo, el 37,7% (156) denotan indecisión sobre el tema, el 32,9% (136) estar de acuerdo, mientras que el 9,9% (41) mencionan estar totalmente de acuerdo en que en la sociedad el abandono hacia las personas mayores se ve muy común. Esto corresponde a que de todos los encuestados casi la mayoría están de acuerdo, exponiendo que a través del tiempo se ha visto un incremento de personas mayores en el abandono, se encuentran en la calle desprotegidos o viviendo solos en casitas deterioradas, algunos se observan en las esquinas de las calles de la ciudad, pidiendo limosnas o vendiendo chicles, ejerciendo la mendicidad debido a las limitaciones económicas en las que se encuentran.

**6. ¿Qué es lo que siente cuando ve a un adulto mayor abandonado en la calle?
seleccione según su criterio.**

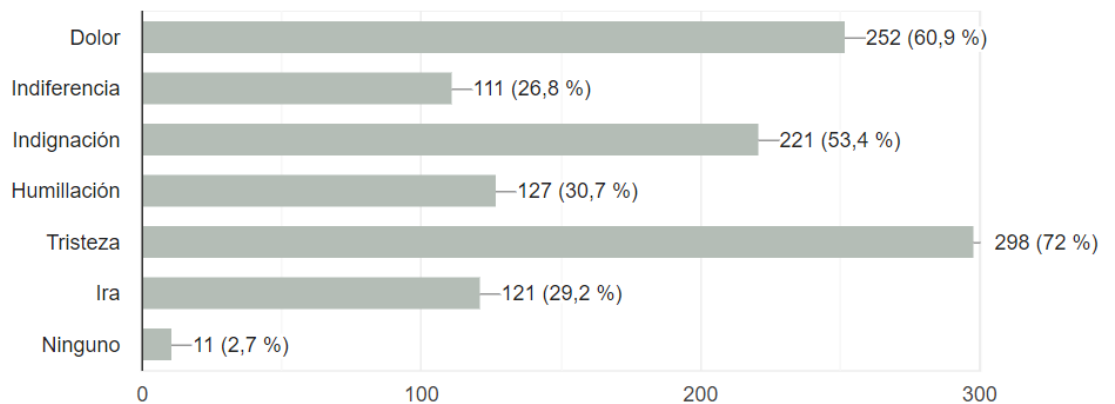


Figura 12. Pregunta 6.

Del total de encuestados, 298 personas (72 %) señalaron que sienten tristeza al ver a un adulto mayor abandonado en la calle, 252 personas (60,9%) sienten dolor, 221 personas (53,5%) sienten indignación, 127 personas (30,7%) sienten humillación, 121 personas (29,2%) sienten ira, 111 personas (26,8%) sienten indiferencia y 11 personas (2,7%) no sienten ninguno de estos sentimientos mencionados anteriormente, indicando que el sentimiento más fuerte es la tristeza al ver ese tipo de escenarios en nuestra ciudad y sobretodo en épocas navideñas.

Sin embargo, un cuarto de la población siente indiferencia, por lo que es un porcentaje preocupante ya que no muestran empatía hacia estas personas, y lo toman con mínima importancia el bienestar de estas personas de la tercera edad.

7. Según su criterio ¿Cuáles cree que sean los motivos por los cuales la familia decide abandonar a los adultos mayores?

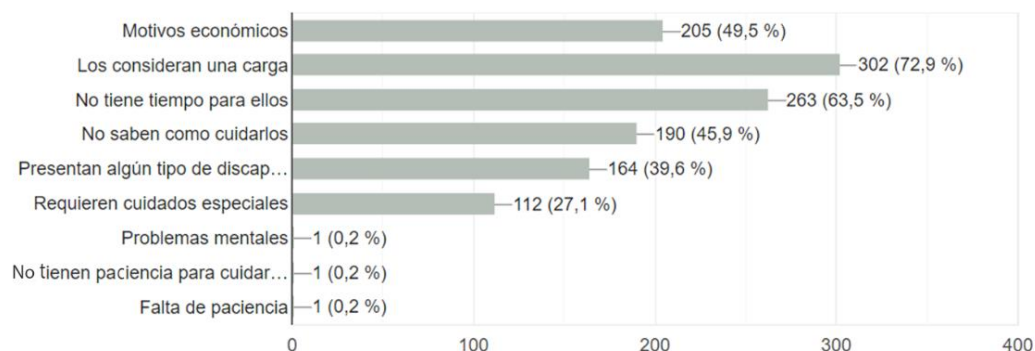


Figura 13. Pregunta 7.

Del total de encuestados, 302 personas (72,9%) señalaron que uno de los motivos por los cuales la familia decide abandonar a un adulto mayor es porque los consideran una carga, 263 personas (63,5%) dijeron porque no tienen tiempo para ellos, 205 personas (49,5%) mencionaron por motivos económicos, 190 personas (45,9%) indicaron por no saber cómo cuidarlo, 164 personas (39,6%) dijeron por que presentan algún tipo de discapacidad, 112 personas (27,1%) expresaron que por que tienen algún tipo de discapacidad, mientras que otros factores seria la falta de paciencia y los problemas mentales que empiezan a aparecer a esa edad, indicando que uno de los motivos más relevantes vendría a ser porque los consideran una carga, considerando que por su edad ya no son vienen a ser seres totalmente productivos y aportar significativamente de manera económica a la familia.

8. Usted cree que la consecuencia del abandono del adulto mayor produce...

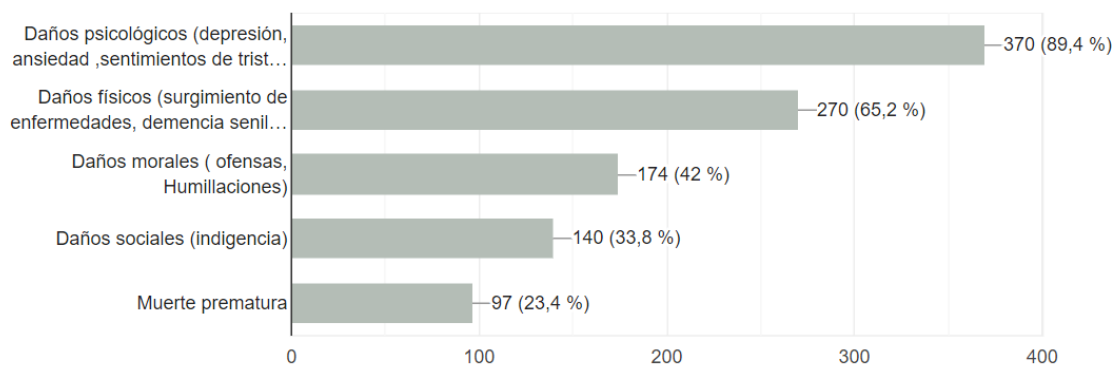


Figura 14. Pregunta 8.

Del total de encuestados, 370 personas (89,4%) señalaron que una de las consecuencias más evidentes del abandono son los daños psicológicos, 270 personas (65,2%) indicaron que son los daños físicos, 174 personas (42%) mencionaron que son los daños morales, 140 personas (33,8%) indicaron que son los daños sociales, mientras que 97 personas (23,4%) expresaron que produce una muerte prematura. Las consecuencias que provoca el abandono en las personas de la tercera edad son muy graves ya que repercuten en de manera significativa en el bienestar del adulto mayor haciéndole sentir un ser inútil y sin algún tipo de valor.

9. Según su criterio ¿Por quién es más comúnmente maltratado el adulto mayor?

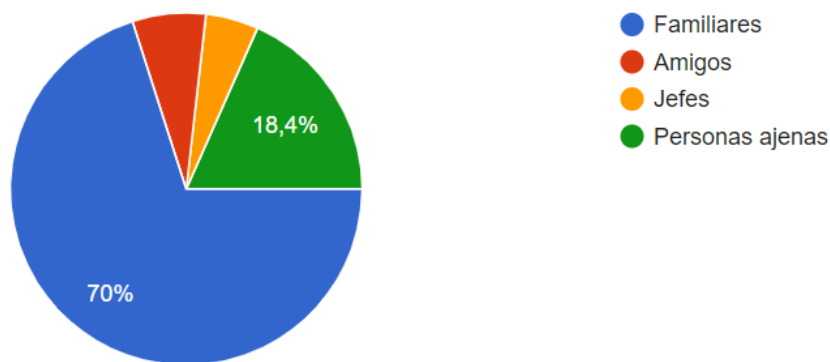


Figura 15. Pregunta 9.

De todas las personas encuestadas el 70 % (290) mencionan que el adulto mayor es comúnmente maltratado por sus familiares siendo esta la respuesta más

representativa, el 18,4 (76) indica que son maltratados por personas ajenas 6,8% (28) dijeron que, por sus amigos, mientras que el 4,8%(20) dicen que el maltrato viene de los jefes, señalando de tal manera que el maltrato que reciben las personas de la tercera edad es por parte de sus propios familiares, comúnmente de sus hijos.

10. ¿Cómo reaccionaría usted si ve que un adulto mayor que está siendo maltratado?

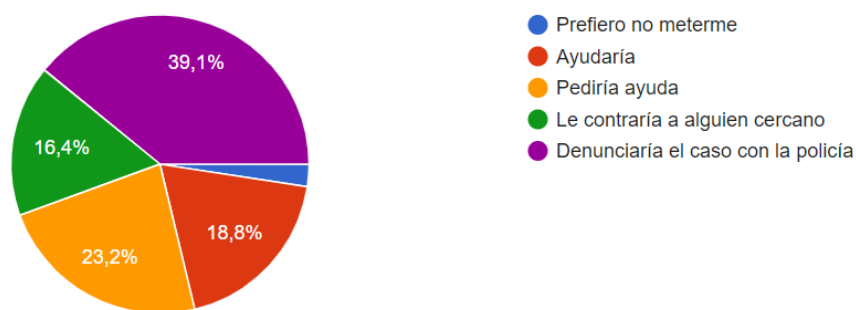


Figura 16. Pregunta 10.

El 39,1 % (162) de todas las personas encuestadas denunciarían el caso con la policía al ver que un adulto mayores están siendo víctimas de maltrato, el 23, 2% (96) dicen que pedirían ayuda, el 18,8% (78) mencionan que ellos mismo ayudarían, el 16,4% (68), manifiestan que le contarían a alguien cercano, mientras que el 2,4% (10) dicen que prefieren no meterse. El maltrato hacia las personas de la tercera edad ocurre en muchos lugares incluso en su hogar ya sea en su propia casa, en la casa de un familiar, o en un hogar de ancianos. Por eso es importante sensibilizar a la sociedad sobre los seres valiosos que son nuestros mayores, generar valores y no promover el maltrato con actos despectivos hacia ellos.

11. Según su criterio, ¿Qué tipos de violencia ocurren en familia contra los adultos mayores?

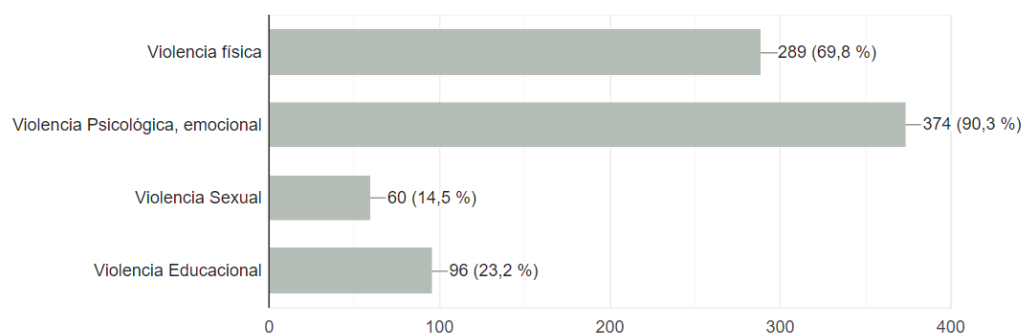


Figura 17. Pregunta 11.

Del total de encuestados, 374 personas (90,3%) señalaron que la violencia más marcada que se ve hacia los adultos mayores es la violencia psicológica y emocional, 289 personas (69,8%) indicaron que es la violencia física, 96 personas (23,2%) mencionaron que es la violencia educacional, mientras que 60 personas (14,5%) indicaron que es violencia sexual. La violencia contra este grupo vulnerable se puede evitar si la sociedad, y el gobierno toma medidas apropiadas en contra de este acto denigrante que constituye una violación a los derechos humanos, la violencia no se detendrá por si sola por eso es importante que todos como sociedad unida velemos por su bienestar, enfrentemos la violencia y brindemos apoyo a este grupo vulnerable.

12. Según su criterio ¿Cuáles son las manifestaciones más comunes de violencia psicológica o emocional en el hogar?

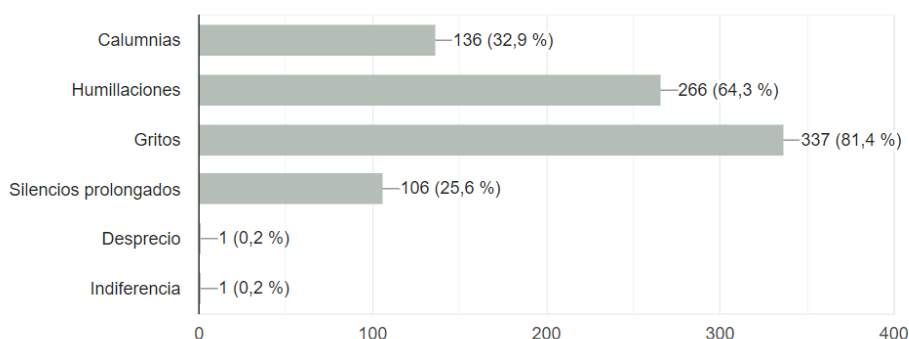


Figura 18. Pregunta 12.

Del total de encuestados, 337 personas (81,4%) señalaron que las manifestaciones de violencia emocional más comunes en el hogar son los gritos, 266 personas (64,3%) indicaron que son las humillaciones, 136 personas (32,9%) mencionaron que son las calumnias, mientras que 106 personas (25,6%) indicaron que son los silencios prolongados, sumándose la indiferencia y el desprecio hacia ellos, señalando de esta manera que la violencia hacia las personas de la tercera edad inicia dentro del entorno familiar, en ese lugar sagrado donde debería haber solo armonía, cariño y apoyo para este grupo de personas. Los daños generados no siempre están a la vista, los peores daños son las marcas que se deja en el alma y en el corazón.

13. ¿Cuáles son las manifestaciones de violencia física más comunes en el hogar?

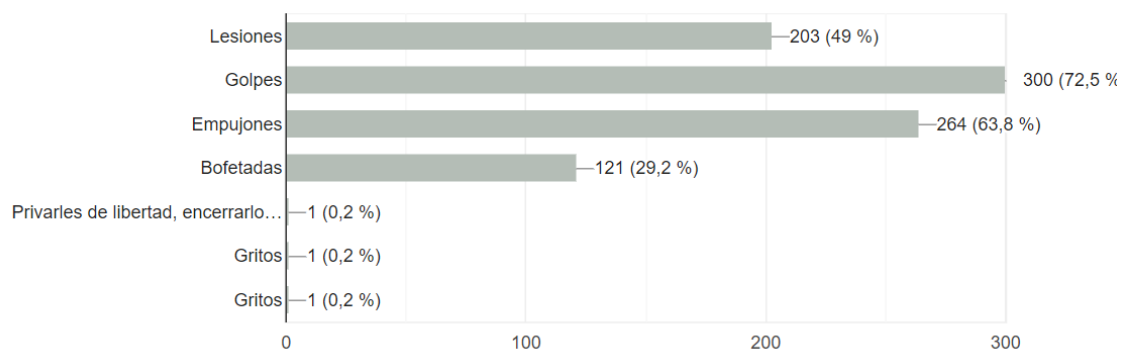


Figura 19. Pregunta 13.

Del total de encuestados, 300 personas (72,5%) señalaron que las manifestaciones de violencia física más comunes en el hogar son los golpes, 264 personas (63,8%) indicaron que son los empujones, 203 personas (49%) mencionaron que son las lesiones, mientras que 121 personas (29,2%) indicaron que son las bofetadas, sumándose el encierro al que son sometidos los adultos mayores, señalando al entorno familiar como un lugar propenso donde se da la violencia hacia las personas mayores.

14. ¿Conoce usted los derechos que tiene el adulto mayor para brindar una protección adecuada?

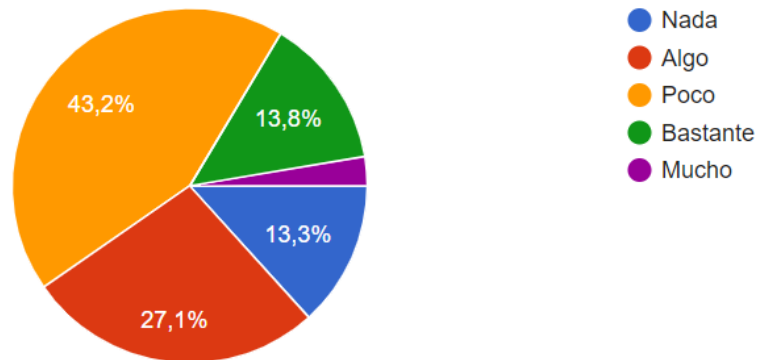


Figura 20. Pregunta 14.

Del total de encuestados, 179 personas (43,2%) señalaron que conocen poco los derechos que tiene el adulto mayor, 112 personas (27,1%) dijeron que conocen algo de los derechos, 57 personas (13,8%) mencionaron que conocen bastante, 55 personas (13,3%) indicaron que no conocen nada, mientras que 11 personas (2,7%) dijeron que conocen bastante, señalando como resultado que la mayoría de los encuestados conocen muy poco de los derechos que deben gozar los adultos mayores y los cuales trabajan para asegurar una vida digna y un buen vivir

15. ¿Qué tan importante cree que es el cuidado hacia el adulto mayor?

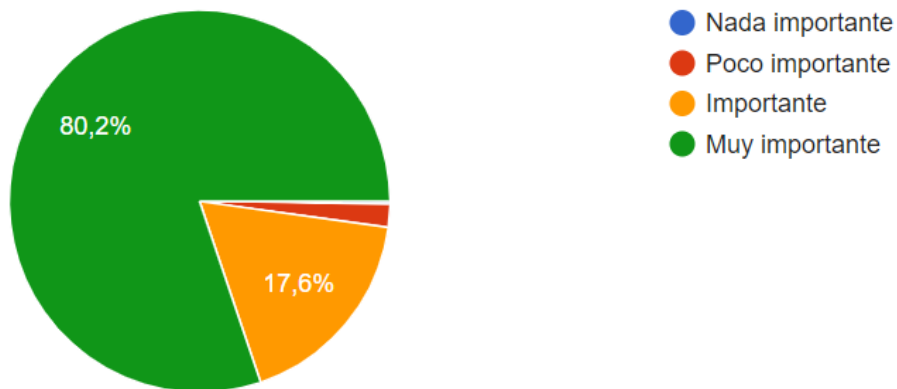


Figura 21. Pregunta 15

De todas las personas encuestadas el 80,2% (332) mencionan que el cuidado del adulto mayor es muy importante, siendo esta la respuesta que gana mayor relevancia entre los encuestados, el 17,6% (73) mencionó que es importante, el 1,9% (8) dijo que es poco importante, mientras que ninguno de los encuestados mencionaron que es nada importante, señalando que el cuidado de las personas mayores es una responsabilidad de todos pensando siempre en su bienestar e intentando estar siempre a su lado acompañándole en su día para que no lamente su soledad.

16. ¿Está informado sobre los programas dirigidos a ayudar al adulto mayor?

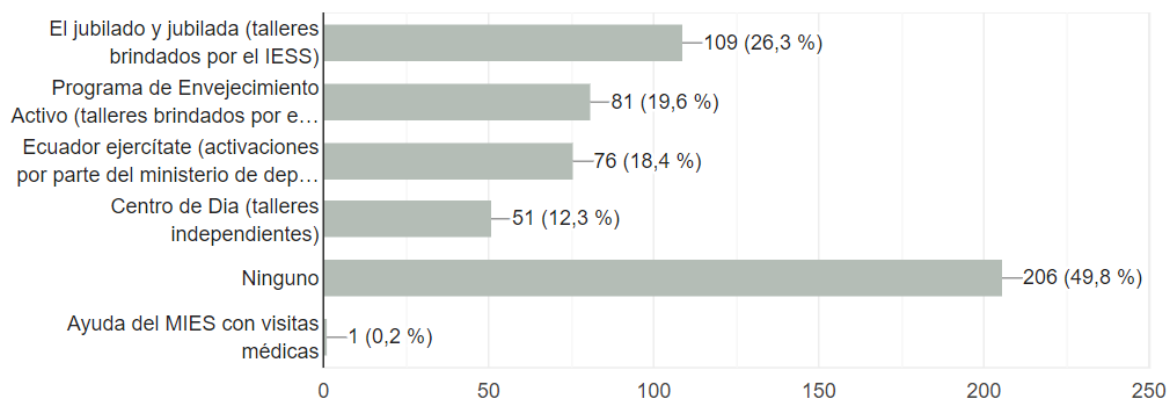


Figura 22. Pregunta 16.

Del total de encuestados, 206 personas (49,8%) señalaron que no tienen conocimientos de algún tipo de programa dirigido como ayuda al adulto mayor, 109 personas (26,3%) indicaron que conocen sobre los talleres brindados por el IESS “El Jubilado y Jubilada”, 81 personas (19,6%) mencionaron que conocen sobre los “Programas de envejecimiento y talleres activos”, 76 personas (18,4%) dijeron que conocen sobre las activaciones que promueve el ministerio de deporte en favor de las personas de la tercera edad “Ecuador ejercítate”, 51 personas (12,3%) mencionaron que conocen sobre los talleres independientes que brinda el “Centro del Día”, mientras que también se mencionó otro tipo de ayuda que realiza el MIES con visitas

médicas hacia los adultos mayores, indicando que la mayoría de personas encuestadas no tienen conocimiento sobre los talleres que brindan un envejecimiento activo, y los beneficios que atribuyen a este grupo de personas, como practicar ejercicio, mantener una mente activa, seguir aprendiendo y relacionándose con los demás, cuidando su cuerpo, contribuyendo a una vida larga , útil y placentera.

17. ¿Cree usted necesario la creación de una campaña de concientización contra el abandono del adulto mayor en la ciudad de Ambato?

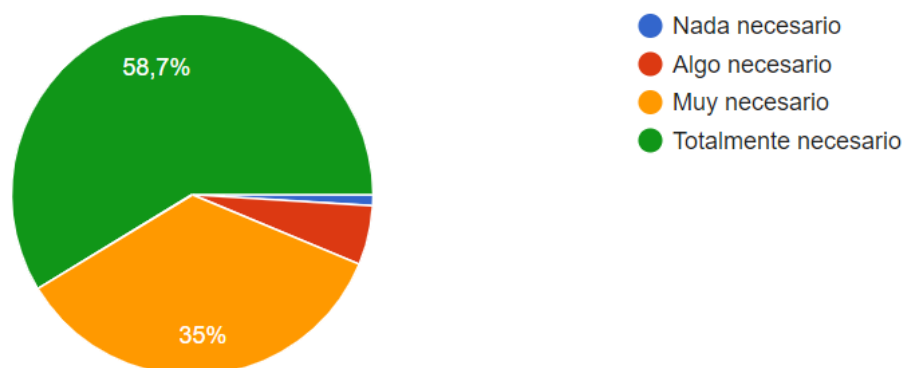


Figura 23. Pregunta 17.

De todas las personas encuestadas el 58,7% (243) mencionan es totalmente necesario la campaña de concientización sobre el abandono del adulto mayor , el 35% (145) indico que es muy necesario, el 5,3% (22) dijeron que es algo necesario, mientras que el 1% (4) mencionaron que no es nada necesario, indicando la gran aceptación e importancia de requerir una campaña de concientización sobre el abandono que favorezcan a los adultos mayores aspirando influir en el comportamiento de las personas proporcionando información y conocimientos para influir en sus actitudes con respecto al trato de las personas de la tercera edad.

18. ¿Qué elemento de comunicación visual considera usted de mayor impacto para conocer sobre este problema?

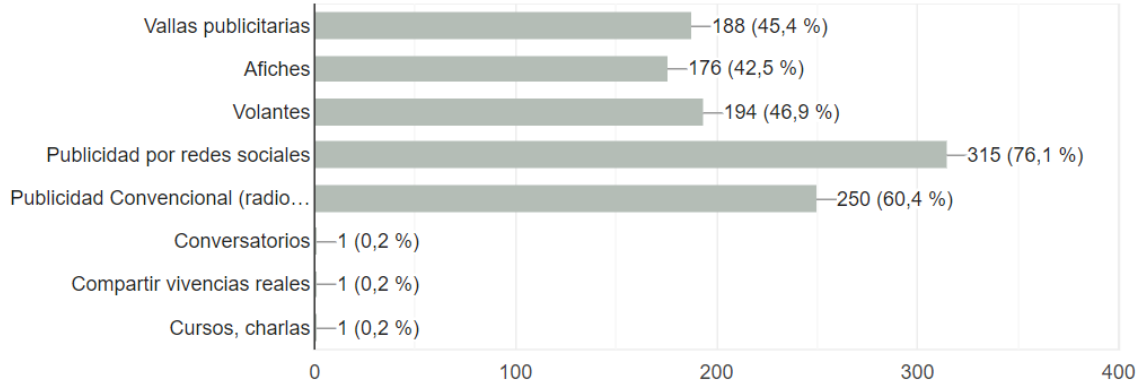


Figura 24. Pregunta 18.

Del total de encuestados, 315 personas (76,1%) señalaron los medios de comunicación para difundir la campaña sería a través de las redes sociales, 250 personas (60,4%) indicaron que sería los medios convencionales (radio, Tv, prensa), 194 personas (46,9%) mencionaron que son los volantes, 188 personas (45,4%) indicaron que son las vallas publicitarias, 176 personas (42,5%), señalan que son los afiches publicitarios, mientras que algunas personas mencionaron que además debe haber conversatorios, compartir vivencias reales, cursos o charlas con respecto a la problemática detallada anteriormente. Dando como resultado que los medios por donde más ven información son las redes sociales y los medios convencionales.

4.4.4 Matriz de Triangulación

Tabla 2. Matriz de triangulación

Categoría	Entrevistas a profesionales en diseño y psicólogos	OBSERVACIÓN Del ámbito social de la ciudad de Ambato y análisis de campañas sociales ejecutadas en relación a los adultos mayores.	Estudio de mercado Encuestas	Sustento técnico teórico
Derechos hacia el adulto mayor	Los adultos mayores son una parte importante de la sociedad y es importante respetar y hacer respetar sus derechos, para que tengan la posibilidad de tener una participación significativa en la	En la observación se pudo determinar que muchos adultos mayores no gozan de sus derechos, y son tratados de manera indigna negándoles un trabajo por su edad, discriminados en las calles por sus apariencias, muchos de	El 43,2% de las personas encuestadas tienen poco conocimiento sobre los derechos de los adultos mayores, mientras que el 27,1% conoce algo, y el 13,3% desconoce totalmente cuales son estos	En el país rige la ley del anciano que está enfocada a garantizar los derechos de los adultos mayores, garantizando de esta manera asegurándose que está población una cuenta con una buena alimentación,

<p>sociedad, que sus voces sean escuchadas, reconocidas y apreciadas.</p>	<p>ellos no cuenta con viviendas dignas y deambulan por las calles, algunos viven en</p>	<p>derechos, lo cual indica que es un porcentaje elevado de desconocimiento acerca de</p>	<p>vestido, vivienda digna, asistencia en salud física como psicológica, servicios</p>
<p>Opciones que presentan los psicólogos</p>	<p>condiciones deplorables , sin alimento necesario para tener una buena alimentación y careciendo de los servicios</p>	<p>los derechos que tiene las personas de la tercera edad implicando que sean vulnerados, maltratados y</p>	<p>sociales, desarrollo personal, entre otros (Ley Organica de las personas Adultas Mayores, 2019)</p>
<p>- Respetar sus derechos</p>	<p>básicos, esta condición de vida provocan que surjan una</p>	<p>violentados. Por eso es importante el</p>	<p></p>
<p>- velar que todos los adultos mayores gocen de sus derechos</p>	<p>serie de enfermedades y dolencias reflejando la necesidad de atención médica</p>	<p>reconocimiento de los derechos de las personas mayores por que permiten</p>	<p></p>
<p>- Darles una vida digna que por derecho les corresponden</p>	<p>y salud integral que muchos de ellos necesitan.</p>	<p>disfrutar de ciertos privilegios mejorando</p>	<p></p>
<p>- Gozar de una vida tranquila y pacífica, con salud, vivienda,</p>	<p>En las compañías que se han realizado como apoyo hacia el adulto mayor , se han enfatizado en garantizar sus derechos , el principal enfoque</p>	<p>significativamente su bienestar y su salud.</p>	<p></p>

alimentación, sin que nadie los margine. que a tenido es en el ámbito de la salud , con una atención prioritaria , acceso de medicinas , y en si en velar su salud física y emocional. (Ancin, 2018)

Cuidados hacia el Adulto Mayor

Con el paso de los años el cuerpo se va deteriorando provocando alteraciones en la salud de los adultos mayores, y para tratar de contrarrestas los daños y que no se vuelvan severos es fundamental brindarles un cuidado adecuado, incrementando de esta manera su esperanza de vida.

En la observación se pudo determinar que muchos adultos mayores no reciben los cuidados necesarios, y son expuestos a situaciones vulnerables. Se piensa que al llegar a la tercera edad es una etapa donde se debe estar tranquilo, descansar, llevar una vida sin preocupaciones y sin pasar necesidades, pero en esta etapa es donde más aparecen los problemas ya que

El 80,2 % de los encuestados creen que es muy importante el cuidado del adulto mayor pero existe un pequeño porcentaje del 1,9 % que creen que es poco importante enfocarse en el especial cuidado que ellos deben recibir, mientras que el 52,4% de las personas encuestadas están en un total desacuerdo de

Las personas adultas mayores sanas conservan su funcionalidad, pero al presentarse un desgaste progresivo en su capacidad, se vuelven más vulnerables a las enfermedades propias de la edad llevándolas a la fragilidad y la dependencia

En este proceso el apoyo y respaldo de un familia es muy importante. El Ministerio de Salud Pública

<p>Opciones que presentan los psicólogos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preocuparse por ellos, por sus salud mental, emocional y física -Brindarles apoyo y hacerles sentir que son una gran compañía - Permitirles interactuar con el resto de la familia , con amigos para que se sientan parte de la sociedad 	<p>por el mismo deterioro físico y neurológico a causa del envejecimiento se empieza a necesitar de más cuidados, y los familiares no tienen conocimiento de estos cuidados.</p>	<p>enviarlos a un asilo de ancianos, ya sea por fuertes motivos económicos o porque quieren compartir con ellos sus últimas etapas de vida. Así mismo el 7,7% de las personas encuestadas están de acuerdo en enviarles a un asilo donde tendrán los cuidados necesarios que ellos requieran aunque esto implique un abandono parcial. Debido a estos datos nos podemos dar cuenta que aún hay una conciencia social con los adultos mayores, y que con los cuidados adecuados pueden llevar una vida</p>	<p>presento una manual para cuidadores el cual provee de información para asistir a las personas adultas mayores en la realización de las Actividades básicas, e instrumentales de la Vida Diaria además actividades con sus hábitos y costumbres (MPS, 2012)</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

normal, con ciertas limitaciones, pero cuidado, el cariño y el amor familiar ayudara a mejorar de gran manera la salud física y emocional.

<p>Causas del abandono</p>	<p>Las causas más relevantes que produce el abandono del adulto mayor, son porque los consideran una carga, por las distintas patologías que presentan al paso de los años, no saben cómo cuidarlos, o por motivos económicos donde los hijos salen a trabajar o emigran fuera del país dejándolos solos, otro factor es que muchos</p>	<p>En la observación se pudo determinar que algunos adultos mayores respondieren porque sus tuvieron que emigrar a otro país por la situación económica que viven y para encontrar un futuro mejor, también varios de ellos respondieron que por que no tiene tiempo para estar con ellos o para cuidarlos , muchos de sus hijos tiene ya su propia familia y sus propios</p>	<p>Del total de encuestados, el 72,9% señalaron que uno de los motivos por los cuales la familia decide abandonar a un adulto mayor es porque los consideran una carga, el 63,5% dijeron porque no tienen tiempo para ellos, 49,5% mencionaron por motivos económicos, y el 49,5% indicaron por no saber cómo cuidarlo,</p>	<p>Una causa es que el adulto mayor no posee una vida laboral útil y comience a generar gastos y molestias en la familia, situación que causa, agotamiento, desinterés y tensión por parte de sus hijas/os, esto influyen para que se dé el abandono familiar (Belesaca & Buele, 2016)</p> <p>Otras de las causas son por sus condiciones , físicas y</p>
-----------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>de ellos forman un nuevo hogar y a sus cónyuges no están de acuerdo en seguir conviviendo con el adulto mayor</p>	<p>trabajos y con todas las obligaciones que tienen no pueden vivir con ellos.</p>	<p>evidenciando que un alto porcentaje de encuestados los ven como una carga ya sea por su limitaciones, al momento de realizar las cosas generando un concepto distorsionado de ellos. La sociedad debería entender que el alma, el espíritu no envejece , y que los mayores son capaces de realizar distintas actividades, como de bailar, gozar, reír, compartir, y no hay porque excluirlos.</p>	<p>Psicológicas que presentan debido a su edad (Belesaca & Buele, 2016)</p>	
<p>Opciones que presentan los psicólogos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Llamarles diariamente en caso de estar lejos. - Brindarles amor - Apartar un día para pasar con ellos – - Hacer planes con ellos. 			
<p>Visitas continuas a</p>	<p>Todas las personas somos seres sociales y los adultos mayores no son la</p>	<p>En la observación se pudo determinar dos panoramas, el primero es que algunos</p>	<p>El 48, 1 % de los encuestados menciona que visitan ocasionalmente a</p>	<p>la interacción social se convierte en un factor de protección para la salud,</p>

los adultos mayores	<p>excepción, a esa edad se vuelven más sensibles por el hecho de estar en su última etapa y buscan generar un vínculo más cercano a sus familiares.</p> <p>Opciones que presentan los psicólogos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visitas continuas por parte de su familia. - Mayor convivencia con los adultos mayores - Practicar actividades juntos 	<p>adultos mayores que son institucionalizados reciben visitas constantes o semanales por parte de sus familiares al igual que los adultos mayores que en sus casas son visitados por amigos y familiares quienes se preocupan por ellos por sus bienestar y por hacerles sentir acompañados</p> <p>El otro panorama es donde los familiares institucionalizan a los adultos mayores y no se preocupan por ellos ni por visitarlos, en sí se olvidan completamente de ellos, así mismo pasa con los adultos mayores que viven en sus hogares , se ven solos , tristes,</p>	<p>sus familiares, mientras que el 14,5 % de los encuestado no los visitan.</p> <p>Lo que indica que a este grupo de personas hay que mostrarle lo importante que es visitar a sus adultos mayores y lo productivo que esto resulta tanto para su Salud física como psicológica.</p>	<p>teniendo en cuenta que ello implica vínculos estrechos con otros y un nivel de actividad constante. Además, genera el involucramiento en grupos sociales, permitiendo que el adulto mayor distribuya equilibradamente su tiempo, y contribuyendo así a mejorar su calidad de vida.</p> <p>De la misma manera, la integración social depende de las redes de apoyo con las que cuente el adulto mayor, entendiendo éstas como aquellas relaciones significativas que una persona establece</p>
----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

y en condiciones deplorables ya que sus familiares no se preocupan por ellos .

cotidianamente y a lo largo de su vida (Zapata, 2001, p. 92).

Los Talleres que brindan el MIES, sirven de apoyo para que el adulto mayor se sociabilice, aprenda, interactúe con los demás , además incrementa su desarrollo motriz, lamentablemente no es del conocimiento de todos los ciudadanos estos talleres del MIES por eso es importante que se dé a conocer en la ciudad, mostrando su beneficios en el adulto mayor

Consecuencias del abandono	El abandono trae consecuencias negativas en el adulto mayor, generando patologías depresivas, daños físicos, y emocionales hasta llegar a perder el sentido por la vida y morir.	En la observación se pudo determinar que el adulto mayor al ser abandonado o institucionalizado pierde el vínculo familiar y social, generando un grado de dependencia y apego debido al sentimiento de soledad que se genera en ellos, convirtiéndoles en personas vulnerables, poco participativos provocando desgaste, desánimo y desilusión.	Del total de encuestados, el 89,4% mencionan que las consecuencias más prominentes son los daños psicológico, mientras que el 65,2% indican que son los daños físicos, siendo las consecuencias más relevantes, pero no es los únicos daños que provocan en el adulto mayores, existen consecuencias que van desde leves a graves hasta llegar a la muerte.	Según Cabezas (2013). “El abandono genera un grado de dependencia debido a sentimientos de soledad, mostrándose apáticos, poco participativos y factores de riesgo como: sedentarismo, aislamiento lo que puede generar discapacidad y dependencia de mayor agudeza” (Belesaca & Buele, 2016)
	Opciones que presentan los psicólogos: - Escucharlos - Acompañándolos - Permitirles que se expresen - Garantizando sus derechos	El sentimiento de soledad afecta progresivamente el estado de salud de las personas de la tercera edad, con la aparición de patologías		

emocionales negativas,
 manifestándose mediante
 dolores físicos y daños a nivel
 neurológicos

Causando pérdida de
 memoria, demencia y
 Alzheimer.

<p>Maltrato hacia el adulto mayor</p>	<p>Hay muchos casos de violencia, abuso y maltrato hacia el adulto mayor, en donde la sociedad mismo los marginan, los tachan generando un sentimiento de inferioridad. Despojo de bienes patrimoniales por parte de su familia maltrato económico Opciones que presentan los psicólogos:</p>	<p>En la observación se pudo determinar que el maltrato hacia los adultos mayores puede darse por parte de familiares, desconocidos, cuidadores, en una atención medica e incluso por sus amigos, Además, el maltrato puede ocurrir en cualquier lugar lo</p>	<p>La mayoría de encuestados conocen y saben de casos de maltrato hacia el adulto mayor, según mencionan los maltratos de los cuales han sido testigos ha sido maltratos psicológicos como gritos y humillaciones y los maltratos físicos como</p>	<p>El maltrato a los adultos mayores se refiere a cualquier acción u omisión que produce daño y que vulnera el respeto a su dignidad y el ejercicio de sus derechos como persona, el maltrato puede ocurrir en el medio familiar, comunitario o</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> - Ser empáticos con los adultos mayores, apoyándolos, - Dándoles el valor que se merecen porque son seres llenos de sabiduría - Valorándolos y recuperando el amor por ellos 	<p>más común es en su propio hogar y por su propia familia.</p> <p>Las campañas no se han enfocado en el maltrato del adulto mayor ., salud a nivel del ecuador si pero a nivel de Ambato no se ha encontrado</p>	<p>golpes y empujones, y lo que hay es hacer frente a esta problemática fomentando el respeto, el amor y la paciencia para con este grupo de personas</p>	<p>institucional. (Ministerio de Desarrollo Social de Chile, 2012)</p>
<p>Programas dirigidos hacia el adulto mayor</p>	<p>Existen programas dirigidos como ayuda al adulto mayor, pero muchos de ellos no son conocidos por este grupo primordial y otros son muy costosos de pagar.</p> <p>Por eso el MIES se ha encargado de instalar programas y talleres de</p>	<p>En la observación se pudo determinar que en la zona urbana existen algunos grupos de apoyo hacia el adulto mayor donde imparten talleres que aportan significativamente.</p>	<p>De todas las personas encuestadas el 49,8% no conocen o están informados de los programas dirigidos hacia el cuidado del adulto mayor, representando la mitad de la población encuestada, convirtiéndose en un problema ya que sin</p>	<p>Un total de 2.768 adultos mayores son beneficiarios de la atención que brinda el MIES en Tungurahua, a través del programa “Mis Mejores Años”, que impulsa el Gobierno Nacional por medio de esta cartera de Estado. La finalidad es mejorar su calidad de vida,</p>

apoyo, en todas las provincias de nuestro país, sin embargo, aunque el grupo de adultos mayores sea significativos no hay participación de todos, ya que muchos viven solos buscan un sustento económico, dejando como secundario su salud y bienestar por trabajos que generan el sustento diario

opciones que presentan los psicólogos:

- crear más talleres de apoyo psicológico, social,

no tienen conocimiento de bienestar y acceso a los estos talleres no podrían derechos de las personas inscribir a sus adultos mayores de 65 años en mayores en uno de estos situación de vulnerabilidad y para que sea participe y riesgo (MIES, 2021) desarrolle habilidades motrices, mejorando su estilo de vida.

- visitas medicas

- visitas de apoyo con víveres

apadrinamientos

Medios y canales

El mensaje es el eje central que gira una campaña de comunicación , pero si no podemos transmitir a través de los medios adecuados no funciona , hoy en día el auge de la comunicación están en las redes sociales ya que proyecta una gran cobertura con gran poder adquisitivo llega a targets altamente comerciales ya

En la observación se pudo determinar que el sentimiento de soledad y el abandono que presenta el adulto mayor no es difundido de manera periódica, enfatizando en sus necesidades, mostrando la cruda realidad y sus carencias a la que son sometidos a causas del abandono por parte de sus familiares.

El 76,1 % de las personas encuestadas, reciben información a través de redes sociales, mientras que el 60,4 % se informan mediante la radio televisión o prensa ya que al ser una amplia fuente de información y conocimiento abarca un gran público, ganando a través de su larga trayectoria mayor

Que tan efectivas son las redes sociales ¿?
Medios y canales
Para llevara a cabo una campaña, los medios y canales juegan un papel muy importante a la hora de determina el éxito de la promoción. Lo recomendable son las redes sociales ya que ofrecen muchas posibilidades de comunicar estas plataformas

sean de clase alta y media , otros medios también puede ser radio y televisión, ya que siguen tomando protagonismo pese al alcance que a tenido las redes y la publicidad exterior cuenta con grandes cantidades de soportes en todas las ciudades .

opciones que presentan los expertos en publicidad:

- Redes sociales
- BTL
- Medios convencionales

veracidad frente a la sociedad. virtuales, otros opciones podrían ser Blogs, Ads , Advocate Marketing (Avanzini, 2018)

Contenidos Publicitarios	<p>Los contenidos publicitarios que se debería manejar en la campaña deberían ir enfocados al sentimiento emocional del público, mostrándoles la cruda realidad que viven los adultos mayores generando ese impacto emocional y conciencia sobre el abandono</p> <p>opciones que presentan los expertos en publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tenga un impacto emocional - Genere recordación 	<p>En la observación se pudo determinar que la mayoría de campañas que se ha visto trabajan con el tono emotivo, pero intentan llegar al Público a través de la lastima, mostrando que se sienten solos y tristes , pero dejan de lado esa parte en donde muestra todo su esfuerzo de superación y al final el desgano de la vida a causa de la soledad</p>	<p>El 82,2% de los encuestados piensan que el cuidado del adulto mayor es muy importante, mientras que 17.6 dicen que es importante, eso nos da a entender que las personas tienen conciencia de la importancia del cuidado y la protección del adulto mayor, también el 52.4 % de los encuestados mencionaron que no están de acuerdo con enviar al adulto mayor a un asilo , ya sea por cuestiones económicas o por que quien tenerlos con ellos.</p>	<p>El tema de los contenidos publicitarios y su eficacia resulta de gran interés en la actualidad. Conocer cada tipo de estrategia y decidir cuál es lo más conveniente es importante. La publicidad de contenido es una de las estrategias de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro pues su objetivo es llegar al mayor número de personas (Sordo, 2021)</p>
---------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- Muestre la cruda realidad

- Muestre el valor de los adultos mayores

Pero pese a eso el abandono se da mayormente por q no tienen tiempo para ellos o por que no saben cómo cuidarlos , y los consideran una carga , con todo esta información se concluye que la información que hay q difundir esta en base a los cuidados , y tratar de aflorar aún más la conciencia sobre el abandono como una parte negativa de la sociedad porque la mayoría de encuestados saben que está mal , pero no saben lo que

realmente ocasiona y como se ve en realidad

Marketing social	Generar una campaña de concientización e informativa utilizando el concepto del marketing social junto a medios y canales adecuados a la actualidad y público objetivo esperando tener buenos resultados , para obtener ese impacto en la sociedad se debe informar sobre los derechos q tiene los adultos mayores , señalar por que se vuelven más vulnerables a esa edad y para eso se	En la observación se pudo determinar que es importante informar sobre los derechos que tienen las personas mayores, y los daños que causa el sentimiento de soledad en ellos, brindar más información de esta problemática, ya que, en varias campañas sociales, no se da la suficiente información sobre dicha problemática.	En las encuestas la mayoría de personas no conocen sobre los derechos de los adultos mayores ni cómo cuidarlos, determinando que hace falta brindar más información acerca de la problemática.	El Marketing social bien aplicado, utiliza estrategias que hace que las campañas de concientización sean efectivas, al manejar los lineamientos que deben tomarse en cuenta para el éxito del mensaje , apelando a recursos persuasivos para una reacción positiva en la gente (Uglade, 2019, pág. 30)
-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

debe contar con personas que conozcan del tema .

Soporte publicitario (piezas graficas)	<p>Las piezas graficas son fundamentales en una campaña para llegar al público objetivo. Estas piezas graficas deben lograr captar la atención de las personas, debe dar un enganhe para llegar a concientizar.</p> <p>opciones que presentan los expertos en publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none">- Audiovisuales- Videos- Fotografías	<p>En la observación se pudo determinar que hay una gran variedad de piezas publicitarias con las que puede trabajar para una campaña de concientización , y muchas campañas de concientización social se van por las fotografías y audiovisuales , dando mayor impacto y captando la atención del público de esta manera dando buenos resultados .</p>	<p>El 76,1% de los encuestados mencionaron que los elementos de comunicación visual con mayor impacto seria las redes sociales , en donde se podrían compartir post publicitarios, pequeños cortos audiovisuales, el 60,4% indicó que son los medios convencionales , donde se podría compartir videos, spots publicitarios , y jingles radiales, mientras que el 45, 4% señalaron que la utilización de valla llamaría la atención , en</p>	<p>Las piezas graficas refuerzan el interés visual, captando la atención del público, transmitiendo sensaciones o emociones que influyan y generen un impacto en las personas para tener una respuesta positiva al mensaje (Vélez, 2019)</p>
-----------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>- BTL</p> <p>- Post para redes</p>		<p>donde se podría ocupar publicidad BTL.</p>	
<p>Importancia de la campaña social</p>	<p>El hecho de realizar una campaña de concientización sobre el abandono del adulto mayor y el sentimiento de soledad que conlleva es importante porque contribuye a un agente de cambio en las personas, influyendo en su conducta y comportamiento, para disminuir este tipo de problemática social.</p>	<p>En la observación se pudo determinar que las campañas sociales tienen una gran acogida pues trabajan por un bien común, existe muchas campañas sociales que han dado resultados asombrosos conduciendo a un agente de cambio, y dando muy buenos resultados en la población.</p>	<p>El 58, 7% de los encuestados indicaron que es muy importante realizar una campaña de concientización sobre el abandono familiar para tratar de disminuir esta problemática social en nuestra ciudad, mientras que el 35% menciona que es importante , y que sería una buena iniciativa para afrontar el abandono que vive los adultos mayores .</p>	<p>De acuerdo a lo que explican Kotler y Roberto en el libro de Kotther Philip, 2006, una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.</p>

Desarrollo de la Matriz de Triangulación

Fuente: Borja (2022)

Conclusión

Las principales categorías que se colocaron en la matriz de triangulación van enfocadas tanto al adulto mayor como a la campaña social, en donde, se vio la necesidad de hablar sobre los derechos del adulto mayor debido a que muchas personas incluyendo a los mayores no conocen sus derechos y las leyes que los respaldan en caso de maltrato. De la misma manera se ve al abandono como un tipo de maltrato hacia el adulto mayor donde no solo se es violentando de manera física sino también de manera psicológica generando daños irreversibles en su bienestar. También es fundamental conocer las causas y consecuencias del abandono para tener claro el origen y lo que puede pasar si se pasa por alto el hecho de abandonar a una persona mayor. Los tipos de cuidados necesarios que se debe tener con los adultos mayores es otro tema importante ya que de esta manera se puede alargar o acorar su salud física y emocional

Para empezar a erradicar el abandono en el adulto mayor es importante las visitas continuas por parte de familiares y amigos, para brindar ese apoyo emocional y brindarles una inclusión social a estas personas. así mismo Los programas dirigidos hacia el adulto mayor viene a ser un apoyo a la inclusión de estas personas ya que mediante ellos puede desarrollar sus capacidades motrices y sentirse útil en la sociedad. Los medios y canales para la difusión del mensaje de la campaña son muy importantes ya que, las redes sociales están en el auge de la comunicación, pero por el público objetivo al que se está dirigiendo la campaña, también es necesario incluir los medios tradicionales como radio y tv, ya que son medios masivos, en los cuales se puede incluir información y videos aplicando a la parte emocional para generar conciencia en las personas.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Título del proyecto

Campana Social para concientizar sobre el abandono y el sentimiento de soledad en los adultos mayores de la ciudad de Ambato.

5.2 Descripción general del proyecto.

El proyecto contempla el desarrollo de una campana de concientización sobre el abandono del adulto mayor y el sentimiento de soledad que esto genera, dirigida especialmente a una parte del ámbito familiar, hijos, nietos, sobrinos etc., para de esta forma evitar los daños físicos, psicológicos y morales que esto ocasiona, conllevando a la aparición de patologías leves y graves, de esta forma brindándoles una nueva oportunidad de convivir con sus adultos mayores. Para este fin se han planteado estrategias publicitarias con el objetivo de concientizar, informar, y comunicar a los familiares y ciudadanía en general la importancia de no abandonar al adulto mayor.

El proyecto en primer lugar logra reunir la información necesaria por medio de fuentes confiables y técnicas investigativas como entrevistas dirigidas a personas que conocen del tema, como a los psicólogos, cuidadores del adulto mayor, mientras que para el desarrollo de las campanas se cuenta con el apoyo de diseñadores gráficos, también encuestas dirigidas al público objetivo que forma parte esencial para completar la información requerida para el desarrollo de la campana. Teniendo en cuenta que las encuestas y las entrevistas, son evidencias necesarias para la realización del proyecto que tiene como fin la concientización del abandono del adulto mayor en Ambato.

Beneficiarios

Los adultos mayores de la ciudad de Ambato, a nivel urbano y rural, y sus familias.

Zona demográfica de aplicación

Ciudad de Ambato-Tungurahua – Ecuador

Responsables

Alexandra Borja

Tutor- PHD. Marcelo Pilamunga

5.3 Objetivos del Proyecto

5.3.1 Objetivo general del proyecto

Desarrollar la planificación de campaña social mediante técnicas publicitarias para concientizar a las personas de 25 a 50 años de la ciudad de Ambato sobre el abandono del adulto mayor

5.3.2 Objetivos específicos del proyecto

- Dar a conocer la identidad de la campaña social mediante el branding para su reconocimiento, generando nuevas expectativas.
- Informar sobre el sentimiento de soledad que se genera a través del abandono del adulto mayor y las consecuencias que esto provoca, mediante publicidad social para crear conciencia en el público objetivo.
- Apoyar al adulto mayor mediante soportes audiovisuales, para sensibilizar a la población sobre la importancia que tiene ayudar, proteger y respetar al adulto mayor mediante el mensaje.

5.4 Concepto

5.4.1 Eje Rector.

Realidad

Este eje rector de la campaña pretende mostrar la realidad detrás del abandono y el sentimiento de soledad, las formas, sus causas y consecuencias. La cruda y triste

realidad, esa carga emocional que produce en los adultos mayores, mostrando la realidad tan transparente que llegue a la conciencia del público objetivo.

5.4.2 Plus de la campaña

El valor agregado es el pensar en esa etapa alegre y emotiva donde hace relación a la vitalidad e interacción que puede darse con el público objetivo generando un acercamiento y dando a notar que hay cosas en común aún que sean de generaciones diferente.

Ya que la mayoría de las propuestas se enfocan solo en mostrar la parte triste pero no la parte emotiva y alegre donde se muestre el valor que tiene el adulto mayor, es por eso que la propuesta piensa reforzar la campaña de esta manera produciendo recordación.

5.4.3 Nombre de la campaña.

“Por una dignidad mayor”

El nombre viene en referencia al valor moral que se debe dar a los adultos mayores paso del tiempo, ya que en la sociedad actual se han ido perdiendo el respeto y valor por las personas mayores.

5.4.4 Eslogan

“Nada nos hace más vulnerables que la soledad”

5.4.5 Tono y estilo.

Se va a ocupar dos tipos, el tono Realista y el Emotivo

Realista, crudo e impactante para mostrar la parte oscura del abandono sin dejar de lado lo estético y funcional. Emotivo para llegar al sentimiento y conciencia del público objetivo.

El estilo con el que se maneja es un estilo minimalista realista, con la incorporación de pocos elementos que muestren la realidad y que produzca recordación

en las personas, llegando de esta manera con el mensaje adecuado para generar emociones y emotividad.

5.4.6 Tipografía.

Tipografía San Serif, ya que se dirige mayoritariamente a un público joven y adulto, no tan formal, y se vea de manera legible.

5.4.7 Cromática.

Se ocuparon los colores, violeta y naranja. Violeta para darle un contrastes entre la frialdad y la calidez haciendo referencia a la parte realista (fría) con el color violeta y a la parte emotiva (calidez) con el color naranja. Se va a ocupar sobre fondos blancos y de ser necesarios va a trabajar con juegos y combinaciones de color

Significados del color en el diseño.

Naranja. - Da vitalidad de una forma más activa y alegre. Es especial para representar la felicidad y optimismo.

Violeta. - Simboliza poder, lujo, ambición, sabiduría, independencia y dignidad. En publicidad podemos enfocar al violeta en su versión más intensa al público femenino, por ser evocador de sentimientos románticos y nostálgicos.

Se decidió trabajar sobre fondos blancos para generar una connotación positiva, considerando su asociación a la luz, seguridad, pureza y limpieza.

También se decidió trabajar con fondos negros para generar una connotación negativa dándole ese sentimiento soledad y abandono en el adulto mayor, juntamente con una escala de grises para mostrar la tristeza dando la percepción de un estado deprimente en las personas.

5.4.8 Tipología.

La tipología de la campaña social será basada en el marketing de contenidos, ya que es un clásico que nunca falla. Hace 12 años Joe Pulizzi dio una definición válida para el marketing de contenidos. “Es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo” (Cardona L. , 2021) .Prácticamente se busca transmitir contenido útil, con el único propósito de ayudar al adulto mayor, a través de generar conciencia en la Sociedad.

5.5 Descripción Técnica del producto y/o servicio.

5.5.1 Medios

Objetivos: Alineados al marketing estratégico.

El objetivo es ser una de las campañas que informa, concientiza y sensibiliza a la sociedad sobre la situación actual en la que se encuentran estas personas de la tercera edad, así mismo difundir las leyes que amparan a los adultos mayores, teniendo como target a personas de 25 a 50 años de edad de la ciudad de Ambato.

Canales

Difusión Online:

- Redes sociales como:
- Facebook
- Tik tok
- YouTube
- Instagram

Difusión Offline

Medios tradicionales como:

- Radio
- TV
- Prensa
- Material promocional impreso POP
- Publicidad BTL

Tabla 3. Medios

Medios	Producto	Periodicidad	Ventajas	Donde
Facebook	Imagen con mensajes motivacionales e informativas acorde a la problemática social, y a la parte emotiva del acompañamiento, junto con el valor que se debe dar al adulto mayor y las actitudes positivas de ellos	1 vez por día	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de llegar a distintos públicos - Facilidad de obtener información sobre vistas -Utilizado por la gran mayoría de personas 	Redes sociales
	Historias sobre el diario vivir de los adultos mayores que viven en el completo abandono y que viven en acompañamiento de sus familiares	2 veces por semana	<ul style="list-style-type: none"> -Frecuente utilización -Fuente rápida de difusión de la información -Variedad de formatos 	

Instagram	Imagen con mensajes motivacionales, y a la parte emotiva del acompañamiento, junto con el valor que se debe dar al adulto mayor y las actitudes positivas de ellos. También con el hashtag invitado a observar la fan page de la campaña	5 veces a la semana
YouTube	Elaboración de videos enfocados en realidad de la problemática y en la parte jovial y animosa de los adultos mayores	2 semanal
Tik Tok	Elaboración de videos cortos enfocados en la triste realidad y la actitud positiva jovial demuestran los adultos mayores	2 semanal

Radio	Producción de un jingle o cuña publicitaria en forma de un relato enfocado en la parte emotiva de la campaña. Max de 45seg.	5 Veces diarias por un mes	-De gran alcance - Masivo	Radio TV Prensa Material promocional impreso POP
Televisión	Elaboración de un spot para difusión en Tv.	4 veces diarias		
Prensa	Diseño de una composición editorial, referente a la problemática en cuestión y otra publicidad invitando al evento en favor de los adultos mayores	2 veces a lo largo de la campaña		

BTL	Diseño de publicidad en exteriores, que causen un gran impacto	1 cada mes	- Interactiva -Muy llamativa -De Gran impacto	Vallas publicitarias Roll Up
	Diseño de publicidad en movimientos	1 vez durante el tiempo de difusión de la campaña		Publicidad en la carrocería (buses)
	Evento (en favor de los adultos mayores)	1 vez durante el tiempo de difusión de la campaña		Charlas, juegos, información
	Material POP	1 vez durante el tiempo de difusión de la campaña		Camisetas Gorras

Mascarillas

Pulseras

Listado de los medios a utilizarse en la campaña con sus producto, periodicidad , ventajas y donde

Fuente: Borja (2022)

5.5.2 Matriz Estratégica.

Para la propuesta, se crearon tres objetivos, los cuales pretenden cubrir las necesidades, para llegar de una manera adecuada al público objetivo. Estos cumplen dos etapas.

En la primera etapa se desarrolla las fases de crecimiento, la cual viene a ser la introducción de la campaña para crear expectativa, junto con la fase de desarrollo donde se refleja la cruda realidad en la campaña; y la segunda etapa es de Lanzamiento donde se desarrolla la fase de refuerzo, que pretende quedarse en la mente del público objetivo mediante audiovisuales y la parte emotiva.

Primera Etapa. - De Expectativa

Fase de crecimiento

Objetivo 1: Dar a conocer la identidad de la campaña social mediante el branding para su reconocimiento, creando nuevas expectativas.

Tabla 4. Matriz Estratégica Objetivo 1

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Observación
Branding	Crear expectativa sobre la campaña para que se pueda posicionar en la mente del público objetivo	Branding digital Generar una animación para dar conocimiento de la campaña, creando expectativa sobre la misma	- Uso de una Fanpage para la difusión de la promoción de la campaña	Redes sociales	

Estrategias, tácticas y acciones publicitarias del objetivo 1

Fuente: Borja (2022)

Fase de desarrollo

Objetivo 2: Informar sobre el sentimiento de soledad que se genera a través del abandono del adulto mayor y las consecuencias que esto provoca, mediante publicidad social para crear conciencia en el público objetivo.

Tabla 5. Matriz Estratégica Objetivo

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Observación
Informar	Generar conciencia en el público objetivo mediante información donde se evidencie la cruda realidad del abandono y el sentimiento de soledad en adulto mayor	Realizar un video que muestre la cruda realidad del abandono y el sentimiento de soledad en el adulto mayor	-Guion del video -Producción del video -Post producción del video -El video es una introducción a la campaña como tal	Facebook YouTube Medios tradicionales	
		Desarrollar post que reflejen el sentimiento de soledad e historias sobre las causas y consecuencias que provoca en el abandono	-Difusión de post e historias que evidencien el abandono del adulto mayor, (serán manera digital)	Facebook Instagram	
		Generar videos de 15 segundos donde se muestre la importancia del valor que debemos dar al adulto	-Producción de video -Promoción historia	TikTok	

mayor y acompañarlo
mientras podamos

Estrategias, tácticas y acciones publicitarias del objetivo 2

Fuente: Borja (2022)

Segunda etapa. - De Lanzamiento

Fase de Refuerzo

Objetivo 3: Apoyar al adulto mayor mediante soportes audiovisuales, para sensibilizar a la población sobre la importancia que tiene ayudar, proteger y respetar al adulto mayor mediante el mensaje.

Tabla 6. Matriz Estratégica Objetivo

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Observación
Informar	Generar conciencia en el público objetivo mediante la información donde se evidencie que	Realizar un video que muestre la vitalidad y ganas de vivir que aún posee el adulto mayor y	-Guion del video -Producción del video -Post producción del video	Facebook YouTube Medios tradicionales	

el adulto mayor aun que no merece ser tratado
juega un rol importante como un ser inservible
en la sociedad y la

vitalidad que posee, con
un alma joven

Desarrollar post donde -Difusión de post e Facebook
refleje la importancia de la historias que Instagram
compañía y del buen trato mencionen el valorar al
del adulto mayor porque adulto mayor , la
nosotros algún día importancia de la
llegaremos a esa edad, de compañía de sus
igual manera sobre los familiares , sus
derechos, los cuales se derechos, cuidado y de
extraerá de los artículos de la vitalidad que tiene el
la Ley Orgánica de los adulto mayor (serán post
adultos mayores y digitales)
cuidados del adulto mayor.

Genera un storytelling -Guion de video Facebook
sobre la importancia que -Producción de video YouTube
tiene el adulto mayor en la -Postproducción de
video

sociedad y sus aportes significativos que ha tenido	-Promoción historia	
Generar videos de 15 segundos donde se muestre que, al adulto mayor feliz, demostrando que la verdadera juventud está en el alma	-Producción de video -Promoción historia	TikTok
Generar una cuña radia con estilo de relato, manifestando que la edad no hace diferentes a las personas y que todos merecemos ser respetados y tener una vida digna	Guion narrativo Producción de la cuna radia	Radio

Estrategias, tácticas y acciones publicitarias del objetivo 3

Fuente: Borja (2022)

Tabla 7. Matriz Estratégica Objetivo 3

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Observación
Recordación	Fomentar recordación sobre la campaña con publicidad que resalte el mensaje que se quiso transmitir	Material publicitario impreso	-Desarrollo de vallas publicitarias, fomentando la concientización sobre el abandono del adulto mayor, las cuales se realizarán de acuerdo a las dos etapas donde se muestre la soledad y el cambio del adulto mayor al estar acompañado - Desarrollo de publicidad a través del periódico. enfocándose en la parte triste de la soledad , y la parte emotiva del adulto mayor invitando al evento .	Vallas publicitarias Roll Up	Las activaciones son posibles opciones que se pueden o no llevar a cabo por cuestión de la emergencia sanitarias por la que se está pasando en el país

Publicidad movimiento	en	Se va a aplicar una publicidad fija , en la cual se pretenda generar conciencia, induciendo a que cada persona se vea como un adulto mayor en un futuro ,y que merece ser , respetado y valorado	Buses
--------------------------	----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------

Eventos	-Productos promocionales recompensa por participar -Difusión de experiencia por redes sociales	Facebook Instagram Material POP
---------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------

Estrategias, tácticas y acciones publicitarias del objetivo 3

Fuente: Borja (2022)

5.5.3 Cronograma de actividades

Tabla 8. Cronograma

Nombre del proyecto													
Duración de la ejecución del proyecto en meses													
ETAPAS/ OBJETIVOS	ACTIVIDAD	JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		SEMANA 1 05 AL 11	SEMANA 2 12 AL 18	SEMANA 3 19 AL 25	SEMANA 4 26 AL 30	SEMANA 1 04 AL 09	SEMANA 2 10 AL 16	SEMANA 3 17 AL 23	SEMANA 4 24 AL 30	SEMANA 1 01 AL 06	SEMANA 2 08 AL 13	SEMANA 4 15 AL 20	SEMANA 5 22 AL 28
ETAPA DE EXPECTATIVA (Fase de crecimiento)	Fan page												
	Dar a conocer la identidad de la campaña social mediante el branding												
ETAPA DE EXPECTATIVA (Fase de desarrollo)	Anuncios para redes sociales / etapa 1 (realista)												
	Post e historias sobre las causas y consecuencias del abandono hacia el adulto mayor												

Informar sobre el sentimiento de soledad que se genera a través del abandono del adulto mayor y las consecuencias que esto provoca, mediante publicidad social para crear conciencia en el público objetivo	Videos referentes a la problemática												
	Spot Televisión												
	Prensa y periódicos,												
Etapa de Lanzamiento (fase de Refuerzo) Apoyar al adulto mayor mediante soportes audiovisuales, para sensibilizar a la población sobre la importancia que tiene ayudar, proteger y respetar al adulto mayor mediante el mensaje.	Videos positivos en referencia a la problemática												
	Post sobre el valor del adulto mayor / etapa de transición												
	Anuncio para Redes Sociales / etapa 2 Lanzamiento / emotiva												
	Post e historias sobre los derechos y el cuidado del adulto mayor, y por último se muestran las cualidades joviales												
	Storytelling												
	Vallas publicitarias												
	Publicidad Exteriores Buses												
	Anuncio para Redes Sociales / etapa 2 Lanzamiento activa												
	Evento												
Responsable													

Tiempos en semanas de las acciones de la campaña , Borja (2022)

Especificaciones.

El método de difusión de la campaña va a ser mayormente a través de redes sociales, sin embargo, también se va a utilizar los medios tradicionales.

5.5.4 Presupuesto.

Tabla 9. Presupuesto

Actividades	Cantidad	Costo unitario	Total
Brandig	1	130 USD	130 USD
Manual de estilos	1	Diseño: 250 Impresión : 40	290 USD
Animación del logo	1	Animación	200USD
Piezas gráficas digitales (post) para Facebook	56	Diseño: 2USDx cada uno Total: 112USD Costo en Redes: 15USD Total 840U SD	952 USD
Piezas gráficas digitales (historias) para Facebook	16	Diseño: 2USDx cada uno Total: 32 USD Costo en Redes: 10USD Total 160USD	196 USD
Piezas gráficas digitales (post) para Instagram	40	Diseño: 2USDx cada uno Total: 80 USD Costo en Redes: 15USD Total 600U SD	680 USD
Videos cortos(redes sociales)	21	Producción: 80 USD Transporte y provisiones :20 USD	100 USD
Videos largos (en redes sociales)	7	Producción :250 Trasporte y provisiones :30	280 USD

(Spots publicitario) televisión	1	Producción: 100 Trasporte :30 Difusión del Spot (TV): 500USD	630USD
Cuña radial (relatada)	1	Producción 70 USD Difusión del spot: 200USD,	270 USD
Prensa	1 2	Diseño: Página: 565,49 ½: 282, 74	848.23 USD
Vallas publicitarias	2	500USD	1000USD
Publicidad móvil(buses,	20	Pago al dueño :50 Pago base 300 Total : 350	5,250 USD
Roll Up	2	40 USD	80
Camisetas	100	5 USD	500
Gorras	100	3 USD	300
Mascarillas	150	1,44 USD	216
Pulseras	150	1USD	150
Total			12,072.23

Fuente: Borja (2022)

5.6 Construcción del prototipo.

5.6.1 Branding.

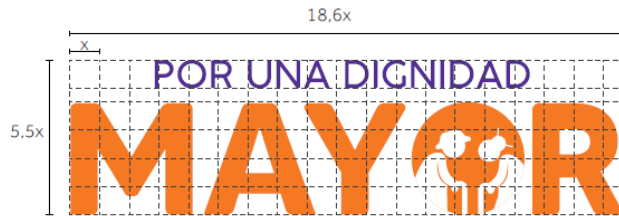
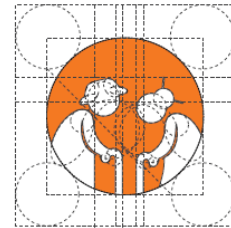
Isologo

La Marca

Construcción y Modulación.

Se define las proporciones de la marca sobre una superficie modular proporcional al valor de X

De esta manera aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Brandbook

05

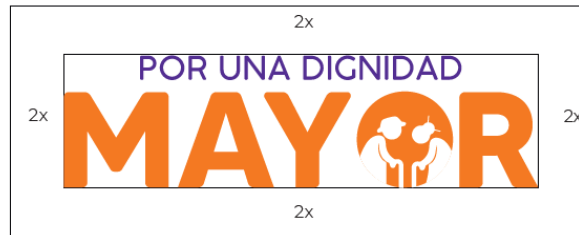
Imagen 10. Construcción y modulación del Isologo

Representa una proximidad en la letra O donde se puede apreciar a dos adultos mayores que se encuentran frente a frente, dando ese sentido de compañía, a la palabra “ MAYOR” se le dio más realce haciendo referencia a un sentido de grandeza , pero también al sentido de adulto mayor como tal. Y la palabra por una dignidad, es lo que se quiere llegar a aportar con la campaña, que los adultos mayores tengan una vida digna y en compañía de sus familiares.

Área de Protección y Reductibilidad

El área de protección garantiza un respiro visual entre la marca y los demás elementos presentes a su alrededor como (textos, iconos, imágenes etc.)

Se a determinado una área de seguridad que equivale a 2x



El tamaño mínimo al que el identificador visual puede ser reducido es a 1,5cm x 3,5cm de ancho en medios impresos y a 37px x 136px de ancho en medios digitales



Imagen 11. Área de protección del Isologo

VARIANTES

Versiones Correctas

Siempre que sea posible se aplicara a la marca en su versión principal , en caso de que no sea posible por razones técnicas, se utilizará las versiones en negativo

Versión Principal



Versión Principal
Negativo



Versión Principal
Negativo



Imagen 12. Versiones correctas

Aplicaciones incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, Jerarquía y funcionalidad.

Aplicación incorrecta de color



Aplicación incorrecta de Tipografía



Deformación



Tamaños Incorrectos



Imagen 13. Aplicaciones Incorrectas

Interacción con otros logos

Permite crear un dinamismo visual y agradable en nuestras aplicaciones, estas marcas son creadas teniendo en cuenta la personalidad y funcionalidad de nuestra marca y deben ser usadas en aplicaciones secundarias como difusión publicitaria.



Imagen 14. Interacción con otros logos

Cromática

Se ha tomado como referencia los colores fríos, como el Morado, por que simboliza el poder, nobleza, sabiduría, y dignidad. Además, es un evocador de sentimientos románticos y nostálgicos.

Y los colores cálidos como el Naranja, por que transmite entusiasmo, felicidad, atracción, confianza, éxito, ambición, estímulo y generosidad, también se le puede relacionar con salud y vitalidad.

Además, se trabajó sobre fondos blancos para generar una connotación positiva, y sobre fondos negros para generar una connotación negativa dándole ese sentimiento soledad y abandono

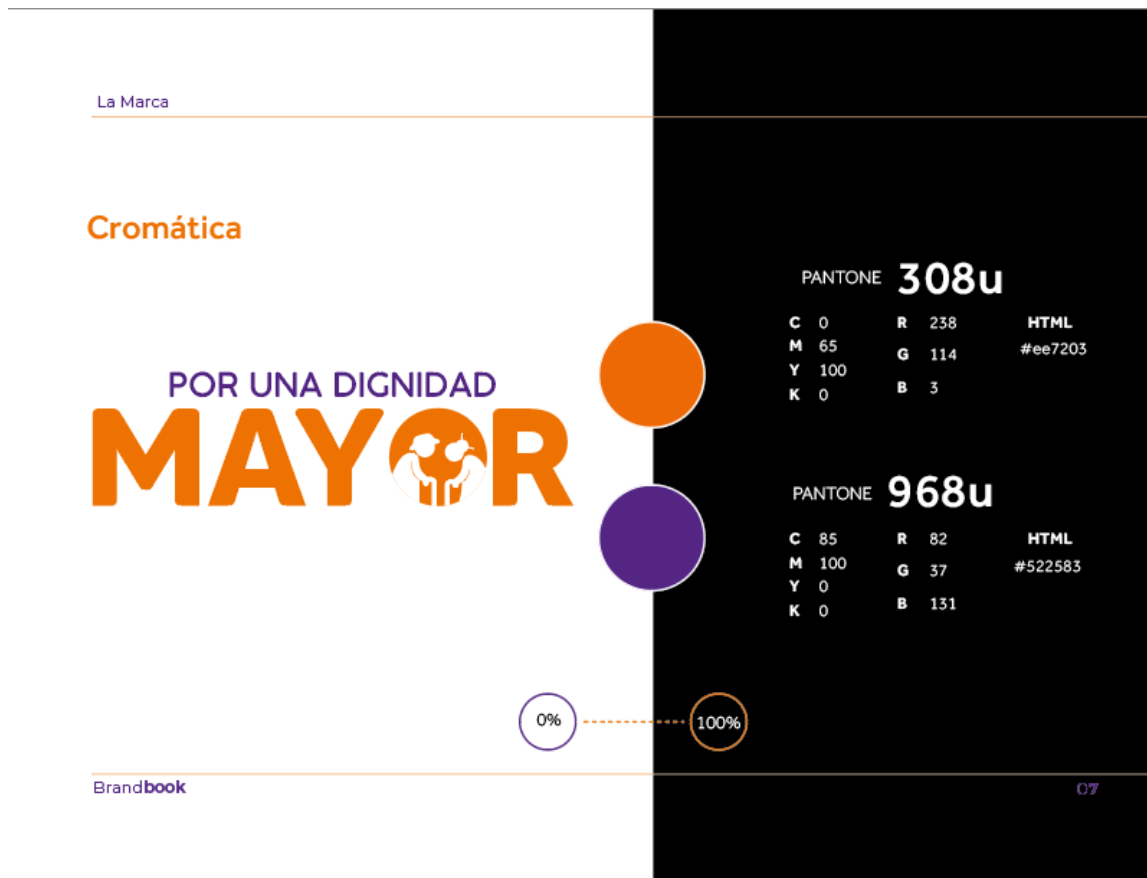


Imagen 15. Cromática

Animación del logotipo

El logotipo se presentará en forma de animación para generar en el público expectativas acerca de la campaña, dar un previo de que se trata y justamente dar inicio a la campaña social.



Imagen 16. Logotipo animado

5.6.2 Videos Redes Sociales

- El Formato en el cual es recomendable exportar el archivo es en MP4, MOV o GIF.
- La Relación de aspecto que se ocupa es de 1:1 (para computadoras o celulares) o 4:5 (solo para celulares)
- Las configuraciones de los videos deben tener una compresión de video H.264, píxeles cuadrados, velocidad de fotogramas fija, escaneo progresivo y compresión de audio AAC estéreo superior a 128 kbps.
- La Resolución en la que se debe trabajar como mínima es de 1.080 x 1.080 píxeles
- La duración del video debe ser de 1 segundo a 241 minutos, el tamaño de archivo máximo debe ser de 4GB, y el ancho y altura mínima debe ser de 120 píxeles.

Tamaños estándar

Los tamaños de videos que se ocupan para Facebook es de 1280 x 7230 px, mientras que en Instagram el tamaño cuadrado es de 1080 x 1080px , y el tamaño horizontal es de 1080 x 608px.

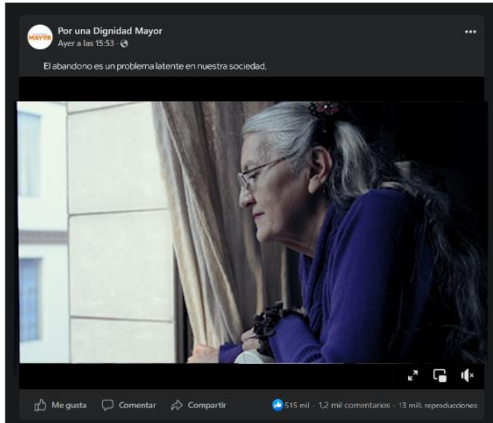


Imagen 17. Videos en Facebook

Los tamaños de videos que se ocupan para YouTube es de 1920px x 1080px , mientras que la imagen de cabecera tiene una dimensión de 2560 x 1440px y la imagen de perfil es de 800 x 800.px



Imagen 18. Videos en YouTube

Los tamaños de videos que se ocupan para Tik Tok es de 1080px x 1920px , mientras que la imagen de perfil es de 200 x 200.



Imagen 19. Videos en Tik Tok

Video del spot

A menudo los tamaños de videos que se ocupan en un televisor son 1080p (1.920 x 1.080 píxeles), debido a que la columna multiplicada por las filas nos da una resolución total de 2,073,600 de píxeles en la pantalla y son conocidas como Full HD, FHD o 2K. Sin embargo, en los últimos años los televisores tienen una resolución UHD o en 4K, de (3.840 x 2.160 píxeles). Son 4 veces más píxeles q una pantalla full HD



Imagen 20. Spot publicitario

5.6.3 Guiones Audiovisuales

Video Informativo (Spot Publicitario)

Guion Narrativo

INT. CUARTO – DÍA

Rosendo (73) , sentado al filo de la cama , su rostro refleja tristeza.

Voz en off

En el Ecuador 2. 975 adultos mayores viven en un estado de pobreza y descuido,
mientras que el 14, 9% son víctimas de maltrato y abandono.
Es triste ver como hay adultos mayores en completo abandono

INT. COCINA – DÍA

Tomas del lugar

Voz en off

sin nada que comer, viviendo en condiciones deplorables,
¿Qué podemos hacer para cambiar este pensamiento?
Deberíamos pensar más como familia

INT. CUARTO – DÍA

Maribel (33), abraza con alegría a Rosendo

Voz en off

solidarizarnos con los adultos mayores, con nuestros familiares

INT. CUARTO – DÍA

Maribel (33) , abraza con alegría a Rosendo que está sentado en el filo de su cama ,ella lo arregla , y comparte un poco de comida con él .

Voz en off

Con nuestros amigos, vecinos y cualquiera al que podamos ayudar.

Una pequeña acción puede cambiar las cosas y puede significar mucho

Porque nada nos hace más vulnerables que la soledad.

Esto es un mensaje de la campaña POR UNA DIGNIDAD MAYOR

Guion Técnico

Tabla 10. Guion Técnico (Spot Publicitario)

Toma	Plano	Ángulo	Movimiento de cámara	Descripción	Voz	Sonido	Duración
1	Primer plano	Normal	Dolly Out	La cámara enfoca el rostro de Rosendo y se va alejando	En el Ecuador 2. 975 adultos mayores viven en un estado de pobreza y descuido	Instrumental	2seg
2	Medio corto	Normal (lateral)	Cámara en mano (Dolly in)	La cámara enfoca a Rosendo y se va acercando para reflejar su tristeza	mientras que el 14, 9% son víctimas de maltrato y abandono .Es triste ver como hay adultos mayores en completo abandono	instrumental	3seg
3	Completo	Normal	Panorámica	La cámara recorre por la cocina de Rosendo	sin nada que comer, viviendo en condiciones deplorables, ¿Qué podemos hacer para cambiar este pensamiento? Deberíamos pensar más como familia	Instrumental	4seg
4	Plano medio	Normal Semilateral	Cámara en mano	La cámara enfoca a Maribel cuando le da un abrazo a Rosendo	solidarizarnos con los adultos mayores, con nuestros familiares,	Instrumental	3seg
5	Primer plano	Normal semifrontal	Cámara en mano	La cámara enfoca el rostro de Rosendo y las manos de Maribel cuando mejora el aspecto de él	con nuestros amigos, vecinos y cualquiera al que podamos ayudar.	Instrumental	3seg
6	Detalle	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca el bocadillo que Maribel le da a Rosendo	Una pequeña acción puede cambiar las cosas y puede significar mucho	Instrumental	4seg
7	Primerísimo primer plano	Normal (lateral)	Cámara en mano	La cámara enfoca a Rosendo cuando está degustando del bocadillo	Porque nada nos hace más vulnerables que la soledad.	Instrumental	4seg

Esto es un mensaje de la campaña
POR UNA DIGNIDAD MAYOR

Fuente : Borja (2022)

Video (El abandono en el campo)

Guion Narrativo

1. Ext. Patio - Día

TEXTO EN PANTALLA
MANUEL (74)

2. Ext. Patio - Día

TEXTO EN PANTALLA
ELENA (73)

3. Ext. campo - Día
MANUEL, Trabaja con un azadón,

TEXTO EN PANTALLA
Realiza labores pesadas en el campo

4. Ext. Campo- Día
ELENA está recogiendo frutas

TEXTO EN PANTALLA
Recolecta frutos del campo

5. Ext. Patio- Día
ELENA juega con su mascota

TEXTO EN PANTALLA
Su única compañía es sus perros.

6. Int. Patio - Día

MANUEL sentado en la puerta de la casa mira varias fotos

TEXTO EN PANTALLA
2 años de viudo y 2 hijos

7. Int. Corredor de la casa - Día

ELENA sentada en la silla mira una foto

TEXTO EN PANTALLA
Tiene 3 hijas

8. Int. Cocina. Día

MANUEL sentado en la mesa de la cocina, pela habas

TEXTO EN PANTALLA
6 horas de trabajo doméstico

9. Int. Cocina - Día

ELENA está lavando la ropa

TEXTO EN PANTALLA
8 horas de trabajo doméstico

10. Int. Cocina. Día

MANUEL sentado, comiendo

TEXTO EN PANTALLA
Pero vive solo

10. Int. Cocina - Día

ELENA preparando la comida

TEXTO EN PANTALLA
Pero vive sola

11. Ext. Campo - Día

MANUEL está caminando

TEXTO EN PANTALLA
Necesita de la compañía de su familia

12. Ext. Campo - Día
ELENA camina hacia algún lugar

TEXTO EN PANTALLA
Necesita apoyo de sus hijas

13. Ext. Patio - Día
Se muestran las manos de MANUEL

TEXTO EN PANTALLA
Nada nos hace más vulnerables que la soledad.....
Esto es un mensaje de la campaña
POR UNA DIGNIDAD MAYOR

Guion Técnico

Tabla 11. Guion Técnico (El abandono en el campo)

Tomas	Plano	Ángulo	Movimiento de Cámara	Descripción	Texto en pantalla	Sonido	Duración
1	Medio corto	Normal	Fijo	La cámara enfoca a Manuel	MANUEL (74)	Instrumental	3seg

2	Primer plano	normal	Fijo	La cámara enfoca a Elena	ELENA (73)	Instrumental	3seg
3	General	Normal Lateral	Cámara en mano	La cámara enfoca a Manuel trabajando en el campo	Realiza labores pesadas en el campo	Instrumental	3seg
4	Detalle	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca las manos de Elena recogiendo frutos	Recolecta frutos del campo	Instrumental	4seg
5	Plano Medio	Normal Lateral	Cámara en mano	La Cámara enfoca a Elena cuando recolecta los frutos en un recipiente	Recolecta frutos del campo	Instrumental	3seg
6	Entero	Normal	Fijo	La cámara enfoca a Manuel cuando está sentado mirando unas fotos que sostiene en sus manos	2 años de viudo	Instrumental	4seg
7	Detalle	Picado	Dorsal	La cámara enfoca las fotografías que Manuel tiene en sus manos	2 hijos	Instrumental	3seg
8	Entero	Normal	Fijo	La cámara enfoca a Elena cuando está sentado mirando unas fotos que sostiene en sus manos	Tiene 3 hijas	Instrumental	4seg
9	Detalle	Picado	Dorsal	La cámara enfoca las fotografías que Elena tiene en sus manos	Tiene 3 hijas	Instrumental	3seg
10	Plano medio	normal	Fijo	La cara enfoca a Elena , sentada sonriente jugando con sus perritos	Su única compañía son sus perros	Instrumental	3seg
11	Plano medio	Normal Lateral	Cámara en mano	La cámara enfoca a Manuel realizando labores de cocina	6 horas de trabajo doméstico	Instrumental	3seg

12	Detalle	Normal Lateral	Cámara en mano	La cámara enfoca las manos de Elena lavando ropa	8 horas de trabajo doméstico pantalla	Instrumental	3seg
13	Plano medio	Normal Lateral	Cámara en mano	La cámara enfoca a Elena lavando ropa	8 horas de trabajo doméstico pantalla	Instrumental	2seg
14	Primer plano	Normal Lateral	Cámara en mano	Lorenzo comiendo / bebiendo agua , solo	Pero vive solo	Instrumental	2seg
15	Detalle	Normal Lateral	Fijo	La cámara enfoca a Elena picando sobre una tabla y preparando la comida	Pero vive sola	Instrumental	3seg
16	General	Normal Dorsal	Cámara en mano	La cámara enfoca a Manuel caminado por medio del campo	Necesita de la compañía de su familia	Instrumental	4seg
17	General	Normal Dorsal	Cámara en mano	La cámara enfoca a Elena caminado por medio del campo	Necesita el apoyo de sus hijas	Instrumental	4seg
18	Detalle	Normal	Fijo	La cámara enfoca la mano de Manuel	Nada nos hace más vulnerables que la soledad. Esto es un mensaje de la campana POR UNA DIGNIDAD MAYOR	Instrumental	4seg

Video (El abandono en la ciudad)

Guion Narrativo

1. Int. Baño - Día
NANCY (78) se está peinando frente al espejo
2. Int. Baño - Día
NANCY se pinta los labios
3. Int. Sala - Día
NANCY levanta la cortina
4. Int. Sala - Día
NANCY observa por la ventana
5. Int. Sala - Día
NANCY camina con un bastón
6. Int. Cocina - Día
NANCY, pica verduras en la tabla de concina
7. Int. Cocina - Día
NANCY, saca cosas del refrigerador
8. Int. Sala - Día
NANCY coloca las esterillas sobre la mesa y se sienta cansada
9. Int. Sala - Día
NANCY coloca los platos sobre la mesa

10. Int. Sala - Día
NANCY mira por la ventana con cara de tristeza
11. Int. Sala - Día
NANCY coloca los cubiertos en la mesa
12. Int. Sala - Día
NANCY observa la ventana con tristeza
13. Int. Sala - Día
NANCY, sentada en la mueble mira el reloj
14. Int. Sala - Día
NANCY, mira nuevamente por la ventana
15. Int. Sala - Día
NANCY coloca los cubiertos en la mesa
16. Int. Sala - Día
NANCY, inquieta y angustiada observa por la ventana y puerta
17. Int. Sala - Día
NANCY , observa fotos de sus hijos
18. Int. Sala - Día
NANCY con cara de tristeza llora

Fondo negro

Voz en off
Mamáaaaaa!!!!

Guion Técnico

Tabla 12. Guion Técnico (El abandono a nivel de ciudad)

Tomas	Plano	Ángulo	Movimiento de Cámara	Descripción	Voz	Sonido	Duración
1	Medio corto	Normal Lateral	Paneo	La cámara enfoca a Nancy lo que se está cepillando el cabello		Instrumental	3seg
2	Primer plano	Normal Lateral	Fijo	La cámara enfoca a Nancy lo que se recoge el cabello con un sujetador		Instrumental	2seg
3	Primerísimo primer plano	Normal lateral	Fijo	La cámara enfoca cuando Nancy se esta poniendo labial		Instrumental	2seg
4	Detalle	Normal Lateral	Cámara en mano	La cámara enfoca la mano de Nancy cuando levanta la cortina		Instrumental	3seg
5	Detalle	Normal semilateral	Cámara en mano	La cámara enfoca los ojos de Nancy		Instrumental	2seg
6	Primer plano	Semilateral , leve contrapicado	Cámara en mano	La cámara enfoca el rostro Nancy mirando por la ventana		Instrumental	4seg

7	detalle	Normal	Fijo	La cámara enfoca pies de Nancy cuando está caminando con un bastón	Instrumental	4seg
8	detalle	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca la mano de Nancy sujetando el bastón	Instrumental	3seg
9	Detalle	lateral	Fijo	La cámara enfoca cuando Nancy pica verduras en la tabla de cocina	Instrumental	4seg
10	Medio	Normal	Fijo	Nancy abre el refrigerador y saca cosas para preparar la comida	Instrumental	4seg
11	Plano Americano	Normal Lateral	Fijo	Nancy coloca las esterillas sobre la mesa y luego se sienta	Instrumental	4seg
12	detalle	Normal	Fijo	Nancy coloca los platos sobre la mesa	Instrumental	3seg
13	Primer plano	Normal Lateral	Cámara en mano	Nancy observa por la ventana como esperando a alguien	Instrumental	3seg
14	Detalle	Normal	Cámara en mano	Nancy coloca los cubiertos en la mesa	Instrumental	3seg
15	Plano medio corto	Normal Lateral	Cámara en mano	Nancy observa por la ventana	Instrumental	2seg
16	Plano Medio largo	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca a Nancy sentada y viendo su reloj	Instrumental	3seg

17	Plano medio corto	Normal Lateral	Cámara en mano	Nancy observa por la ventana		Instrumental	3seg
18	Plano medio largo	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca a Nancy inquieta viendo hacia la ventana y puerta		Instrumental	4seg
19	Plano medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca a Nancy mirando unas fotos , toda triste		Instrumental	3seg
20	Detalle	Normal Dorsal	Cámara en mano	La cámara enfoca las manos de Nancy sujetando una fotografía		Instrumental	3seg
21	Primer plano	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca el rostro de Nancy llorando		Sonido de latidos del corazón	4seg
22	General	Normal	Fijo	La pantalla se pone de color negro	Mamáaaaaa...!!!!	Sonido de un monitor cardiaco	4seg
23	General	Normal	Fijo	La pantalla se pone de color negro	Nada nos hace más vulnerables que la soledad. Esto es un mensaje de la campaña POR UNA DIGNIDAD MAYOR	Instrumental	4seg

Video (El valor del Adulto mayor)

Guion Narrativo

1. Ext. Patio - Día

La madre ayuda a levantar al niño y se van.

Voz en off

¿Te has puesto a pensar que en todo lo que una madre y un padre hace por ti?
Te cuida, Te ayuda, Te apoya y Te educa, para que hoy en día seas lo que eres
Y aun así terminen abandonados, desalojados de sus hogares

2. Ext. Cocina - Día

La madre prepara alimento para el niño.

Voz en off

Y viviendo en las calles mendigando por comida o en asilos abandonados por su familia.
Es lamentable ver como la discriminación empieza en casa

3. Ext. Cocina - Día

La madre sirve el alimento al niño

Voz en off

convirtiéndose en un verdadero desafío el envejecer.

En el Ecuador 493.365 adultos mayores

4. Ext. Lavandería - Día
La madre lava la ropa

Voz en off
Por parte del rechazo de sus hijos y nietos.

5. Ext. Patio - Día
La madre y el niño juegan sentado sobre el césped

Voz en off
Las principales formas de violencia que sufren las
personas mayores de 65 años.

TEXTO EN PANTALLA
Pasa el tiempo

6. Int. Sala- Día
Se muestra el rostro del adulto mayor triste

Voz en off
Quizá esto te pueda pasar a ti como madre o como padre,
vivir solo y en el completo abandono a medida que vayas envejeciendo,

7. Int. Sala- Día

El adulto mayor busca su celular y empieza a llamar a sus hijos.

Voz en off

Donde las visitas no sean una opción más que en navidad y rara vez por tus cumpleaños,
teniendo que esperar una llamada que nunca llega
, sumergiéndote en el olvido y la tristeza

8. Int. cuarto- Día

El hijo del adulto mayor que está en su trabajo

Voz en off

Y cuando por fin te decides a llamarlos, te das cuenta de que,
para ellos, no eres tan importante, preguntándote ...

9. Int. Cuarto - Día

El hijo ve la llamada , no le importa y lo ignora

Voz en off

¿qué es lo que hice mal? Sí, siempre les he inculcado el valor de la familia,

10. Int. Sala- Día

El adulto mayor con cara de tristeza que deja su teléfono

Voz en off

Llegando a sentirte culpa y una carga para tus hijos.

11. Int. Sala- Día

El adulto mayor con cara de tristeza que toma nuevamente su teléfono y vuelve a llamar

Voz en off

¿Crees que esto es justo?... que nadie se preocupe por ti,
que tus propios hijos te ignoren y no tengan tiempo para ti.

12. Int. Cuarto - Día

El hijo observa el celular cuando está timbrando

Voz en off

Es por eso que debemos cuidar a nuestros padres cuando ellos envejecen,
no desampararlos, valorar lo que ellos alguna vez hicieron por nosotros

13. Int. Cuarto - Día

El hijo pone cara de molesto por la llamada

Voz en off

Recuerda que el llanto que tu provocas hoy puede ser el tuyo cuando envejecas...

14. Int. Sala - Día

El adulto mayor triste

Voz en off

Porque nada nos hace más vulnerables que la soledad

GUIÓN TÉCNICO

Tabla 13. Guion Técnico (El Valor del adulto mayor)

Tomas	Plano	Ángulo	Movimiento de cámara	Descripción	Voz en off	Sonido	Duración
1	General	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando la madre levanta al niño del suelo , le da la mano y se va	¿Te has puesto a pensar que en todo lo que una madre y un padre hace por ti? Te cuida, Te ayuda, Te apoya y Te educa	Instrumental	3seg
2	Primer plano	Normal Lateral	Cámara en mano	La cámara enfoca a las frutas que están siendo picadas	para que hoy en día seas lo que eres y aun así terminen abandonados, desalojados de sus hogares	Instrumental	4seg
3	Primer plano	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca a la madre sirviendo la fruta a su hijo	y viviendo en las calles mendigando por comida o en asilos abandonados por su familia	Instrumental	4seg
4	Plano medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca al niño comiendo	Es lamentable ver como la discriminación empieza en casa por parte del rechazo de sus hijos y nietos.	Instrumental	

5	Plano Medio	Normal Lateral	Cámara en mano	La cámara enfoca a la madre aparece lavando la ropa	convirtiéndose en un verdadero desafío el envejecer.	Instrumental	3seg
6	Detalle	Normal Lateral	Cámara en mano	La cámara enfoca la ropa que está lavando la madre	En el ecuador 493.365 adultos mayores	Instrumental	
7	General	Normal	Cámara en mano	La madre y el niño sentados en el césped jugando , después el niño se levanta y le da un abrazo a su madre.	son víctimas de algún tipo de violencia.	Instrumental	3seg
8	Completo	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca al niño se levanta le abraza y le da un beso su madre	Siendo el Abandono, despojo del patrimonio y maltrato	Instrumental	3seg
9	General	Normal	Paneo	Se muestra el lugar donde viven los adultos mayores	las principales formas de violencia	Instrumental	3seg
10	Completo	Normal	Cámara en mano	Se enfoca al adulto mayor sentado en el suelo o gradas	que sufren las personas mayores de 65 años.	Instrumental	3seg
11	Completo	Normal	Fijo	Cuadro negro	Pasa el tiempo	Instrumental	3seg
12	Plano medio	Normal	Paneo	Se muestra el rostro del adulto mayor triste	Quizá esto te pueda pasar a ti como madre o como padre, vivir solo y en el completo	Instrumental	3seg

					abandono a medida que vayas envejeciendo,		
13	detalle	Normal	Cámara en mano	El adulto mayor busca su celular y empieza a llamar a sus hijos	Donde las visitas no sean una opción más que en navidad y rara vez por tus cumpleaños, teniendo que esperar una llamada que nunca llega, sumergiéndote en el olvido y la tristeza.	Instrumental	3seg
14	Medio	Normal	Fijo	La cámara enfoca el hijo del adulto mayor que está en su trabajo y ve la llamada , no le importa y lo ignora	Y cuando por fin te decides a llamarlos, te das cuenta de que, para ellos, no eres tan importante, preguntándote ...	Instrumental	5seg
15	medio	Normal lateral	Fijo	La cámara enfoca al adulto mayor con cara de tristeza que deja su teléfono	¿qué es lo que hice mal? Sí, siempre les he inculcado el valor de la familia,	Instrumental	3seg
16	Medio	Normal lateral	Fijo	La cámara enfoca al adulto mayor con cara de tristeza que toma nuevamente su teléfono y vuelve a llamar	Llegando a sentirte culpa y una carga para tus hijos.	Instrumental	3seg
17	Entero	Normal	Fijo	La cámara enfoca otro hijo del adulto mayor	¿Crees que esto es justo?... que nadie se preocupe por ti, que tus propios hijos te	Instrumental	4seg

				que esta tocando la guitarra	ignoren y no tengan tiempo para ti.		
18	detalle	Normal	Dorsal	La cámara cuando el hijo observa el celular cuando esta timbrando	Es por eso que debemos cuidar a nuestros padres cuando ellos envejecen, no desampararlos, valorar lo que ellos alguna vez hicieron por nosotros	Instrumental	3seg
19	Entero	Normal	Fijo	La cámara enfoca al hijo con cara de molesto por la llamada	Recuerda que el llanto que tu provocas hoy puede ser el tuyo cuando envejezcas...	Instrumental	3seg
20	Medio	Normal	Fijo	La cámara enfoca al adulto mayor triste	Porque nada nos hace más vulnerables que la soledad	Instrumental	3seg
21	Completo	Normal	Fijo	Cuadro negro	Este es un mensaje de la campaña por una dignidad mayor	Instrumental	3seg

Fuente : Borja (2022)

Video (Positivismo del adulto mayor)

Guion Narrativo

1. Int. Baño - Día
NANCY (78) se peina

Voz en off
La decoración de mi casa refleja el paso del tiempo.

2. Int. Baño - Día
NANCY, se sujeta su cabello con un sujetador

Voz en off
En mi cuerpo tengo 80 años pero en mi alma yo me siento joven,

3. Int. Baño - Día
NANCY, se pinta los labios

Voz en off
me encanta salir, hablar con mis amigas,

4. Int. Baño - Día
NANCY, se pone perfume

Voz en off
reír con mis vecinas y si me dejan

5. Int. Pasillo de la casa - Día

NANCY, sale del baño y camina

Voz en off
hasta incluso bailar y cantar,

6. Int. Pasillo de la casa - Día
NANCY, coge su cartera

Voz en off
me gusta ver a mis hijos, me encanta jugar con mis nietos

7. Int. Casa - Día
NANCY, abre la puerta

Voz en off
Me gusta, estar acompañada,

8. Ext. Puerta - Día
NANCY, sale de su casa

Voz en off
que me sienta feliz, que sientan que estoy viva

9. Int. Puerta - Día
NANCY, esta con su familia

Voz en off
viva y que mi alma aun es joven.

Guion Técnico

Tabla 14. Guion Técnico (Positivismo en el adulto mayor)

Tomas	Plano	ángulo	Movimiento de cámara	Descripción	Voz en off	Sonido	Duración
1	Medio corto	Normal Lateral	Cámara en mano	La cámara enfoca a Nancy se encuentra peinándose frente al espejo	La decoración de mi casa refleja el paso del tiempo.	Instrumental	3seg
2	Medio corto	Normal Lateral	Cámara en mano	La cámara enfoca a Nancy sujeta su cabello	En mi cuerpo tengo 80 años pero en mi alma yo me siento joven,	Instrumental	2seg
3	Detalle	Normal Lateral	Cámara en mano	La cámara enfoca a Nancy cuando se está poniendo color en sus labios	me encanta salir, hablar con mis amigas,	Instrumental	3seg
4	Medio Corto	Norma lateral	Cámara en mano	La cámara enfoca a Nancy poniéndose un poco de perfume	reír con mis vecinas y si me dejan	Instrumental	3seg
5	Medio Corto	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca a Nancy saliendo del baño bien arreglada	hasta incluso bailar y cantar,	Instrumental	3seg
6	Detalle	Normal lateral	Cámara en mano	La cámara enfoca la mano de Nancy cogiendo su cartera	me gusta ver a mis hijos, me encanta jugar con mis nietos	Instrumental	3seg

7	Detalle	Normal semi lateral	Cámara en mano	La cámara enfoca la mano de Nancy abriendo la puerta	Me gusta, estar acompañada,	Instrumental	2seg
8	Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca a Nancy saliendo de su casa	que me sienta feliz, que sientan que estoy viva	Instrumental	2seg
9	General	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca a Nancy feliz con su familia	viva y que mi alma aun es joven.	Instrumental	5seg
10	General	Normal	Fijo	La pantalla se pone de color blanco	Nada nos hace más vulnerables que la soledad. Esto es un mensaje de la campaña POR UNA DIGNIDAD MAYOR	Instrumental	5seg

Fuente : Borja (2022)

Storytelling

Guion Narrativo

1. Ext. Patio - Día
MÓNICA (75) sostiene un cartel con tristeza

Voz en off
¿Qué vez cuando me miras?

2. Ext. Patio - Día
FAUSTO (68) sostiene un cartel con tristeza

Voz en off
Viejo

1. Int. Patio - Día
TERESA (68) sostiene un cartel con tristeza

Voz en off
Dependiente

2. Ext. Patio - Día
ROGELIO (76) sostiene un cartel con tristeza

Voz en off
Débil

3. Int. Patio - Día
LOLA (73) sostiene un cartel con tristeza

Voz en off
Una carga

3. Int. Patio - Día
TERESA, sostiene el cartel expresando su tristeza

Voz en off
Mira

4. Ext. Patio - Día
FAUSTO, sostiene un cartel con tristeza

Voz en off
Mi familia no me visita

4. Ext. Patio - Día
MÓNICA, sostiene un cartel con tristeza

Voz en off
Quizá se han olvidado de mi

5. Ext. Patio - Día
ROGELIO, sostiene un cartel con tristeza

Voz en off
Vivo solo

6. Int. Patio - Día
LOLA, sostiene un cartel con tristeza

Voz en off
No tengo con quien hablar

5. Ext. Patio - Día
MÓNICA, sostiene el cartel con entusiasmo

Voz en off
¿Pero sabes qué?

6. Ext. Patio - Día
FAUSTO, sostiene el cartel con entusiasmo

Voz en off
Fui Voluntario en albergues

7. Int. Patio - Día
TERESA, sostiene el cartel con entusiasmo

Voz en off
Fui Enfermera

8. Ext. Patio - Día
ROGELIO, sostiene el cartel con entusiasmo

Voz en off
Fui Teniente

9. Int. Patio - Día
LOLA , sostiene el cartel con entusiasmo

Voz en off
Fui maestra de niños con discapacidad

7. Int. Patio - Día
TERESA, sostiene el cartel con entusiasmo

Voz en off
¿Ahora, Que vez?

8. Ext. Patio - Día
FAUSTO, sostiene el cartel con alegría

Voz en off
Compasión

10. Ext. Patio - Día
MÓNICA, sostiene el cartel con alegría

Voz en off
Sacrificio

11. Ext. Patio - Día
ROGELIO, sostiene el cartel con alegría

Voz en off
Valor

12. Int. Patio - Día
LOLA, sostiene el cartel con alegría

Voz en off
Sabiduría

Guion Técnico

Tabla 15. Guion Técnico (Storytelling)

Tomas	Plano	ángulo	Movimiento de cámara	Descripción	Voz en off	Sonido	Duración
1	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Mónica sostiene un cartel con tristeza	¿Qué vez cuando me miras?	Instrumental	3seg
2	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Fausto sostiene un cartel con tristeza	Viejo	Instrumental	3seg
3	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Teresa sostiene un cartel con tristeza	Dependiente	Instrumental	3seg
4	Plano Medio	Norma	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Rogelio sostiene un cartel con tristeza	Débil	Instrumental	3seg
5	Plano Medio	Norma	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Lola sostiene un cartel con tristeza	Una carga		3seg
TOMA 2							
6	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Teresa sostiene el cartel expresando su tristeza	Mira	Instrumental	3seg

7	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Fausto sostiene el cartel expresando su tristeza	Mi familia no me visita	Instrumental	3seg
8	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Mónica sostiene el cartel expresando su tristeza	Quizá se han olvidado de mi	Instrumental	3seg
9	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Rogelio sostiene el cartel expresando su tristeza	Vivo solo	Instrumental	3seg
10	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Lola sostiene el cartel expresando su tristeza	Mira	Instrumental	3seg
TOMA 3							
11	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Mónica sostiene el cartel con entusiasmo	¿Pero sabes qué?	Instrumental	4seg
12	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Fausto sostiene el cartel con entusiasmo	Fui voluntario en albergues	Instrumental	4seg
13	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Teresa sostiene el cartel con entusiasmo	Fui enfermera	Instrumental	4seg
14	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Rogelio sostiene el cartel con entusiasmo	Fui Teniente	Instrumental	4seg

15	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Lola sostiene el cartel con entusiasmo	Fui maestra de niños con discapacidad	Instrumental	4seg
TOMA 4							
16	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Teresa sostiene el cartel con alegría	¿Ahora qué vez?	Instrumental	4seg
17	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Fausto sostiene el cartel con alegría	Compasión	Instrumental	4seg
18	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Mónica sostiene el cartel con alegría	Sacrificio	Instrumental	4seg
19	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Rogelio sostiene el cartel con alegría	Valor	Instrumental	4seg
20	Plano Medio	Normal	Cámara en mano	La cámara enfoca cuando Lola sostiene el cartel con alegría	Sabiduría	Instrumental	4seg
21	General	Normal	Fijo	La pantalla se pone de color blanco	Nada nos hace más vulnerables que la soledad. Esto es un mensaje de la campaña POR UNA	Instrumental	5seg

Fuente : Borja (2022)

5.6.4 **Cuña Radial** (En forma de relato)

Guion Narrativo

Tengo 84 años, y me pregunto qué es lo que nos hace tan diferentes. ¿Un numero?

Veras el futbol me apasiona, aunque ese portero, ufffff para eso sí que no tengo edad, me gusta el cine, la comedia, y la buena cocina, aunque con una copita de vino.

Lo Vez si me dieras una oportunidad, seguro que encontraríamos algo en común tu y yo

Porque si, puede que a veces me olvide de cosas

Pero hay algo de lo que te estas olvidando también, que un día tu tendrás 84 años

PIENSALO

5.6.5 Fotografía

El estilo de fotografía que se va a trabajar en la propuesta es Documental, porque se quiere dar a conocer sobre el abandono, sus causas, consecuencias y el cambio marcado que se produce tanto a nivel físico como emocional en los adultos mayores cuando están cuando están acompañados por su familia, gozando de una actitud positiva. Igualmente tiene un estilo minimalista, pues se quiere transmitir lo que se siente, se vive y se ve, ese sentimiento de tristeza y abandono, con el fin de generar experiencias visuales y provocar emociones en el público objetivo. Por último, la fotografía es publicitaria, porque busca persuadir al público objetivo mostrando que el abandono es un es un problema real en nuestra sociedad, y que nadie está exento de sufrirlo cuando sea una persona Mayor.

El Abandono

Expresa la tristeza, la soledad y ese sentimiento sombrío al cual es sometido el adulto mayor sin dejar opción alguna, más que vivir sumergido en ese sentimiento deprimente.



Imagen 21. Abandono

Autoestima

Muestra la afectación y baja autoestima que causa del abandono. La expresión más marcada de las personas que sufren baja autoestima es la cabeza gacha, mostrando un deterioro afectivo y emocional.



Imagen 22. Baja Autoestima

Tristeza

Muestra el dolor, la desesperación y el llanto en sus ojos, a causa del sentimiento de soledad que provoca el abandono.



Imagen 23. Tristeza

Despojo

Muestra un malestar emocional, una experiencia traumática que bien los adultos mayores, donde en un abrir y cerrar de ojos se quedan sin nada y son obligados a deambular y a adaptarse a esa forma de vida en las calles.



Imagen 24. Despojo

Maltrato

Muestra la desesperación, ansiedad, angustia que viven a causa del maltrato físico y psicológico al cual son sometidos.

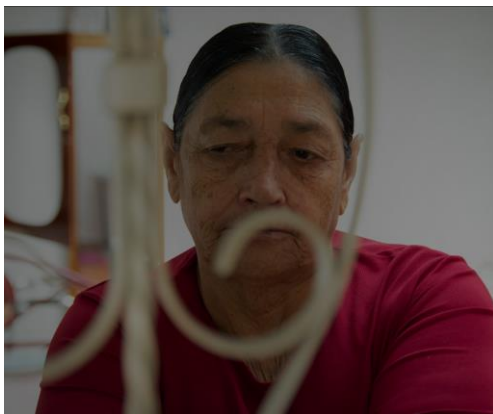


Imagen 25. Maltrato

Amparo (abuelita con la familia)

Muestra la protección, el resguardo y cariño de la familia, hacia el adulto mayor, brindándole un ambiente tranquilo.



Imagen 26. Amparo familiar

Cuidados

Muestra que con los cuidados necesarios el adulto mayor puede alcanzar una vida plena e incluso puede llegar a vivir más tiempo.



Imagen 27. Cuidado Familiar

Apoyo

Muestra que siempre hay una mano amiga que lo va ayudar, en todo lo que necesita y acompañar, generando un sentimiento de tranquilidad y de comprensión en el adulto mayor.



Imagen 28. Apoyo familiar

Optimismo (abuelita con música)

Muestra el ánimo positivo, la vitalidad, el sentirse joven, y la alegría que posee dentro de sí mismo el adulto mayor cuando ha vivido en un hogar con armonía y rodeado de sus seres queridos.



Imagen 29. Optimismo

5.6.6 Post

Retícula Modular

Se ocupó una retícula modular de 6 x 8 por ser más versátil, ya que facilita la combinación de distintos tamaños de texto y de gráficos, posibilitando de esta manera aplicar diferentes jerarquías a la composición.

Retícula para Facebook



Imagen 30. Formato cuadrado



Imagen 31. Formato vertical

Retículas para Instagram

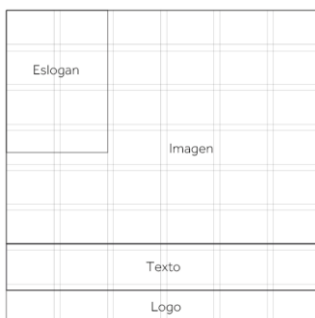


Imagen 32. Formato Cuadrado

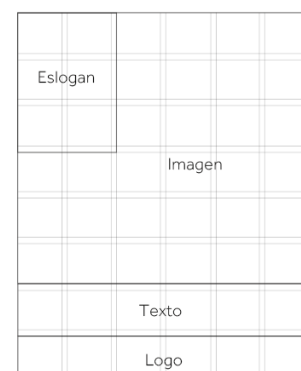


Imagen 33. Formato vertical

Post Redes.

Composición (Post Instagram)

Las fotografías que se utilizó para realizar los artes para Instagram son tomas de “Primer Plano” o “Plano medio corto” donde el acercamiento de la cámara al rostro refleja de una manera más impactante sus sentimientos y emociones.

Los post llevan una banderilla al lado derecho, donde se encuentra el hashtag, se utilizó este tipo de banderillas para darle mayor relevancia y fuerza al hashtag de la campaña, con una sombra para sacarle del fondo. Las banderillas cambian de color dependiendo a la etapa de la campaña que se desarrolle, implementando el tono morado para la etapa realista/ triste, y el naranja el tono morado se utiliza en la etapa del realismo y la naranja en la etapa para la etapa emotiva /feliz.

El texto y la identificadora visual de la campaña se posicionan en la parte centrar de la composición, debido a que la fotografía se encuentra en la misma posición central, dándole de esta manera jerarquía en los artes.

Los post cuadrados para Instagram tendrán su propia retícula y una dimensión de 1080x1080 pixeles.

Revisar (Anexo 4 , imagen 54)



Imagen 34. Post Cuadrado de Intagram

Los post verticales para Instagram tendrán una dimensión de 1080 x1350 pixeles, y están trabajados igualmente con su propia retícula.

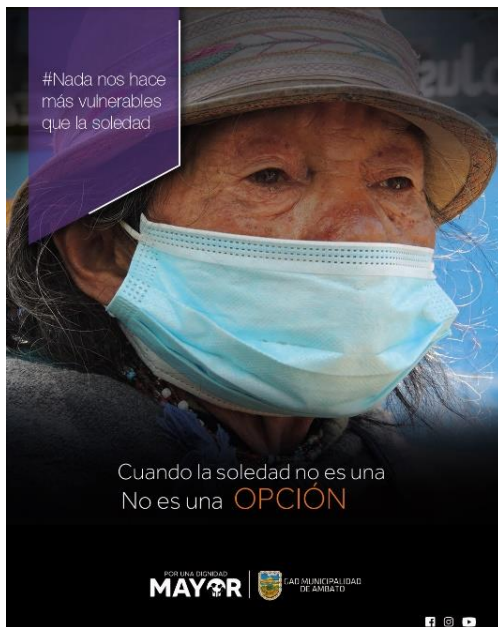


Imagen 35. Post Vertical de Instagram

Composición (Post Facebook)

Las fotografías que se utilizó para realizar los artes en Facebook son de “Planos enteros” y “Planos medios”, se decidió trabajar con estos planos para dar una visión más amplia al personaje junto con el entorno que lo rodea, y mejor apreciación del lugar de los hechos.

El personaje se posiciona en el lado izquierdo del post, dejando el lado derecho para la colocación de la banderilla y el texto ya sea este informativo o un mensaje motivacional. Dando lugar para que la identificadora visual vaya en la zona central del pie del post. De igual manera las banderillas cambian de color dependiendo a las etapas de la campaña que se esté desarrollando.

Los post cuadrados para Facebook tendrán su propia retícula y una dimensión de 1200 x1200 pixeles.

Revisar (Anexo 4 , imagen 55)



Imagen 36. Post Cuadrado de Facebook

Los post verticales para Facebook tendrán una dimensión de 1000 x1300 pixeles, y están trabajados igualmente con su propia retícula.



Imagen 37. Post Vertical Facebook

Historias

Las historias tienen la función de promocionar la campaña de manera más cercana al público, utilizando al público objetivo juntamente con adulto mayor. También servirán para promocionar videos o post de la campaña. Su dimensión es de 1080 por 1920 pixeles.

Revisar (Anexo 4 , imagen 56)

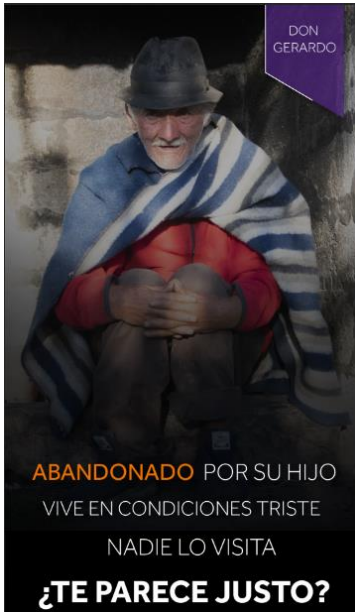


Imagen 38. Historias en Facebook

Fanpage

Las dimensiones de la Imagen de perfil son de 180px x 180px para Destop. Si la foto del perfil de la fanpage se trata de un logotipo o contiene texto es recomendable subirla en archivo PNG para obtener mejores resultados de visualización



Imagen 39. Perfil de la Fanpage

Mientras que para la Imagen de Portada en una Fanpage se trabaja de 820 x 315 pixeles.



Imagen 40. Portada de la Fanpage

5.6.7 Acabados

Debido a la pandemia y a al alcance de difusión para el público que está proyectado el modelo de la campaña, la mayoría de los acabados son digitales. Los pocos acabados impresos son parte de un escenario post pandemia.

Esos entregables tanto impresos como digitales serán puestos a consideración en el manual de estilos.

Eje rector



Imagen 41. Eje Rector (Realidad)

Redes sociales

Facebook



Imagen 42. Visualización móvil (pág. Facebook)



Imagen 43. Visualización desde un computador (pág. Facebook)



Instagram

Imagen 44. Visualización móvil (pág. Instagram)

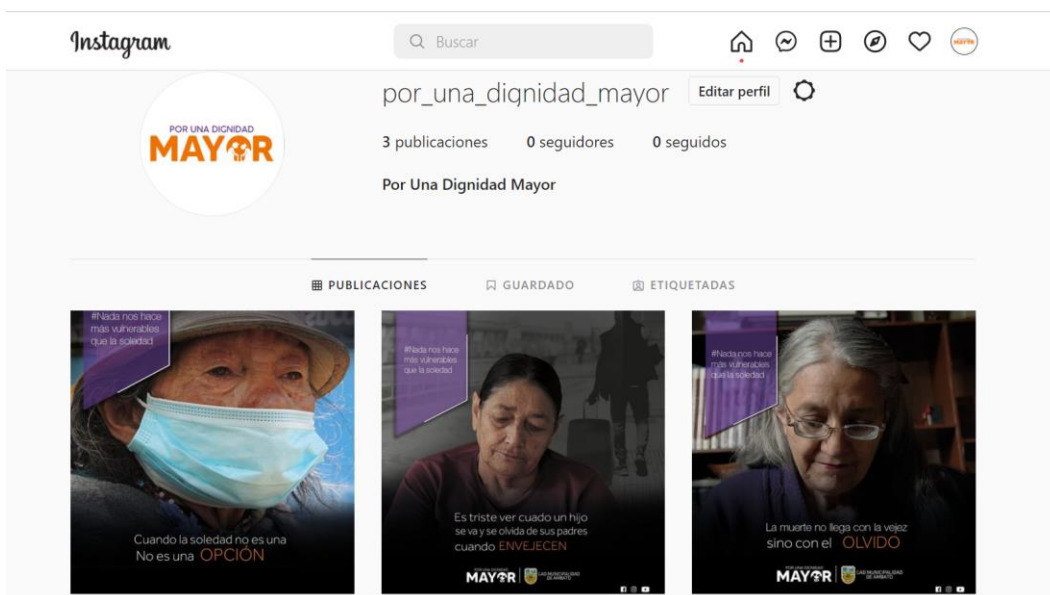


Imagen 45. Visualización desde un computador (pág. Instagram)

Youtube

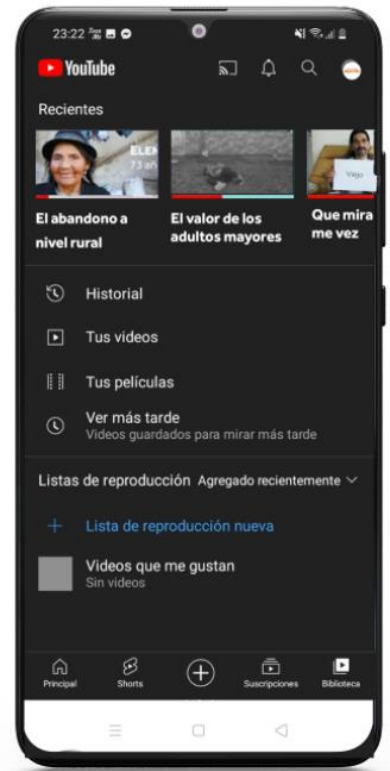


Imagen 46. Visualización móvil (pág. YouTube)

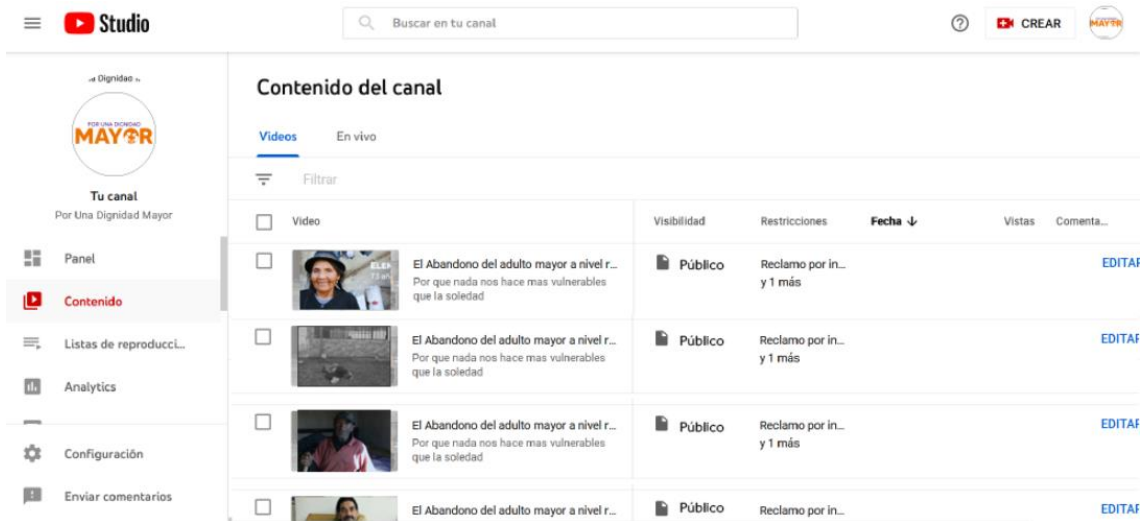


Imagen 47. Visualización desde un computador (pág. YouTube)

TikTok



Imagen 48. Visualización móvil (pág. TikTok)

Impresos Periódico

El primer recurso impreso de la campaña es el periódico que tendrá lugar en la primera fase y tercera fase de la campaña con el fin de mostrar el abandono de los adultos mayores. Los formatos que ofrece es a doble página; página completa; media página; un cuarto de página, e incluso, pueden existir presentaciones más pequeñas como un octavo

La publicidad en periódico se puede imprimir en escalas de color o escalas de grises, aunque obviamente sin importar el tamaño, la impresión a color es más costosa que la impresión a escala de grises.

El formato de entrega es JPEG con registro de color en CMYK, y si el periódico cuenta con formato digital también se debe dar una copia del registro de color en RGB, con una resolución que varía entre los 200 dpi y 300 dpi.

Este recurso será aplicado en post pandemia
Revisar (Anexo 5, imagen 57)



Imagen 49. Portada del Periódico

Vallas publicitarias

El siguiente recurso impreso de la campaña es una valla publicitaria que tiene los mismos fines de mostrar la realidad del abandono y la etapa emotiva de la campaña Tiene una dimensión de 6 por 3 metros.

El material que se va a utilizar son impresión en lonas, donde se pretende que la publicidad este activa durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana, en lugares estratégicos ubicados en la ciudad.

Revisar (Anexo 5, imagen 58)



Imagen 50. Valla publicitaria

Publicidad en Movimiento

Material es el Vinil polimérico removible, ya que evita dañar la pintura y garantiza una mejor adherencia

Este recurso está pensado para reforzar la campaña, generando recordación en la mente del público objetivo y que siempre recuerden que algún día ellos también pueden llegar a pasar por lo mismo.

El formato para la publicidad en autobuses que se va a aplicar cubriendo el 35% del total del lateral. A una Resolución: 100ppi y Color: CMYK



Imagen 51. Publicidad en los buses lateral



Imagen 52. Publicidad en buses parte trasera

Evento

En el evento se busca una interacción tanto del adulto mayor con el Público, donde los participantes podrán escuchar, ver y palpar por ellos mismo la realidad sobre el abandono a través de experiencias, además podrán observar cómo cambia del adulto mayor cuando se encuentra acompañado y la vitalidad que irradia siendo participe de juegos, a estas actividades también se incluirán las charlas por parte de los profesionales, donde se analizara de una manera más profunda los derechos, y cuidados necesarios.

El evento está planificado para realizarse al aire libre, en el parque de las flores ya que es una locación donde asisten varias familias, por lo que es el lugar perfecto para su desarrollo. Para la promoción de la campaña se utilizará unos roll ups.

Los participantes podrán llevarse camisetas o pulseras, gorros y mascarillas donde se muestra el nombre de la campaña.

Este evento pretende generar conciencia y mostrar apoyo, hacia los adultos mayores que viven en el abandono.

Roll Up



Imagen 53. Roll Up



Camisetas

Imagen 54. Camisetas



Imagen 55. Gorras

Gorras

Mascarillas



Imagen 56. Mascarillas



Imagen 57. Pulseras

Pulseras

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El objetivo de esta campaña es concientizar y sensibilizar a las personas sobre el abandono en el adulto mayor y el sentimiento de soledad que provoca en ellos, generando sentimientos negativos que afectan tanto a nivel psicológico como físico en las personas mayores.

El tema de concientización y sensibilización sobre el abandono al adulto mayor es de gran importancia debido que es un tema poco tratado por las autoridades pertinentes, y es lamentable que no exista proyectos gubernamentales o privados que apoyen a esta causa social, permitiendo que esta realidad siga oculta.

De acuerdo a los datos recopilados por medio de encuestas, entrevistas e investigación de campo, se pudo evidenciar que el tema del abandono es realmente preocupante, obligándonos a denunciar y sobre todo a evidenciar las consecuencias negativas que esto provoca, por lo que la campaña pretende dar a conocer estos casos y llegar con un mensaje impactante de cómo se siente, como se vive y como se ve reflejada la soledad.

Por otro lado, es importante destacar que según la información brindada por los profesionales, el abandono es un grave problema, siendo las principales causas las económicas, así como también la falta de tiempo y considerándolos como una carga familiar, es lamentable ver que hay un montón de pretextos para justificar el abandono, por lo que esto significa que hay un montón para trabajar en cuestión de sensibilización, mostrando que el adulto mayor no es una carga, y que ellos en su debido momento no abandonaron a sus hijos y no es justo que sus hijos lo abandonen cuando más lo necesita. Dentro del trabajo de campo se pudo evidenciar el abandono de una manera más impactante, donde se vio a personas mayores en las calles de nuestra ciudad, muchos de ellos recogiendo cartones, pidiendo limosna, o vendiendo golosinas, incluso viviendo

solos en un departamento , encerrados y sin recibir visitas , mientras que en la zona rural de nuestra ciudad se pudo palpar una realidad totalmente triste , donde varios adultos mayores son abandonados , viven en condiciones lamentables , muchas veces no tienen que comer , incluso no tiene un hogar seguro, siendo marginados por la sociedad y olvidados por sus hijos .

Parte del problema inicia desde las autoridades donde se evidencia el poco interés con respecto al tema del abandono del adulto mayor, en este caso no se ha encontrado varios antecedentes de campañas anteriores que busque concientizar y resolver este problema social que es el abandono y el sentimiento de soledad que esto genera.

Para construir la campaña publicitaria primero se analizó al público objetivo para a base de esto generar estrategias adecuadas que van a llegar a ese público

Por consiguiente, se deberá establecer el tono y estilo con el que se va a trabajar la campaña, estableciendo un mensaje, un concepto y la composición tanto a nivel cromático como tipográfico

También se concluye que, para llegar de mejor manera al público objetivo es trabajar a través de medios digitales ya que por la emergencia sanitaria que se está atravesando, el uso de las redes sociales ha incrementado en un gran porcentaje no solo a nivel urbano sino también a nivel rural.

6.2 Recomendaciones

- Una recomendación a nivel nacional es difundir los derechos que tienen los adultos mayores, ya que se ha evidenciado el desconocimiento por parte del público, sobre este tema.

- Evidenciar las consecuencias del abandono y su reacción contraproducente tanto a nivel físico como psicológico en el adulto mayor, ya que es otro tema con poco conocimiento en el público objetivo.

- Que el estado promueva actividades donde se pueda generar un acercamiento familiar, tanto el adulto mayor como el resto de la familia, logrando así un acercamiento, para generar una sensibilización y concientización sobre el abandono.

- Los medios de comunicación deberían impulsar la sensibilización y concientización de temas sociales, no solo enfocarse en temas amarillistas y politiqueros.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Seo Pencil Speech . (25 de Enero de 2019). *Costos de publicidad en Internet (2021): Google y redes sociales*. Obtenido de Pencilspeech : <https://pencilspeech.com/publicidad-en-internet/>

FIAPAM. (2014). *Manual de cuidados generales para el adulto mayor disfuncional o dependiente*. México: Literatura y Alternativas en Servicios Editoriales SC .

ADA. (2010). *Adultos mayores Demanda Acción (ADA)*. Obtenido de HelpAge Internacional: <https://www.helpage.org/la/nete/seis-aos-de-la-campaa-ada-en-america-latina/>

Agudelo, M. (23 de Diciembre de 2019). *Maltrato a las personas mayores en América Latina*. Obtenido de Comisión Económica para América LATina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/notas/maltrato-personas-mayores-america-latina>

Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Branch Group* . Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

Ancin, I. (15 de Mayo de 2018). *Distintos tipos de campañas publicitarias. Caribeña de Ciencias Sociales*,. Obtenido de Revista: Caribeña de Ciencias Sociales: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>

Araujo, D., Sanchez, J., & Escobar, E. (20 de Junio de 2014). *Aprovechamiento de tecnología para generar experiencias digitales* . Obtenido de Universidad Pontificia Bolivariana : <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2478/PROYECTO%20GRADO%20TERMINADO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Arcos, R. T. (19 de Mayo de 2017). *RELACIONES FAMILIARES Y ABANDONO DEL ADULTO MAYOR*. Obtenido de Proyecto de Investigación: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25988/1/FJCS-TS-221.pdf>
- Arias, F. G. (2012). *Tipos de Investigación*. Obtenido de UNEFM: https://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION#:~:text=%EF%82%B7%20Investigaci%C3%B3n%20Exploratoria%20Seg%C3%BAn%20el,un%20nivel%20superficial%20de%20conocimientos.
- Arriagada, O. B., & Salas, C. M. (2009). *BIENESTAR PSICOLÓGICO DE LOS ADULTOS MAYORES, SU RELACIÓN CON LA AUTOESTIMA Y LA AUTOEFICACIA. CONTRIBUCIÓN DE ENFERMERÍA*. Obtenido de Ciencias y Enfermería : <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cienf/v15n1/art04.pdf>
- Avanzini, B. (13 de Diciembre de 2018). *Campaña de difusión: trucos y consejos para viralizar tu promo*. Obtenido de Cool Tabs: <https://blog.cool-tabs.com/campana-de-difusion-consejos-viralizar/>
- Aznar, A. (2020). Tratar con cariño y respeto a los mayores. *Hacer Familia* , <https://www.hacerfamilia.com/ninos/noticia-tratar-carino-respeto-mayores-20120305045357.html>.
- Balseca, .. E. (2015). *LAS RELACIONES INTERGENERACIONALES ENTRE NIÑOS, NIÑAS Y ADULTOS MAYORES Y EL ENVEJECIMIENTO ACTIVO DE LA POBLACIÓN EN EL CENTRO PARROQUIAL GARCÍA MORENO*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8657/1/FJCS-POSG-050.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (30 de Noviembre de 2020). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE RECUPERARÁ 3,1% EN 2021*. Obtenido de LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE RECUPERARÁ 3,1% EN 2021: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatorial-se-recuperara-3-1-en-2021><https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatorial-se-recuperara-3-1-en-2021>
- Belesaca, M. S., & Buele, A. V. (05 de Octubre de 2016). *CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL ABANDONO EN EL ADULTO MAYOR DEL CENTRO GERONTOLÓGICO “CRISTO REY”, CUENCA-2016*. Obtenido de Proyecto de investigación previa a la obtención del título de licenciada en enfermería : <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25629/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20N.pdf>

- Campang, E. (2018). Conciencia Social y Moral. *Revista Social Centroamericana de Ética*, 25. Obtenido de Revista centroamericana de Ética .
- Cardona, J. L., Villamil, M. M., Henao, E., & Quintero. (Enero-Junio de 2013). *El sentimiento de soledad en adultos*. Obtenido de Medicina UPB: <https://www.redalyc.org/pdf/1590/159029099002.pdf>
- Cardona, L. (28 de Octubre de 2021). *Marketing de contenidos: qué es y cómo usarlo con éxito (2022)*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-de-contenidos-guia-definitiva-para-empezar>
- Carmona Valdés, S. E. (2009). EL BIENESTAR PERSONAL EN EL ENVEJECIMIENTO. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, vol. IV, núm. 7, pp. 48-65.
- Casado, J. L. (30 de Enero de 2017). *La voz de tu marca en internet: tono y estilo*. Obtenido de webservicespro: <https://webservicespro.wordpress.com/2017/01/30/voz-de-marca-en-internet-tono-y-estilo/>
- CEUPE. (s.f.). *Clasificación de la publicidad social*. Obtenido de CEUPE magazine: <https://www.ceupe.com/blog/clasificacion-de-la-publicidad-social.html>
- Código Orgánico Integral Penal. (04 de Diciembre de 2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Obtenido de Registro oficial : Código Orgánico Integral PenalCódigo Orgánico Integral
- Coelho, F. (24 de Septiembre de 2019). *Valores morales*. Obtenido de Significados : <https://www.significados.com/valores-morales/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008 de octubre de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Cuervo, A. P. (03 de Diciembre de 2019). *TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: COMUNICAR DE FORMA EFECTIVA*. Obtenido de Postedin: <https://www.postedin.com/blog/tipos-campanas-publicitarias/>
- Declaracion Americana de los Derechos y Deberes del Hombre . (20 de Noviembre de 2012). *DECLARACION AMERICANA DE LOS DERECHOS Y DEBERES DEL HOMBRE Y CONVENCION AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS*. Obtenido de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/3768.pdf>

- Defensoria del Pueblo . (19 de Julio de 2017). *DEFENSORÍA DEL PUEBLO IMPULSA CAMPAÑA CIUDADES AMIGABLES CON PERSONAS ADULTAS MAYORES EN JIPIJAPA*. Obtenido de Defensoria del Pueblo Ecuador : <https://www.dpe.gob.ec/defensoria-del-pueblo-impulsa-campana-ciudades-amigables-personas-adultas-mayores-jipijapa/>
- Delgado, I. (19 de Agosto de 2019). *Significado de Eslogan*. Obtenido de Significados . com: <https://www.significados.com/eslogan/>
- Derechos Humanos Ecuador . (24 de Junio de 2020). *Ecuador: personas de la tercera edad frente al COVID-19*. Obtenido de Derechos Humanos : <https://inredh.org/ecuador-personas-de-la-tercera-edad-frente-al-covid-19/#:~:text=El%2014%2C%206%25%20de%20hogares,no%20accede%20a%20seguridad%20social.>
- El Telégrafo . (24 de Septiembre de 2015). Dos entidades preparan festejos por el día del adulto mayor en Tungurahua. *Sociedad* , págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/dos-entidades-preparan-festejos-por-el-dia-del-adulto-mayor-en-tungurahua.>
- El Telégrafo. (30 de Agosto de 2014). El abandono a adultos mayores ahora se castiga con prisión. *El Telégrafo*, <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/palabra/1/el-abandono-a-adultos-mayores-ahora-se-castiga-con-prision.>
- El Telégrafo. (15 de Junio de 2017). *El abandono afecta al 14% de adultos mayores*. Obtenido de Economía: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/41/4/el-abandono-afecta-al-14-de-adultos-mayores>
- Escalante, M., Fiorella, E., & Frank, J. (2018). *CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN CONTRA EL MALTRATO Y LA INDIFERENCIA HACIA EL ADULTO MAYOR*". Obtenido de (Tesis de Titulación) Facultad de Ciencias de la Comunicación : [file:///C:/Users/HP/Downloads/Fiorella%20Escalante_Frank%20Diaz_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2018%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Fiorella%20Escalante_Frank%20Diaz_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2018%20(1).pdf)
- Fernández Lorenzo, A., Pérez Rico, C., Méndez Rojas, V. E., Fernández García, C., Méndez Rojas, A. P., & Calero Morales, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 0-0.
- García, V. R., & Paucar, L. (05 de Junio de 2018). *El Diseño Gráfico como influencia en el desarrollo social y comunitario*. Obtenido de Repositorio de la Universidad

Estatal De Milagro :
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3980/1/EL%20DISE%C3%91O%20GRAFICO%20COMO%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20SOCIAL%20Y%20COMUNITARIO.pdf>

Gómez, M. A. (12 , 09. de Enero de 2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra.* Obtenido de Universidad Complutense Madrid :
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/>

Gonzalez, E. D. (13 de Junio de 2020). *TENDENCIAS SOCIALES DEL DISEÑO GRÁFICO EN CHILE: DISCURSOS SOBRE EL PATRIMONIO CULTURAL, SOCIAL Y NATURAL.* Obtenido de Tesis Doctoral Universidad de Chile :
https://www.palermo.edu/dyc/doctorado_diseno/documentacion/Tesis_Gonzalez_Erber.pdf

Gutiérrez, B. L. (28 de Septiembre de 2020). *SALUD MENTAL EN ADULTOS MAYORES RELACIONADA AL AISLAMIENTO OCASIONADO.* Obtenido de Salud Mental en los Adultos Mayores:
<https://medicina.uniandes.edu.co/sites/default/files/articulos/doc/salud-mental-en-adultos-mayores-relacionada-al-aislamiento-por-covid-19.pdf>

Hernández, F. A. (15 de Junio de 2015). *El abandono de las personas mayores y una vida libre de violencia en la vejez.* Obtenido de DERECHOS HUMANOS DE LAS PERSONAS MAYORES:
https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/sesion_10_curso_ppt.pdf

Huerta, E. (27 de Febrero de 2015). *Enfermedades crónicas —comunes después de los 45.* Obtenido de Salud / Expertos :
<https://www.aarp.org/espanol/salud/expertos/elmer-huerta/info-2015/enfermedades-cronicas-personas-mayores.html>

INEC. (2010). *Censo poblacional 2010.* Obtenido de Censo poblacional 2010.

Jackson, D. (22 de mayo de 2017). *Conoce tus límites: El largo ideal para cada post en redes sociales.* Obtenido de sproutsocial.com:
<https://sproutsocial.com/insights/contador-de-caracteres-de-redes-sociales/>

Jaume, L. C., Roca, M. A., Quattrocchi, P., & Biglieri, J. (2019). APORTES A LA AXIOLOGÍA DESDE LA PSICOLOGÍA SOCIAL. En *Anuario de*

Investigaciones (págs. 131-135). Buenos Aires:
<https://www.redalyc.org/journal/3691/369163433013/html/>.

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1991). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.

La Hora . (02 de Abril de 2017). *Adultos mayores entre el abandono y la soledad*. Obtenido de Residente del Centro Integral del Adulto Mayor de Ambato:
<https://lahora.com.ec/noticia/1102045009/adultos-mayores-entre-el-abandono-y-la-soledad->

La Hora . (02 de Octubre de 2018). Ciudad . *Varias actividades por el mes del Adulto Mayor* , pág. A5.

Ley Organica de las personas Adultas Mayores. (29 de Abril de 2019). *LEY ORGANICA DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES* . Obtenido de
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-06/Documento_%20LEY%20ORGANICA%20DE%20LAS%20PERSONAS%20ADULTAS%20MAYORES.pdf

Líderes . (2017). Las nuevas tendencias de marketing se abordaron en Quito. *Lideres Emprendedores* , <https://www.revistalideres.ec/lideres/nuevas-tendencias-marketing-abordaron-quito.html>.

Loaiza, M. V. (04 de Septiembre de 2018). *Los países de Latinoamérica con la población más vieja*. Obtenido de CNN Latinoamerica :
<https://cnnespanol.cnn.com/2018/09/04/los-paises-de-latinoamerica-con-la-poblacion-mas-vieja/>

López, M. C. (2005). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Obtenido de Redes.Com : [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339%20(1).pdf)

López, S. A., Mora, M. L., Ortega, C. A., & Niño, G. S. (2019). *La soledad en el adulto mayor*. Obtenido de PProyecto de investigacion para el cuidado del Adulto mayor :
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/14666/1/2019_La_soledad_en_el_adulto_mayor..pdf

Lorenzo, S. C. (2012). Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola. *Revista de Arquitectura e Ingeniería*, pp. 1-8.

- Lorette, K. (s.f.). *¿Cómo cambiaría la mezcla de publicidad en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto?* Obtenido de La Voz : <https://pyme.lavoztx.com/cmo-cambiaría-la-mezcla-de-publicidad-en-las-diferentes-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto-4597.html>
- Machado, J. (26 de Noviembre de 2019). *Ecuador tendrá 1,3 millones de adultos mayores a finales de 2020.* Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-adultos-mayores-poblacion/>
- Medina, R. (07 de Enero de 2020). *5 tendencias de social advertising para el 2020.* Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/5-tendencias-de-social-advertising-para-el-2020/>
- Medium Multimedia. (2021). *Tendencias de marketing digital 2021 ¡Empieza HOY!* Obtenido de Medium Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/tendencias-de-marketing-digital-2020/>
- MIES. (06 de Noviembre de 2013). *MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL SUBSECRETARÍA DE ATENCIÓN INTERGENERACIONAL.* Obtenido de Políticas Públicas: DIRECCIÓN DE POBLACIÓN ADULTA MAYOR
- MIES. (11 de Junio de 2013). *MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL SUBSECRETARÍA DE ATENCIÓN INTERGENERACIONAL DIRECCIÓN DE POBLACIÓN ADULTA MAYOR.* Obtenido de Política Pública : <https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/Pol%C3%ADtica-P%C3%ABblica.pdf>
- MIES. (11 de Agosto de 2021). *Admisión e Ingreso de la Persona Adulta Mayor en Centros Gerontológicos Residenciales.* Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/mies/tramites/admision-ingreso-persona-adulta-mayor-centros-gerontologicos-residenciales>
- MIES. (31 de Marzo de 2021). *PROGRAMA “MIS MEJORES AÑOS” ATIENDE A MÁS DE 2.700 ADULTOS MAYORES DE TUNGURAHUA.* Obtenido de Gobierno de Encuentro : <https://www.inclusion.gob.ec/programa-mis-mejores-anos-atiende-a-mas-de-2-700-adultos-mayores-de-tungurahua/>
- MIES. (31 de Marzo de 2021). *PROGRAMA “MIS MEJORES AÑOS” ATIENDE A MÁS DE 2.700 ADULTOS MAYORES DE TUNGURAHUA.* Obtenido de Gobierno del Encuentro , juntos lo logramos : <https://www.inclusion.gob.ec/programa-mis-mejores-anos-atiende-a-mas-de-2-700-adultos-mayores-de-tungurahua/>

- Ministerio de Desarrollo Social de Chile. (13 de Junio de 2012). *Como prevenir y enfrentar el maltrato al adulto mayor* . Obtenido de SENAMA: <http://www.senama.gob.cl/storage/docs/Como-prevenir-enfrentar-el-maltrato-al-adulto-mayor.pdf>
- MPS. (18 de Enero de 2012). *Manual para cuidadores de la persona adulta mayor dependiente*. Obtenido de MANUAL PARA CUIDADORES DE LA PERSONA ADULTA MAYOR: <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnn/archivos/MANUAL%20PARA%20CUIDADORES%20DE%20LA%20PERSONA%20ADULTA%20MAYOR.pdf>
- Ochoa, M. J., & Romero, G. D. (21 de Diciembre de 2016). *Campaña de comunicación: #Dejémonosdevainas: de jóvenes aprendemos, de viejos entendemos*. Obtenido de (Proyecto integrador)UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6000/1/129351.pdf>
- OMS. (12 de Diciembre de 2017). *La salud mental y los adultos mayores*. Obtenido de Organizacion Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/la-salud-mental-y-los-adultos-mayores>
- OROZCO, T. J. (2010). *Comunicación estratégica para campañas*. Obtenido de Pensar la Publicidad : <file:///C:/Users/HP/Downloads/15910-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15986-1-10-20110602.PDF>
- Paredes, K. (23 de Junio de 2014). *Maltrato afecta al 6% de los adultos mayores*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.gerontologia.org/portal/information/showInformation.php?idinfo=2977>
- Patronato Provincial de Tungurahua. (17 de Abril de 2018). *Campaña de saluda para el Adulto Mayor* . Obtenido de Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua : <https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/principales/2887-organiza-el-patronato-provincial-de-tungurahua>
- Pelegrí, B., & Carballo, N. (2015). Universidad del Adulto Mayor desde espacios Socioculturales. *Espacio logopédico.com*, <https://www.espaciologopedico.com/revista/articulo/2999/universidad-del-adulto-mayor-desde-los-espacios-socioculturales-parte-i.html>.

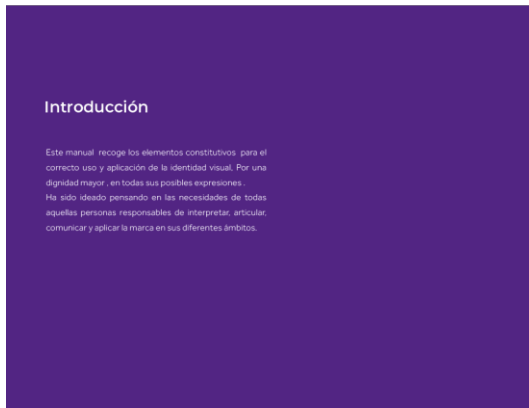
- Plan Todo una Vida. (17 de Diciembre de 2018). *MisMejoresAños*. Obtenido de BrochureMisMejoresAños: https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/BrochureMisMejoresAn%CC%83os_L5.pdf
- Posadas, C. R. (13 de Junio de 2014). *Abandono social de las personas adultas mayores en la Ciudad de México*. Obtenido de Red Latinoamericana de Gerontología : <https://www.gerontologia.org/portal/information/showInformation.php?idinfo=2974>
- POSADAS, C. R. (13 de Junio de 2014). *Abandono social de las personas adultas mayores en la Ciudad de México*. Obtenido de Red Latinoamericana de Gerontología : <https://www.gerontologia.org/portal/information/showInformation.php?idinfo=2974>
- Quintero, O. M. (18 de Octubre de 2011). *La salud de los adultos mayores. Una visión compartida*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51598/9789275332504_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, C. S. (08 de Enero de 2015). *CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA SENSIBILIZAR Y PREVENIR LA DISCRIMINACIÓN HACIA EL ADULTO MAYOR*. Obtenido de <http://186.151.197.48/tesisjcem/2015/05/01/Ramos-Carolina.pdf>
- Regatto-Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. . *Revista Ciencia UNEMI*, 8(13), 112-121.
- Renteria Cabanillas, J. E. (Mayo de 2020). *Importancia de las campañas sociales como prevención de pandemias*. Obtenido de Repositorio de Tesis USAT: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3708/1/TIB_RenteriaCabanillasJosselynEsthefany.pdf
- Reyes, F. G., & Castillo, F. D. (2016). La indigencia de adultos mayores como consecuencia del abandono en el Estado de México. *SciELO* , Pap. poblac vol.22 no.87. Obtenido de SciELO .
- Roberto, E. L., & Kotler, P. (1989). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Robledo Araujo, D., Sánchez Rios, J. B., & Escobar Uribe, E. A. (20 de Junio de 2014). *Aprovechamiento de la tecnología para generar experiencias digitales*. Obtenido

- de Universidad Pontificia Bolivariana :
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2478/PROYECTO%20GRADO%20TERMINADO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roldán, J. (Noviembre de 2001). *Discriminación en el adulto mayor*. Obtenido de El Portal de la psicogerontología :
<https://www.psicomundo.com/tiempo/seexpresan/discriminacion.htm>
- Rueda, L. R. (31 de Marzo de 2018). *La realidad de los adultos mayores en Latinoamérica*. Obtenido de Latinamerica Post : <https://latinamericanpost.com/es/20266-la-realidad-de-los-adultos-mayores-en-latinoamerica>
- Salas, E. (Octubre de 2018). *El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca*. Obtenido de Caribeña de Ciencias Sociales:
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>
- Santa Maria, F. (13 de Mayo de 2014). *Teoría Del Color Para Diseñadores: Significado Del Color*. Obtenido de Staffcreativa.com:
<https://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>
- Sordo, A. I. (12 de Abril de 2021). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Sordo, A. I. (12 de Abril de 2021). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Talero, i. J. (14 de Enero de 2013). El respeto a nuestros mayores. *El País*, pág. https://elpais.com/elpais/2013/01/14/opinion/1358188111_156780.html.
- Thompson, I. (2005). *Definición de publicidad*. Obtenido de Promonegocios: Recuperado el, 6, 9-15. promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html
- Ticona Chipana, T. D. (27 de Mayo de 2016). *Abandono familiar y su incidencia en las relaciones interpersonales entre los adultos mayores, atendidos por el Centro de Adulto Mayor del Hospital San Juan de Dios del distrito de Ayaviri*. Obtenido de REPOSITORIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO:
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5733/Ticona_Chipana_Tricinidad_Delias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ticona Chipana, T. D. (27 de Mayo de 2016). *bandono familiar y su incidencia en las relaciones interpersonales entre los adultos mayores, atendidos por el Centro de Adulto Mayor del Hospital San Juan de Dios del distrito de Ayaviri-2015*. Obtenido de Universidad Nacional del Antiplano : http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5733/Ticona_Chipana_Tri_nidad_Delias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Toda una vida . (17 de DICIEMBRE de 2018). *Toda una vida* . Obtenido de Mis mejores años: todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/BrochureMisMejoresAños_L5.pdf
- Toro, J. A. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social/Strategic communication for social advertising campaingns*. Obtenido de Pensar la publicidad: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57162044/comunicacion_estragetica_para_campanas-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1635528600&Signature=Hf8prZW3X1WxzilkBxlsZCqd-HfhzJ9ATI7zOzjoeZa6nt2lPnXg~eJV1ifFPVcR1rUY-fXNf4EUPAxbgCbyQW6IONFgyP7wfb-anFIH0jbb8f4gfWYJL
- Uglade, C. (2019).
- Universidad Indoamerica . (Septiembre de 2021). *Tecnologías de la información en tiempos de pandemia*. Obtenido de UTI: <https://uti.edu.ec/~utiweb/tecnologias-de-la-informacion-en-tiempos-de-pandemia/>
- Vázquez, M. A. (2000). *Marketing social corporativo. Juan Carlos Martínez Coll*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jN6KRn_i8_gC&oi=fnd&pg=PA15&dq=+tipos+de+marketing+social+&ots=CXq-qWNm9X&sig=WMXG_8pbQWvmDaGeCBb0mgZ1r08#v=onepage&q=tipos%20de%20marketing%20social&f=false.
- Vélez, M. P. (28 de Junio de 2019). *Diseño Grafico de una campaña social para concientizar sobre la integracion laboral de personas con discapacidad auditiva*. Obtenido de Proyecto de Titulación: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9186/1/14830.pdf>
- Zúñiga, O. P. (2018). *EL ABANDONO DEL ADULTO MAYOR DENTRO DE SU ENTORNO FAMILIAR*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Cuenca.

ANEXOS

ANEXO 1.- Manual Corporativo



La Marca

Construcción y Modulación.

Se define las proporciones de la marca sobre una superficie modular proporcional al valor de X.

De esta manera aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

18.6x

5.5x

Brandbook 05

La Marca

Área de Protección y Reducibilidad

El área de protección garantiza un respiro visual entre la marca y los demás elementos presentes a su alrededor (como textos, iconos, imágenes etc.).

Se ha determinado una área de seguridad que equivale a 2x.

El tamaño mínimo al que el identificador visual puede ser reducido es a 1.5cm x 3.5cm de ancho en medios impresos y a 37px x 136px de ancho en medios digitales.

2x

2x

2x

1.5cm

3.5cm Impreso

37px

136px Digital

Brandbook 06

La Marca

Cromática

PANTONE 308u

C	0	R	258	HTHL
M	65	G	114	#ee7203
Y	100	B	5	
K	0			

PANTONE 968u

C	85	R	82	HTHL
M	100	G	37	#522943
Y	0	B	111	
K	0			

0% 100%

Brandbook 07

La Marca

Tipografía

Tipografía Logotipo

MADE Tommy Soft Bold

La tipografía corporativa es la Made Tommy Soft Bold y la Cocogoose en su versión light.

Para su aplicación en la identidad, fueron modificados sus rasgos tipográficos.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789**

Cocogoose light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Brandbook 08

VARIANTES

2.

VARIANTES

Versiones Correctas

Siempre que sea posible se aplicara a la marca en su versión principal, en caso de que no sea posible por razones técnicas, se utilizará las versiones en negativo.

Versión Principal

Versión Principal Negativo

Versión Principal Negativo

Brandbook 10

VARIANTES

Aplicaciones correctas.

La máxima legibilidad, visibilidad y contraste tiene que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotográficos debe aplicarse en blanco y negro en función de la luminosidad del fondo.

Versión Positivo

Versión Negativo

Brandbook 11

La Marca

Aplicaciones incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

Aplicación incorrecta de color

Aplicación incorrecta de Tipografía

Deformación

Tamaños Incorrectos

Brandbook 12

APLICACIONES

3.

APLICACIONES

Post para Redes Sociales

ETAPA DE EXPECTATIVA
PRIMERA ETAPA

FASE DE DESARROLLO
FASE INTERMEDIA

ETAPA LANZAMIENTO
SEGUNDA ETAPA

Brandbook 14

APLICACIONES

Medios impresos

Periódico
La Hora

PRIMERA ETAPA

SEGUNDA ETAPA

Brandbook 15

APLICACIONES

Vallas Publicitarias

PRIMERA ETAPA

SEGUNDA ETAPA

Brandbook 16

APLICACIONES

Publicidad en Movimiento

Brandbook 17

APLICACIONES

Activaciones

Roll up

Brandbook 18

MERCHANDISING

4.

APLICACIONES

Camisetas



Brandbook

20

APLICACIONES

Gorras



Brandbook

21

APLICACIONES

Mascarillas



Brandbook

22

APLICACIONES

Pulseras



Brandbook

23

Brandbook

2022

ANEXO 2.- ENCUESTA

El sentimiento de soledad en los Adultos Mayores

El objetivo de esta encuesta es obtener información que permitirá conocer la relación familiar y el sentimiento de abandono del adulto mayor, con el fin de generar estrategias que ayuden con el desarrollo de una campaña de concientización

Genero *

Masculino

Femenino

Edad *

de 25 a 29 años

de 30 a 34 años

de 35 a 39 años

de 40 a 44 años

de 45 a 50 años

1. ¿Cuenta con adultos mayores en casa? *

SI

NO

2. ¿Visita continuamente a sus familiares de la tercera edad? *

Nunca

Casi Nunca

Ocasionalmente

Casi todos los días

Todos los días

3. ¿Está de acuerdo con enviar a un adulto mayor a un asilo o casa hogar? *

- Estoy totalmente en desacuerdo
- Estoy en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Estoy de acuerdo
- Estoy totalmente de acuerdo

4. ¿Usted ha experimentado, visto o conocido algún caso de abandono del Adulto Mayor? *

- Si
- No

5. ¿Está usted de acuerdo o piensa que el abandono hacia el adulto mayor se ha convertido en algo común en la sociedad actual? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Qué es lo que siente cuando ve a un adulto mayor abandonado en la calle? Seleccione según su criterio.

Seleccione varias opciones

- Dolor
- Indiferencia
- Indignación
- Humillación
- Tristeza
- Ira
- Ninguno

...

7. Según su criterio ¿Cuáles cree que sean los motivos por los cuales la familia decide abandonar a los adultos mayores?

Seleccione varias opciones

- Motivos económicos
- Los consideran una carga
- No tiene tiempo para ellos
- No saben como cuidarlos
- Presentan algún tipo de discapacidad
- Requieren cuidados especiales
- Otra...

8. Usted cree que la consecuencia del abandono del adulto mayor produce... *

Seleccione varias opciones

- Daños psicológicos (depresión, ansiedad ,sentimientos de tristeza , angustia)
- Daños físicos (surgimiento de enfermedades, demencia senil ,Alzheimer, Parkinson)
- Daños morales (ofensas, Humillaciones)
- Daños sociales (indigencia)
- Muerte prematura
- Otra...

9. Según su criterio ¿Por quién es más comúnmente maltratado el adulto mayor? *

- Familiares
- Amigos
- Jefes
- Personas ajenas

10. ¿Cómo reaccionaría usted si ve que un adulto mayor que está siendo maltratado?... *

- Prefiero no meterme
- Ayudaría
- Pediría ayuda
- Le contraría a alguien cercano
- Denunciaría el caso con la policía

11. Según su criterio, ¿Qué tipos de violencia ocurren en familia contra los adultos mayores? *

Seleccione varias opciones

- Violencia física
- Violencia Psicológica, emocional
- Violencia Sexual
- Violencia Educacional
- Otra...

12. Según su criterio ¿Cuáles son las manifestaciones más comunes de violencia psicológica o emocional en el hogar? *

Seleccione varias opciones

- Calumnias
- Humillaciones
- Gritos
- Silencios prolongados
- Otra...

13. ¿Cuáles son las manifestaciones de violencia física más comunes en el hogar? *

Seleccione varias opciones

- Lesiones
- Golpes
- Empujones
- Bofetadas
- Otra...

14. Conoce usted los derechos que tiene el adulto mayor para brindar una protección adecuada? *

- Nada
- Algo
- Poco
- Bastante
- Mucho

15. ¿Qué tan importante cree que es el cuidado hacia el adulto mayor? *

- Nada importante
- Poco importante
- Importante
- Muy importante

16. ¿Está informado sobre los programas dirigidos a ayudar al adulto mayor? *

Seleccione varias opciones

- El jubilado y jubilada (talleres brindados por el IESS)
- Programa de Envejecimiento Activo (talleres brindados por el IESS)
- Ecuador ejercítate (activaciones por parte del ministerio de deporte)
- Centro de Día (talleres independientes)
- Ninguno
- Otra...

17. ¿Cree usted necesario la creación de una campaña de concientización contra el abandono del adulto mayor en la ciudad de Ambato? *

- Nada necesario
- Algo necesario
- Muy necesario
- Totalmente necesario

18. ¿Qué elementos de comunicación visual considera usted de mayor impacto para conocer sobre este problema? *

Seleccione varias opciones

- Vallas publicitarias
- Afiches
- Volantes
- Publicidad por redes sociales
- Publicidad Convencional (radio , tv, prensa)
- Otra...

ANEXO 3.- ENTREVISTAS



Imagen 58. Persona encargada del cuidado de los adultos mayores

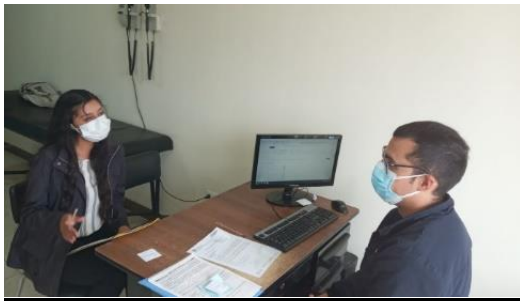


Imagen 59. Psicólogo clínico



Imagen 60. Psicólogo del centro geriátrico Corazón de Jesús

ANEXO 4.- ENTREGABLES DIGITALES (SEGUNDA ETAPA)



Imagen 61. Post Emotiva para Instagram (segunda etapa)



Imagen 62. Post Emotiva para Facebook (segunda etapa)



Imagen 63. Historia Emotiva para Facebook (segunda etapa)

ANEXO 5.- ENTREGABLES IMPRESAS (SEGUNDA ETAPA)

WizardMed, evento científico al famoso estilo de Harry Potter

Unidades impulsó este evento que se desarrolló por primera vez en el país con el objetivo de ofrecer una alternativa novedosa para aprender sobre el área médica.

EL GUSTO
El encuentro efectuado de manera presencial en un aula universitaria de la ciudad de Bogotá, contó con la presencia de expertos en el tema de la salud y la nutrición, quienes ofrecieron charlas y talleres educativos.

TOMA NOTA
El evento se desarrolló en un ambiente festivo y educativo, donde se abordaron temas de actualidad en el campo de la salud y la nutrición, ofreciendo a los asistentes una experiencia única y enriquecedora.

CONCLUSIÓN
Este evento fue un éxito, logrando atraer a un gran número de asistentes interesados en aprender sobre el área médica de una manera divertida y accesible.

El arte, la música, la pintura o la danza benefician la salud

Según la oficina regional para Europa de la Organización Mundial de la Salud, existen lazos entre el arte, la salud y el bienestar.

DE SALUD
El arte y la música pueden tener un impacto positivo en la salud mental y física de las personas, ayudando a reducir el estrés y mejorar el estado de ánimo.

TOMA NOTA
La Organización Mundial de la Salud recomienda incorporar actividades artísticas y culturales en los planes de bienestar para promover la salud integral de las personas.

Cultura y Salud
El arte y la cultura son herramientas poderosas para promover la salud y el bienestar, ofreciendo un espacio para la expresión emocional y el aprendizaje.

ESTE 28 DE AGOSTO CELEBRA CON NOSOTROS LA VIDA CON ALEGRÍA Y DIVERSIÓN EN FAVOR DE NUESTROS ADULTOS MAYORES

PARQUE DE LAS FLORES HORA: 11:00

MAYOR

Imagen 64. Publicidad en el Periódico, invitación al evento (segunda etapa)



Imagen 65. Valla publicitaria emotiva (segunda etapa)