



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES**

**CARRERA DE DISEÑO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**DISEÑADOR CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO**

**Y COMUNICACIÓN VISUAL**

***“Elaboración de piezas gráficas de identidad, información y promoción como herramientas de apoyo al sistema de comunicación actual del Programa de Inserción del Adulto Mayor a una Vida Activa y Saludable del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador”.***

Nombre:

Carolina Lissette Calle Zapata

Director:

Diseñador Guillermo Sánchez Borrero

Quito, noviembre 2015

## Dedicatoria

Quiero Culminar esta etapa de mi vida dedicándole uno de mis esfuerzos primero a dios, por guiar cada uno de mis pasos y sobre todo a mis cuatro abuelitos, aunque tres de ellos ya no están conmigo los representa mi abuelita Rosita, a quién le agradezco por estar cada día a mi lado y por siempre darme una palabra de aliento: Este trabajo de fin de carrera fue creado para ti y por ti.

Aprecio y atesoro todas las historias que me contaste, como viven presentes en ti los recuerdos de tu vida y la excelente madre que fuiste y eres, por eso y mucho más aprovecharé cada instante que Dios me brinde a tu lado.

Cada palabra que me has dicho ha marcado mi vida, ahora anhelo vivir las y cada experiencia tuya sean las próximas mías.

Te amo, abuelita

## Agradecimientos

Cómo no agradecer a las dos personitas que desde el instante que supieron de mi existencia me amaron y desearon lo mejor: mis padres, quienes se esforzaron para permitirme estar hoy cumpliendo una meta más. Gracias por cada muestra de amor.

A mis abuelitos por apoyarme siempre, a mi nana Luz María, ¿recuerdas cuando hice un dibujo de ti? Eres y serás parte de mi familia y de mi corazón.

A mis amigos por ser un apoyo fundamental con sus risas y muestras de cariño; siempre me sacaron una sonrisa durante la adversidad.

A todas las personas que colaboraron con este proyecto y que son parte del agradecimiento más importante al ISSFA (Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador) y principalmente a Anita Villarruel por su entrega comprometida y, finalmente a todos los adultos mayores que con sus historias y experiencias me enseñaron que con el paso de los años no se acaba la vida, sino que cambiando la forma de ver el mundo y que la vejez está solo en el pensamiento. Solo depende de ti ser feliz y disfrutar de cada día que Dios te permita seguir respirando.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### ASPECTOS PRELIMINARES O INTRODUCTORIOS

Dedicatoria .....	2
Agradecimientos.....	3
Índice General .....	4
Índice de Figuras .....	6

### CUERPO DEL TRABAJO

I. TEMA .....	7
II. RESUMEN.....	8
III. INTRODUCCIÓN.....	9
IV. JUSTIFICACIÓN.....	10
V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
VI. OBJETIVOS.....	14
□ Objetivo General	
□ Objetivos Específicos	
VII. HIPÓTESIS.....	15
VIII. MARCO TEÓRICO .....	16
IX. METODOLOGÍA.....	18
□ De la Investigación	
□ De la Propuesta de diseño	
X. SINTESIS DE CONTENIDOS DE LOS CAPÍTULOS	

#### CAPÍTULO I

##### 1.1 Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas

Armadas del Ecuador y el Programa Adulto Mayor ISSFA .....	22
1.2 El adulto mayor.....	26
1.3 Comunicación y aprendizaje del adulto mayor.....	31
□ Conclusión Capítulo I.....	33
<b>CAPÍTULO II</b>	
2.1. Planteamiento del proyecto en función del problema .....	34
2.2. Desarrollo del concepto creativo del proyecto teóricamente.....	38
2.3. Validación inicial de la propuesta de diseño desarrollada.....	67
□ Conclusión Capítulo II.....	68
<b>CAPÍTULO III</b>	
Validación Final .....	69
<b>Conclusiones</b> .....	74
<b>Recomendaciones</b> .....	75
<b>Bibliografía</b> .....	76
<b>Anexos</b> .....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

TABLA 1. Detalle numérico de los adultos mayores por provincia .....	10
TABLA 2. Resumen de la Investigación Teórica.....	18
TABLA 3. Resumen del proceso creativo .....	20
TABLA 4. Tabla 4. El adulto mayor .....	30
TABLA 5.- Proceso de comunicación .....	44
TABLA 6.- Confrontación de requisitos y propuesta gráfica .....	92

## **I.TEMA**

“Elaboración de piezas gráficas de identidad, información y promoción como herramientas de apoyo al sistema de comunicación actual del Programa de Inserción del Adulto Mayor a una Vida Activa y Saludable del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador”.

## II. RESUMEN

El presente Proyecto de Grado propone apoyar mediante el diseño gráfico al sistema de comunicación actual del Programa de Inserción del Adulto Mayor a una Vida Activa y Saludable del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA), el cual tiene el objetivo de crear espacios de recreación y terapia ocupacional a todos los pensionistas adultos mayores del instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas.

La contribución a este programa se la realizará a través de piezas gráficas que identifiquen, informen y promocionen al Programa Adulto Mayor.

Se determina el problema dentro del contexto del programa y de esta manera justificar, delimitar y establecer los objetivos que se van a cumplir, a partir de la investigación mediante la metodología científica y de diseño.

Se abordarán tres capítulos. El primero hará referencia al Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador (ISSFA), el programa adulto mayor, su situación actual del aprovechamiento de los servicios y el sistema de comunicación y el adulto mayor como persona.

El segundo capítulo trata de la conceptualización del diseño gráfico, diseño, estrategia y táctica adquiridos durante el desarrollo de la preparación académica, extraída e interpretada de diversos textos avalados por autores destacados, los cuales serán fundamentales para la determinación y la creación del presente proyecto y de las piezas gráficas empleadas para lograr el objetivo planteado; también se describe y justifica las propuestas gráficas comunicacionales a desarrollarse

Finalmente, en el tercer capítulo, realizará una verificación de la propuesta gráfica y se obtendrá las conclusiones y las recomendaciones acerca del tema.

Como respaldo se ha incluido anexos y fuentes de información.

### III. INTRODUCCIÓN

El ser humano vive cuatro etapas: nace, crece, se reproduce y muere y dentro de estas desarrolla su vida y se plantea metas y objetivos. A medida que avanza la vida la persona experimenta transiciones y así llega a la adultez y posteriormente a la vejez con más conocimientos y experiencia pero también con cambios biológicos, psicológicos y sociales.

Los adultos mayores o ancianos han culminado la etapa de trabajar y en este caso de servir al país como militares, por lo que están retirados o en servicio pasivo. Considerando que esta última etapa tiene ciertos cambios, programas como 60 y piquito están a la vanguardia con talleres para mantenerlos activos y saludables.

El Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA) ampara a los militares activos y retirados de las Fuerzas Armadas, brindando bienestar en salud y seguridad. Como parte de su misión y tomando en cuenta a los adultos mayores afiliados decidieron crear el Programa Adulto Mayor (ISSFA).

Este proyecto tiene 15 años activo y ha trabajado en pro de sus afiliados con talleres como coro, pintura, baile, manualidades, cocina y gimnasia para mantenerlos ágiles, activos y saludables.

El programa ha tenido un bajo perfil, esto ha provocado que no todos los adultos mayores conozcan del programa y se debe, principalmente, a que su aparato comunicacional no cumple con los objetivos para atraer a más adultos mayores a vivir la experiencia.

Después de analizar el aparato comunicacional, se encontraron deficiencias como: una marca incompleta, la ausencia de un eslogan, un logotipo que no identifica al adulto mayor con su instituto, la falta de productos comunicacionales adecuados para transmitir la información deseada... por esta razón el motivo de crear una nueva imagen.

Así este proyecto está direccionado en crear recursos comunicacionales con una marca, un logotipo, roll up, storytelling y afiches, para tener un aparato comunicacional completo y funcional.

## IV. JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador las personas mayores de 65 años eran llamadas ancianas o viejas; sin embargo, con la nueva Constitución de la República se determinó que ese término era peyorativo por lo que se decidió cambiarlo por el término de adulto mayor.

De esta manera, los institutos de seguridad social crearon programas que ayudan a mantener al adulto mayor activo y saludable, reduciendo la propagación de enfermedades crónicas y psicológicas propias de la edad.

Existen tres seguros sociales el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) , el Instituto de Seguridad Social de la Policía (ISSPOL) y el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA) los cuales se han preocupado por el bienestar de sus afiliados, siendo los adultos mayores una población mejor atendida.

Actualmente, en el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA), existen alrededor de 300 adultos mayores que han finalizado su ciclo de vida militar. El departamento de Bienestar Social se encarga de promover actividades que ayudan a mejorar su calidad de vida, enfatizando en la coordinación y la ejecución de actividades recreativas y culturales como: paseos locales y regionales, seminarios, conferencias, cine-foros, festivales musicales, artísticos, talleres y actividades deportivas.

Estas fueron el puntual para la concepción del proyecto, y por ende conocer a través de los beneficiarios cómo se enteraron del programa, si se sienten identificados con la imagen que proyecta el ISSFA y si están familiarizados con el nivel de ayuda que estos talleres les brindan a nivel psicológico, físico y emocional.

Después de la investigación, se evidenció que la difusión de esta información no es clara ni específica y mucho menos cuenta con soportes gráficos que influyan al adulto mayor a formar parte de las actividades que se realizan; el sistema de comunicación actual se lo realiza de manera informal, ya que el adulto mayor conoce de las actividades y beneficios cuando visita el instituto, específicamente el departamento de Bienestar Social.

En base a estos datos obtenidos, fue posible llevar a cabo el análisis de cuáles serían los recursos gráficos que solucionen tales necesidades.

Una vez que se realizó el análisis de los productos, se procedió con el desarrollo de un storytelling que junto a un logotipo, afiches y roll up, promoverá la iniciativa de una vida activa en los adultos mayores del ISSFA.

El ISSFA, se enmarca en la concepción moderna de la Seguridad Social en el mundo y está a la vanguardia de las propuestas sociales, es por ello que en el Art. 66 del Reglamento a la Ley se establece que *“los servicios sociales comprenden las actividades de previsión*

y prevención social desarrolladas en beneficio del asegurado y su grupo familiar, con garantía de regularidad, continuidad, eficiencia, igualdad y uniformidad, con el fin de elevar los niveles de vida de la familia y su comunidad"; así la prioridad de atención de la dirección de Bienestar Social del ISSFA son las personas con capacidades diferentes y adultos mayores, al ser el colectivo poblacional más vulnerable de las Fuerzas Armadas.

Tabla1.- Detalle numérico de los adultos mayores por provincia.

Realizado por: Mtr. Gladys Merchán Márquez.

Fuente: Departamento de Informática y Tecnología del ISSFA

POBLACION DE ADULTOS MAYORES DEL ISSFA POR PROVINCIA		
PROVINCIAS	Nº DE AFILIADOS	PORCENTAJE
PICHINCHA	9018	57.88
GUAYAS	2678	17.19
LOJA	667	4.28
AZUAY	674	4.33
IMBABURA	389	2.5
CHIMBORAZO	367	2.36
TUNGURAHUA	372	2.39
EL ORO	215	1.38
MANABI	180	1.16
CARCHI	161	1.03
COTOPAXI	154	0.99
PASTAZA	131	0.84
LOS RIOS	100	0.64
Z. CHINCHIPE	87	0.56
ESMERALDAS	69	0.44
M. SANTIAGO	67	0.43
BOLIVAR	66	0.42
CANAR	53	0.34
F. DE ORELLANA	46	0.3
SUCUMBIOS	35	0.22
NAPO	31	0.2
GALAPAGOS	20	0.13
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>15580</b>	<b>100.00%</b>

Ante esta realidad el Instituto ha establecido el Programa del Adulto Mayor que se viene ejecutando desde el año 2004. Actualmente en el ISSFA están afiliados 9.018 adultos mayores y el programa acoge apenas a 300, que representa el 3% del público objetivo; de ellos, un 30% son varones y un 70% mujeres. De acuerdo a la demanda se ha ido adecuando espacios para el desarrollo de las actividades.

El Programa tiene la finalidad de otorgar espacios culturales, recreativos y terapias ocupacionales a todos los pensionistas Adultos Mayores. Taller de danza nacional, taller de baile de salón, taller de coro, taller de manualidades, paseos, caminatas, jornadas deportivas y actividades culturales y recreativas.

Mejorar la calidad de vida y el desarrollo humano de sus afiliados, que se da a través de actividades formativas, de capacitación, recreativas, de entretenimiento, ocupación del tiempo libre y alternativas que los conduzcan a solucionar sus problemas de una manera eficaz y digna.

En este sentido, para aumentar la efectividad comunicativa se propone al diseño gráfico como herramientas de apoyo al sistema de comunicación, esto en base al problema antes mencionado.

Es necesario realizar un análisis de cómo el diseño gráfico se relaciona con el mensaje que se pretende transmitir, su elección se realizará en función del receptor, que en este caso es el adulto mayor. Lo que minimizará la posibilidad de ruidos o interferencias en el proceso de transmisión del mensaje.

## **V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el sistema de comunicación actual se evidenció que la difusión de la información no es clara ni específica y que además no cuenta con soportes gráficos que influyan al adulto mayor a formar parte de las actividades que se realizan en el programa.

### **5.1.- Adulto Mayor**

Los adultos mayores que asisten a este programa se enteraron de manera informal al visitar el ISSFA mas no por productos gráficos de identidad, información y promoción.

### **5.2 .-Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA) – Programa Adulto Mayor**

El ISSFA cuenta con los departamentos de Comunicación y Bienestar Social, que carecen de canales adecuados y pertinentes que fortalezcan la comunicación de los beneficios que ofrece el programa.

### **5.3.- Delimitación**

El proyecto se realizará en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, para los adultos mayores afiliados al Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA).

## VI. OBJETIVOS

### 6.1- Objetivo General

Plantear una estrategia de comunicación como herramienta de apoyo al sistema de comunicación actual del Programa de Inserción del Adulto Mayor a una Vida Activa y Saludable del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador, para su fortalecimiento y aumente la participación del público objetivo.

### 6.2-Objetivos Específicos

- Investigar sobre la situación actual del aprovechamiento de los servicios y el sistema de comunicación del Programa.
- Diseñar piezas gráficas de identidad, información y promoción como canales de comunicación óptimos para el adulto mayor sobre la labor de la Institución y las actividades del Programa que realizan a favor de ellos.
- Validar las piezas gráficas con los adultos mayores del ISSFA evidenciando un sentido de pertenencia y aumentar la afluencia a los servicios.

## **VII. HIPÓTESIS**

La falta de productos comunicacionales adecuados y de información oportuna impide que los adultos mayores conozcan de los programas que brinda el ISSFA. En este proyecto el diseño será una herramienta en el sistema de comunicación para persuadir al adulto mayor a que asista a los talleres.

## VIII. MARCO TEÓRICO

Realizando la investigación en las bibliotecas de la Universidad Católica, del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador y de la Escuela Politécnica Nacional se encontraron libros, documentos en PDF y una tesis de grado que tienen relación con este proyecto y que se detallan a continuación:

El propósito es aportar con una herramienta como es el diseño gráfico al programa del (ISSFA), el cual es un organismo autónomo con finalidad social, personería jurídica, patrimonio propio, domiciliado en la ciudad de Quito. Es el organismo ejecutor de la Ley de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas y su finalidad es proporcionar la seguridad social al profesional militar, pasivo, adulto mayor y dependientes. Con prestaciones económicas y de salud, como servicios sociales con calidez, oportunidad, suficiencia y perdurabilidad, garantizando la sustentabilidad y la sostenibilidad del régimen especial de seguridad social constitucionalmente establecido, para satisfacer las necesidades básicas del colectivo militar a fin de propiciar su buen vivir.

Estas actividades han permitido mantener relación estrecha entre los afiliados, las asociaciones de militares en servicio pasivo y los comandantes de unidades militares que han formado parte y han presenciado las actividades de tipo social que brinda el ISSFA a sus afiliados.

Es de vital importancia nombrar a los departamentos que están en la capacidad de trabajar por el bien de los afiliados, pero en el caso de mejorar la difusión de la información al adulto mayor, que es en lo que se centra este proyecto, no existe la posibilidad de un trabajo en conjunto para la ejecución de un plan informativo.

Durante el año 2011 se ejecutaron las actividades previstas en el Plan Comunicacional Social del Instituto, orientado a realizar la difusión y las visitas periódicas a las unidades militares de las Fuerzas Armadas sobre los beneficios que proporciona el ISSFA pero no con respecto al PAM (programa adulto mayor) uno de los departamentos de este instituto es el de Bienestar Social el cual se encarga de dar una mejor calidad de vida a los militares en servicio pasivo; y así crearon el Programa Adulto Mayor. Los talleres de recreación y entretenimiento para los adultos mayores ayudan a que su psicomotricidad no se degenere. Y también esta carga de los servicios sociales, contribuyen al desarrollo del Adulto Mayor a través de la implementación de respuestas adecuadas frente a sus necesidades de desarrollo socio-cultural, psicosocial, ocupacional y físico, promoviendo la participación activa en todos los niveles. A pesar de los esfuerzos de los profesionales y del programa en general, no hay acogida esperada y los adultos mayores no asisten a los talleres.

Finalmente, el adulto mayor pasa por una etapa de la vida que se considera como la última,

en la que sus proyectos ya se han consumado, siendo posible poder disfrutar de lo que queda de vida con mayor tranquilidad. Usualmente las personas de la tercera edad han dejado de trabajar y la mayoría esta jubilada , por lo que su nivel de ingresos decrece en forma considerable. El instituto y programa deben dar el valor agregado a su usuario y enseñarle la oportunidad que ellos les brindan.

Anuario ISSFA 2011

## **IX. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **9.1 Metodología de la investigación.-**

#### **9.1.1 Descriptiva.-**

Se llevó a cabo en la investigación del área que permita determinar el porcentaje actual de adultos mayores que forman parte de las actividades del ISSFA que es el 3%.

Este valor se busca incrementar después de la aplicación de este proyecto.

#### **9.1.2 Método Inductivo**

Según Ernesto Rodríguez el método inductivo es un proceso en el cual una de las cualidades específicas es la conclusión general de hechos particulares, utilizando la observación directa, la experimentación y el estudio de la relación entre los hechos.

Así la observación directa será a través de la experimentación y el estudio al programa, el instituto y los adultos mayores para establecer la relación que existe entre ellos y la realidad en la que se encuentra el sistema de comunicación del programa.

#### **9.1.3 Levantamiento de datos.-**

Se recopiló la información por medio de visitas al Instituto, lectura de documentos, fotografías, entrevistas a los adultos mayores y el personal de Bienestar Social y de Comunicación Social. Paralelamente se realizó investigación bibliográfica sobre temáticas relacionadas.

También se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo, cotejando los datos obtenidos sobre la situación actual del Programa Adulto Mayor del ISSFA que sirvieron como herramienta fundamental para la creación de las piezas gráficas.

#### **9.1.4 Técnicas.-**

Como primer punto se realizó una investigación superficial sobre el tema buscando las causas del problema.

Para la recopilación de información y documentación se realizarán visitas al instituto, lectura de documentos, fotografías y encuestas a los adultos mayores, servidores públicos del departamento de Bienestar Social y Comunicación Social además de una investigación la de temáticas relacionadas.

##### **9.1.4.1 Instrumentos.-**

**Guía de entrevista.-** La entrevista se realizará a las personas que cumplan con los parámetros de la investigación, creando empatía en el proceso para construir un buen ambiente.

Roger Gates y Carl McDaniel en su libro Investigación de Mercados se refieren a un documento donde se plantean preguntas claras para el entrevistado, además de un espacio en el documento para las respuestas que obtenga del mismo; el entrevistador debe tener delimitados donde el tema, el objetivo del proyecto y de la entrevista, para que no exista desvío de información o que el diálogo lleve a otro tema.

Para el siguiente paso se debe escoger el tipo de entrevista, en este caso se realizará la semi-estructurada, donde los objetivos son llegar a la información puntual y que haya fluidez con el entrevistado. Esta se hará puntualmente a los servidores públicos del ISSFA.

Para la entrevista al adulto mayor se utilizará la entrevista no estructurada la cual se convierte en una conversación más fluida, natural, donde debe estar claro el tema y el objetivo de la entrevista, ya que el interlocutor va a contar todas las vivencias y experiencias que ha tenido.

Después de este paso es importante tener en cuenta la ética del entrevistado y que la información recabada no sea cambiada o se pase por alto algún detalle.

Tabla 2. Resumen de la Investigación Teórica.-

Tipo de Investigación	Descriptiva
Objetivo	Describen el fenómeno o el problema que ocurre.
Método	Inductivo.- parte de datos existentes y particulares para llegar al objetivo.
Forma de análisis	Cuantitativo, cualitativo, con un riguroso análisis de la recolección de datos.
Enfoque	Público objetivo: adultos mayores.
Técnicas	Entrevistas, documentación, fotos.
Procedimientos	Definición del tema, selección del público objetivo, organización y análisis de datos y procesos de diseño.

## 9.2.- Etapa de Diseño.-

Se utilizará el método de diseño según Bruce Archer, el cual es mencionado en el libro Metodología del Diseño de la Universidad de Londres que consta de:

1. Fase analítica.- A partir de la recopilación de información de la investigación, la definición del problema y la preparación detallada del programa.

- Problema
- Programación
- Obtener información

Esta fase se la realizará en el Capítulo I

2. Fase creativa.- En esta fase se analiza toda la información y se escoge lo que será útil para la creación de los productos.

- Análisis
- Síntesis
- Desarrollo

3. Fase ejecutiva.- Una vez realizados los productos que se eligieron, finalmente se ejecutará la ejecución del producto que ayudará a la solución del problema.

- Comunicación

## □ Solución

Estas dos fases se realizarán en el Capítulo II

Tabla 3. Resumen del proceso creativo.-

<b>Método de Diseño</b>	Bruce Archer
<b>Fase analítica</b>	Definición del problema, preparación y organización de toda la información recopilada durante la investigación teórica, documentación, observación directa y las entrevistas realizadas. Obtención de datos relevantes sobre el ISSFA, el programa y el adulto mayor.
<b>Fase creativa</b>	Análisis y síntesis de los datos para preparar la propuesta gráfica de todos los productos que compondrán la herramienta de apoyo al sistema de comunicación y desarrollo de los prototipos.  El análisis de la información que se relaciona directamente con la comunicación institucional hacia los adultos mayores y cómo llega esta información a ellos.
<b>Fase ejecutiva</b>	En esta fase se describe cómo se realizó la construcción de los productos gráficos y digitales que posteriormente se utilizarán para la validación.  En este proyecto la fase ejecutiva es detallada en el segundo capítulo.

### 9.3 Etapa de verificación

Se la realizó mediante la presentación de los artes gráficos impresos y digitales a una muestra de la población de adultos mayores que asisten al instituto más no a los talleres.

Posteriormente, por medio de una encuesta se evaluó el grado de aceptación y el impacto del mensaje visual que recibieron.

Finalmente, los productos fueron entregados a Ana Villaruel (comunicadora del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador), quién se mostró dispuesta aplicar los artes en el programa.

## X. SÍNTESIS DE CONTENIDOS DE LOS CAPÍTULOS

### CAPÍTULO 1

#### **Análisis situacional del ISSFA, programa del Adulto Mayor y sus integrantes.**

##### **1.1 Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador y el Programa Adulto Mayor ISSFA.**

###### **1.1.1. Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas**

La creación de las pensiones militares puede considerarse como uno de los logros sociales y profesionales más importantes y significativos de la institución militar. Hay que destacar que nuestro país fue el primero en Latinoamérica en disponer de un sistema de seguridad social, de ahí que *“El Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas – ISSFA - es un organismo autónomo, con finalidad social, con personería jurídica, patrimonio propio, domiciliado en la ciudad de Quito. Es el organismo ejecutor de la Ley de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas y su finalidad es proporcionar la seguridad social al profesional militar, a sus dependientes y derechohabientes, a los aspirantes a oficiales, aspirantes a tropa y conscriptos, mediante un sistema de prestaciones y servicios sociales” (anuario 2011, ISSFA).*

#### **Misión**

*“Prestaciones económicas y de salud, así como servicios sociales, con calidez, oportunidad, suficiencia y perdurabilidad, garantizando la sustentabilidad y sostenibilidad del régimen especial de seguridad social de las Fuerzas Armadas constitucionalmente establecido, para satisfacer las necesidades básicas del colectivo militar a fin de propiciar su buen vivir” ( anuario 2011, ISSFA).*

El Instituto brinda servicios al colectivo militar en forma eficaz y eficiente, instrumentando programas, promoviendo políticas e iniciativas en materia de seguridad social en el marco de las competencias que le asigna la Constitución e instituyendo leyes y principios rectores del régimen especial de Seguridad Social Militar.

#### **Visión**

*Ser una institución firmemente consolidada, que asegure la sustentabilidad y sostenibilidad del régimen especial de seguridad social de las Fuerzas Armadas, con un siste-*

*ma de gestión integrada, procesos ágiles y modernos, con talento humano competente y comprometido con los valores institucionales y con tecnología de última generación, para garantizar el otorgamiento de las prestaciones económicas y de salud, así como los servicios sociales con calidez, oportunidad, suficiencia y perdurabilidad. (anuario 2011).*

Las modernas concepciones en materia de seguridad social en el mundo están avanzando hacia una visión global de la protección, en la que junto a la cobertura de las necesidades económicas y sanitarias de los ciudadanos ponen énfasis en la promoción de la igualdad de oportunidades y la integración social incorporando en las leyes de seguridad social servicios sociales, a más de las prestaciones económicas y de salud. También dan prioridad a la integración y el trabajo en comunidad, brindando mejor estilo de vida y creando un ambiente de compañerismo y de vitalidad.

*El cientista social manifiesta que los principios que deben regir la política de los servicios sociales desde la seguridad social son dos:*

*La solidaridad y la especialización.*

- *Solidaridad con los sectores de población más vulnerable de la seguridad social como son las personas con discapacidad y los adultos mayores, que tiene limitaciones personales o de entorno que pueden quedar expuestos a mayores riesgos de marginación o exclusión social.*
- *Especialización: Las prestaciones deben tener un componente dinámico e interactivo que se adapte a las necesidades concretas de cada persona. (Cabra de Luna, 2005).*

Para el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas, la solidaridad y la especialización son vitales para la ayuda inmediata a los adultos mayores que más allá de la ayuda profesional brindan ayuda emotiva, haciendo de su trabajo un vínculo social.

Para el ISSFA los principios del sistema nacional de inclusión y equidad social, observando los principios constitucionalmente exigidos al sistema de seguridad social público: obligatoriedad, suficiencia integración, solidaridad y subsidiaridad, son importantes para su régimen y en especial para su colectivo militar.

Por otro lado, al igual que los servicios de salud que pueden prevenir, curar, readaptar o facilitar cuidados, del mismo modo los servicios sociales, pueden prever que se den situaciones de marginación y así proteger a las personas que presentan mayor vulnerabilidad, como son las personas adultas mayores, cuando lo ameriten.

El instituto en su preocupación por esta población y mediante los servicios de bienestar social y desarrollo humano, creó el programa adulto mayor, con el que está ayudando a su inserción a una vida activa y saludable y el cual está a cargo del departamento de Bienestar

Social. Sin embargo, todo lo que tiene que ver con la comunicación visual o escrita de este programa también lo lleva este departamento e imprentas que se contratan, sin tomar en cuenta que existe el departamento de Comunicación, el que se encarga de toda la comunicación interna y externa del instituto, dejando de lado la proyección del programa, que es vital para los adultos mayores que pasan a ser pasivos y que podrían contar con mejor información para ser parte de este proyecto y mantenerse activos.

El adulto mayor que asiste a este instituto es el jubilado, quién recibe el confidencial (documento que se le entrega al afiliado donde consta el movimiento de sus aportaciones), donde están sus aportes, y en la parte de atrás un texto que le invita a formar parte del programa adulto mayor, pero no tiene familiaridad con él, porque no le han hablado de lo que se trata y no existe un primer acercamiento para darles a conocer porque o qué beneficios les otorga.

Para entender al Instituto se realizó un análisis foda:

## **Análisis FODA del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas**

### **1.- Fortalezas:**

- Personal con capacidad y experiencia*
- Nexo con Fuerzas Armadas*
- Sistema de Gestión de Procesos (BPM) que soporta los procesos que se generan en el departamento de Seguros Provisionales y que se los puede instalar en todos los procesos de la institución.*
- Estructura Organización actualizada de acuerdo a necesidades de la institución.*

### **2.- Debilidades:**

- Control interno deficiente.*
- Marco jurídico desactualizado que no permite el mejoramiento de la gestión.*
- Descentralización a escala nacional y de agencias.*
- Base de datos desactualizada.*
- Sistema de información que no se ajusta a los requerimientos funcionales.*
- Red de comunicaciones y difusión deficientes.*

### **3.- Oportunidades:**

- *Posibilidades y alternativas de inversión*
- *Desarrollo tecnológico y comunicacional.*
- *Aprovechamiento y explotación de la tecnología y las comunicaciones disponibles.*

#### **4.- Amenazas:**

- *Imagen institucional que no es la más adecuada. (Jessica Karina Guaman Lalan-gui,2012).*

*Este análisis permitirá afirmar hacia dónde este proyecto debe aportar.*

#### **1.1.2. Programa Adulto Mayor**

En el 2004 se inaugura el Programa del Adulto Mayor en Quito y paulatinamente se extiende a todas las provincias a través de la Dirección de Bienestar Social, el cual enfatiza su trabajo en la coordinación y la ejecución de actividades recreativas y culturales como paseos locales y regionales, seminarios, conferencias, cine foros, festivales musicales y artísticos, etc.

El programa está dirigido a todos los pensionistas que tengan entusiasmo por aprender y compartir nuevas experiencias que posibiliten su crecimiento individual y social, después de su jubilación.

Las tareas que se realizan en beneficio del adulto mayor, según las necesidades afectivas, recreativas y ocupacionales de las personas que al llegar a la edad adulta le colocan en una situación vulnerable, buscan reconstruir el sentido de su vida en base al reencuentro con sus anhelos y aficiones más profundos.

#### **Reseña histórica**

*“La Dirección de Bienestar Social, dentro de su misión y cumpliendo con lo dispuesto en la normativa legal, impulsó el proyecto de creación de programas en beneficio a la población adulta mayor, consideró pertinente la intervención con los adultos mayores, garantizando una acción sostenible y un impacto real en términos de los beneficios individuales, sociales y afectivos que la Dirección, a través de sus programas y servicios está en capacidad de ofrecer a este sector de las Fuerzas Armadas.” (fuente ISSFA).*

A partir del año 2007 se amplió la cobertura de atención a la población adulta mayor con diversos talleres, tomando en cuenta que la actividad física-intelectual y el interés por el entorno, canalizados a través de actividades de recreación y ocio productivo, favorecen el bienestar y la calidad de vida de los adultos mayores. Se implementa adicionalmente los

talleres de guitarra y cocina, y se organizan paseos y se promueve el festival de música y danza de las entidades de Seguridad Social.

A partir de ese año el ISSFA asigna mayor presupuesto para la ejecución de los programas.

El objetivo básico de la promoción de la salud de los adultos mayores es lograr cambios en su estilo de vida, en un principio desarrollando talleres ocupacionales con el fin de inducir modificaciones en el estilo de vida.

El programa está dirigido a todos quienes tengan entusiasmo por aprender, compartir y conocer nuevas experiencias que posibiliten su crecimiento individual y social.

El programa está orientado a promover acciones para la participación y el acompañamiento en el proceso de envejecimiento activo y saludable, ofreciendo alternativas de capacitación y recreación que tiendan a mejorar la calidad de su vida.

Para el cumplimiento de los objetivos, el Programa del Adulto Mayor cuenta con un espacio físico que lo han habilitado y acondicionado especialmente para atender a los adultos mayores, y el cual sirve como centro de educativo y de recreación en el que se imparten talleres, charlas y una serie de actividades y conocimientos, permitiendo a los adultos mayores generar confianza en sí mismos y establecer vínculos de apoyo para realizar actividades de su propio interés. ( ISSFA, 2004).

## **1.2 El adulto mayor**

### **1.2.1. Dimensión biológica.-**

El envejecimiento en sí no es una enfermedad, pero genera muchos cambios biológicos, psicológicos y sociales.

*Desde una visión, holística el envejecimiento humano es un fenómeno ecológico que refleja las influencias de la genética, el ambiente físico y social, así como la organización de la conducta individual, lo que deja atrás la concepción de envejecimiento meramente cronológico, que reduce a un límite de tiempo y registros convencionales. En la actualidad se prefiere diferenciar o estratificar el envejecimiento en biológico, psicológico y social. (Latinoamérica envejece visión gerontológica geriátrica, 2007. P171).*

Se puede decir entonces que el envejecimiento biológico en el adulto mayor que sobrepasa los 65 años influye mucho, se presenta la disminución visual y auditiva, problemas de ejecución normal en sus actividades y en general pueden existir varias enfermedades que se propagan a medida que se envejece. Pero esto depende mucho de cómo sobrellevó su

vida en años anteriores. En el caso del adulto mayor militar, éste tenía la predisposición de seguir aprendiendo a medida que iba avanzando los años y siempre realizó varias actividades.

### **1.2.2. Dimensión psicológica.-**

A lo largo de la vida el ser humano se enfrenta a varias etapas con características específicas, que describen el desarrollo del ser humano.

*“Lo que nos diferencia con los adultos mayores es la sensación de que ya no hay tiempo ni energía para revertir la propia vida. Es a partir de esta experiencia que esta etapa de la vida se llama de aceptación e integración. En la práctica, significa aceptar la propia vida y poder integrarla con el presente. La integración, en particular, consiste en llegar a esta etapa y descubrir el significado particular de cada experiencia del pasado”. (aprendizaje Mayor, pág.15).*

Es ahí cuando para el adulto mayor surgen muchas preguntas; sin embargo, puede reencontrarse consigo mismo y asimilar la etapa que está pasando. Los cambios no son una regla general, lo que sí existe una disminución del rendimiento intelectual debido a la edad.

Es relevante tomar en cuenta que la memoria es la más afectada, como olvidar acontecimientos recientes.

*“Las personas de esta edad presentan mayor dificultad para procesar y retener nueva información y aprender. Se ha observado que la capacidad de aprendizaje puede mejorar si lo que se aprende resulta importante y significativo, junto a estrategias novedosas.” (aprendizaje Mayor, pág.16).*

La memoria de largo plazo permanece intacta, mientras tanto, almacena hechos concretos y recuerdos personales que sucedieron en su niñez, juventud y adultez. Así, es necesario llegar muy hondo en las emociones del adulto mayor para que la nueva información que reciban la pueda guardar en su mente y no sea pasajera.

### **1.2.2. Dimensión social.-**

El adulto mayor experimenta muchos cambios y el interactuar en comunidad es uno de ellos, ya que es en esta etapa en la que se debe enfrentar la pérdida de vida social y se puede decir que existen más momentos de soledad que en las otras etapas de la vida.

*“Modificar el reparto de tiempos de su vida diaria que tenía en las etapas anteriores, ya que dispone de mayor tiempo para realizar distintas actividades. Estos cambios están asociados a la etapa de la jubilación, ya que supone una disminución de ingresos económicos, cambia su rol social, se deja de compartir con los compañeros de trabajo, etc.*

La participación social se halla en cuatro áreas fundamentales: educación, ocupación, actividad física y recreativa de carácter grupal, y las relaciones sociales (familia, amigos, conocidos). Los adultos mayores, al participar en organizaciones, pueden experimentar nuevas propuestas, ensayar nuevos roles y desarrollar actividades pendientes o nuevas que se planteen en sus proyectos de vida “.( *aprendizaje adulto* ,pág. 17).

La participación social actual nos les da la misma atención que a otras franjas etarias de la población. Por ejemplo, existen innumerables actividades vacacionales enfocadas para niños y jóvenes mientras que posiblemente existen programas de recreación para adultos mayores, pero no cuentan con la misma difusión.

*Quando se envejece se afronta tanto la decadencia física y social como la muerte cercana, dos determinantes mayores que inquietan el espíritu humano. El hecho de ser una carga, depender de los demás, atemoriza a la mayoría, lo mismo que la posibilidad de la soledad y del dolor que rodea el proceso de morir, que deja de ser una abstracción y se convierte en realidad personal. (Práctica de la geriatría 2da Edición, 2007.p24).*

Esta realidad hace que estas personas se enfrenten a una época. Las nuevas generaciones son más visuales debido a los avances tecnológicos y hay más opciones de diversión mientras paradójicamente hay menos interacción personal.

Por su lado, el adulto mayor busca ser escuchado y no ser marginado por la sociedad, además de espacios de interacción con otros, porque la manera de interactuar es el escuchar y el ser escuchado – (generación más auditiva). Su intento de combinar estos dos mundos les ha llevado a una manera de envejecer distinta: mucho más activa.

De ahí que la psicología es fundamental para conferir los valores como personas, hacerles dar cuenta que ser adulto mayor no es sinónimo de vejez, sino, por el contrario, es el renacer de un estilo mejor de vida al empezar a disfrutar de los frutos de su labor durante los años de productividad.

Sin embargo, la palabra productividad se transforma en actividad, al ser más activos y buscar maneras de seguir sirviendo a la sociedad, pero desde un puesto diferente.

En esta etapa de su vida que los adultos mayores cuentan la sabiduría, disposición, ganas de disfrutar la vida y entregar a los más jóvenes conocimientos.

También pueden llegar a culminar aquellos intereses que por la falta de tiempo no pudieron y se encuentran en la búsqueda de nuevas experiencias y conocimientos que los puedan ayudar a saciar sus dudas, a crecer como personas y ocupar su tiempo de manera productiva.

En esta etapa reconocen cómo se encuentran viviendo y es por ese motivo que tienen una actitud relajada ante la vida.

Por otro lado no se debe olvidar que de alguna manera las personas de edad avanzada piensan y actúan con más lentitud. No piensan con tanta claridad o tanta creatividad como lo solían hacer. Están apegados a sí mismos y a su pasado y ya no pueden continuar cambiando o madurando. Apegados a sus tradiciones personales y a una actitud conservadora cada vez mayor, no se deslumbran con las novedades y no siempre están dispuestos a defender nuevas ideas. No solo “han dejado de progresar” sino que a menudo son víctimas de regresiones. Entran en la segunda infancia, exigiendo más de su entorno de lo que están dispuestos a ofrecerle; el adulto mayor espera mucho de la sociedad para continuar en una vida activa, por tal razón la manera en la que el adulto mayor aprende no es la misma que cuando era niño o joven pero este no es un impedimento para que el adulto mayor aprenda aún cosas nuevas.

Tabla 4. El adulto mayor

*FUENTE (Aprendizaje Mayor, Pág 19).*

Dimensión	Tipo de Actividad	Objetivo	Ejemplos
Biológica	Físicas y manuales	Consumo de energía. Mantenimiento de la forma muscular y la salud en general.	Gimnasia, jardinería, trabajos físicos y /o carpintería, pasear.
	Sensoriales	Gratificación y potenciación de los sentidos.	Escuchar música, bailar, tocar algún instrumento musical
	De la vida diaria	Satisfacción de necesidades fisiológicas básicas, sueño, higiene y alimentación, etc.	Aseo personal, autónomo, descanso, compras, limpieza y manutención del hogar.

Psicológica	Experiencias personales	Desarrollo del yo, autorrealización, creatividad, expresividad.	Participación en grupos de desarrollo personal. Escuchar, hablar y compartir sentimientos. Asegurarle su privacidad.
Social	Recreativas	Satisfacción de necesidades de distracción libremente elegidas y con pocas exigencias de realizarlas de modo regular.	Motivar el contacto social con amigos, familiares. Desarrollar el sentido de asociación: club, tertulias, grupos de juego.
	Deportivas	Cuando los deportes se realizan en forma colectiva, se encausa la tendencia competitiva y es una oportunidad para la relación social, afiliación de identificación.	Realizar caminatas, deportes livianos, natación.
	Educacionales culturales	Mantenimiento, mejora y desarrollo de las actitudes intelectuales, información y formación individual y colectiva.	Asistencia a seminarios, talleres, cursos, exposiciones, teatro, conciertos.

## 1.3 Comunicación y aprendizaje del adulto mayor.-

### 1.3.1. Aprendizaje y comunicación del adulto mayor.-

Los conocimientos obtenidos son fundamentales para formar su criterio de lo que ahora aprenderán, logrando discernir los conocimientos que les proporcionarán algo positivo a su vida y cuáles no.

En la educación del adulto mayor ya no existe el alumno que aprendía a leer y a escribir sin idea de nada y el profesor que ayudaba, a su aprendizaje sino por el contrario ya existen conocimientos previos para confrontar cualquier tema y crear un ambiente de aprendizaje mutuo, la andragogía será de apoyo a este proyecto.

### 1.3.2. Andragogía.-

“Andragogía que es la ciencia y arte que estudia el proceso de aprendizaje del adulto mayor” (*Educación de adultos mayores: teoría, investigación e intervenciones*, José Alberto Yuni, Claudio Ariel Urbano, 2005, p.23).

La andragogía provocará el interés en el al adulto mayor con nuevos conocimientos, utilizando la racionalidad, es decir, que el adulto mayor tiene elementos de juicio que creo con la experiencia de los momentos vividos y que le ayudará en la abstracción de la información que le sirva en un determinado momento; él tendrá claro que la importancia que le dé a la información podrá dejar de legado a la sociedad que viene. Es interesante comprender el enfoque del adulto mayor o lo que a él le motiva, en este caso es el trabajo en comunidad. Su mayor objetivo es el aprendizaje en conjunto, ya que tiene un carácter funcional que asegura, aumenta y diversifica las motivaciones y las vivencias que mueven la conducta del adulto mayor.

Con referencia a César Antonio Riquelme Zumaeta (2009), quien menciona los cuatro pasos que se ejecutan en la andragogía. Como primer paso es buscar y conservar los intereses que tiene el adulto mayor para continuar con su vida activa dentro de una sociedad.

*Segundo: orientarse con los conocimientos previos del adulto mayor para ayudar a consolidar lo que está buscando.*

*Tercero: buscar la mejor forma de actualizar al adulto mayor en conocimientos creando enlaces previos con los nuevos medios de comunicación y con la cultura. El proyecto de diseño se centra en este punto al ayudar con nuevas tecnologías digitales a informar al adulto mayor.*

*Cuarto: es la manera en la que el adulto mayor toma como propio los nuevos conocimientos y está en la capacidad de discernir los nuevos conocimientos. (p.12,13,14).*

*La andragogía es un proceso de aprendizaje determinante para que el adulto mayor se*

*interese por nuevos conocimientos y seguir alcanzando un mejor desarrollo intelectual y cultural. (Educación de adultos mayores: teoría, investigación e intervenciones, 2005).*

Hay que mencionar que la andragogía ayudará para poder entender el comportamiento del adulto mayor ante un nuevo conocimiento o en este proyecto ante una estrategia de diseño que no conocen y que les motivará.

#### **1.3.4 La comunicación en el adulto mayor.-**

La comunicación en el adulto mayor lleva consigo los recuerdos, las sensaciones y las vivencias adquiridos durante su trayecto de vida, así y como se menciona ya se enfrenta a la pérdida de memoria y esto afecta *“no solo al léxico sino también a la sintaxis y la organización del discurso en sí mismo”* (*“Juncos”, 1988*), generando problemas en la fluidez verbal y en las definiciones de palabras, por esto es muy importante la estimulación cognitiva y de habilidades para no perder las mismas. La comunicación del adulto mayor se manifiesta con una necesidad imperiosa de conversar de temas generales o personales. La necesidad de comunicarse permanece intacta pero oculta y pocas veces encuentra dónde manifestarse adecuadamente y más con la población joven, la cual siempre muestra desinterés y una inclinación a la carestía del tiempo necesario para escucharlo.

El adulto mayor escuchado se siente querido y de esta manera se predispone a encontrar el por qué y para qué está aún en este camino y el tiempo que tiene y falta reconocer. Hay también la búsqueda permanente de hacer algo o el simple hecho de levantarse y tener motivo para seguir vivo aun cuando las personas de su alrededor los hayan olvidado.

La importancia de la comunicación, la pérdida de memoria o las diferentes enfermedades pasan a segundo plano ante la necesidad de ser escuchado y que aún lo tomen en cuenta, sentirse útil para la sociedad, porque cuando los aspectos superficiales pasan a segundo plano solo el protagonismo del ser humano y la lucha por seguir vivo le hacen llevarse los aplausos la mayoría de veces.

Y en este proyecto se lleva los aplausos el militar pasivo que se enfrentó a una vida militar dominante donde existían rangos y cada uno tenía un trato diferente tanto como persona y como militar. El hecho de trabajar siempre por la patria y tener como prioridad su legado de seguridad nacional hizo de este adulto mayor más reflexivo y activo social dejando muchas veces de lado su parte personal o haciendo de sus valores militares valores personales. Una vez concluida su vida militar el adulto mayor se iba a integrar a una sociedad mas calurosa donde no existían rangos, sino el hecho de compartir, entregar todos sus conocimientos, tener consideración y respeto ante los demás. Cabe mencionar que no todos los adultos mayores continúan con esta vida activa primero porque no conocen del programa adulto mayor y si tal vez lo conocen es por medio del confidencial donde ellos reciben la información de sus aportes y segundo porque no todos están dispuestos a dejar de lado la costumbre de un militar y todo lo que esa vida conlleva.

## **Conclusión.-**

El adulto mayor militar que cumplió con la responsabilidad de proteger su nación y sus valores militares ahora debe empezar una nueva etapa y la más importante: enfrentarse a cambios psicológicos, biológicos y culturales relevantes donde no existan rangos militares y el trato sea igualitario; que se integre a una sociedad más calurosa y equitativa. Necesariamente deberá trabajar en comunidad, aprender nuevas cosas, pero esta vez de manera diferente teniendo en cuenta sus conocimientos anteriores y la capacidad de discernir lo que sirve de lo que no.

El adulto mayor cuando es tomado en cuenta y escuchado se predispone a seguir con un objetivo de vida y no esperar el momento de su partida, encuentra el porqué y para que aún sigue vivo y la constante búsqueda permanente por hacer algo que le haga sentir útil y llevarse los aplausos de quienes forman parte de su comunidad y más si son las personas de su alrededor o la sociedad en general que los tenían olvidados.

Entonces se puede hablar de quien no los ha olvidado y durante varios años ha dado prioridad a los adultos mayores jubilados, ellos son el ISSFA el cual da la importancia al adulto mayor como una población aún activa.

El departamento de Bienestar Social con sus profesionales especialistas en esta área han contribuido con el objetivo de promover acciones para la participación y el acompañamiento en el proceso de envejecimiento activo y saludable, ofreciendo alternativas de capacitación y recreación que tiendan a mejorar la calidad de su vida.

Pero la accesibilidad del adulto mayor militar pasivo a la información del programa y lo que realiza por el bienestar de ellos es mínima, ya que el mensaje no llega claro y es lo que provoca que el mensaje no sea directo ni cree el interés en el adulto mayor y para integrarse al programa. Como se explicó en el primer capítulo, la comunicación interna es débil y por ese motivo no logran llegar a los adultos mayores con el mensaje que quieren transmitir.

## CAPÍTULO 2

### 2.1. Planteamiento del proyecto en función del problema definido.

#### 2.1.1. ISSFA, Programa Adulto Mayor y Adulto Mayor.

En función del problema definido y explicado en el capítulo anterior, se toma dicha información para la creación, el desarrollo del concepto y la generación de propuestas de diseño.

El ISSFA es el generador de un proyecto social en el cual se evidencia una actitud positiva para el cambio y para crear nuevas alternativas que permitan la excelencia del desempeño de sus departamentos, donde sus funcionarios hagan su trabajo con calidad, eficiencia en la gestión hacia sus afiliados y la ayuda prioritaria al programa adulto mayor y al adulto mayor como militar pasivo.

Para formular ideas innovadoras y creativas se ha tomado del capítulo anterior las oportunidades y las debilidades del análisis FODA, las cuales son:

Oportunidades:

- Posibilidades y alternativas de inversión.
- Desarrollo tecnológico y comunicacional.
- Aprovechamiento y explotación de la tecnología y las comunicaciones disponibles.

Debilidades Control interno deficiente.

- Descentralización a nivel nacional.
- Base de datos desactualizada.
- Sistema de información que no se ajusta a los requerimientos funcionales.
- Red de comunicaciones y difusión deficientes.

Este principio determina el involucramiento como Instituto, es decir, la unión y el trabajo en conjunto entre departamentos, buscando comunicar lo que el Instituto tiene para ofrecer a su usuario.

Como programa qué beneficios otorga, el servicio que brindan y qué talleres se imparten y que ayudarán a mejorar la calidad de vida enfrentándose a una sociedad integradora y de trabajo en conjunto proporcionando al adulto mayor satisfacción de necesidades de distracción libremente elegidas con una oportunidad de relación social, afiliación e identificación desarrollando para ellos un entorno de interactividad donde se sientan cómodos de compartir y aprender.

Como persona la actitud de seguir aprendiendo, el desarrollo de su autorrealización, al compartir y conocer nuevas experiencias que posibiliten su crecimiento individual y social, y la participación y el acompañamiento en el proceso de envejecimiento activo y saludable, teniendo consideración, respeto y reconocimiento de su entorno social.

### **2.1.2. Tipologías referenciales ( Programa 60 y Piquito)**

Desde el año 2002, la Fundación Patronato incursiona en un trabajo permanente con los(as) adultos (as) mayores en situación de mendicidad e indigencia del Distrito. Para el efecto se implementó el centro “Hogar de Vida 1” ubicado en Conocoto, en alianza con el ex Ministerio de Bienestar Social y con el apoyo de la municipalidad a través de la Empresa del Centro Histórico y el Fondo de Salvamento (FONSAL). Dentro de la atención integral que esta población ha recibido, uno de los esfuerzos más importantes se concentra en la facilitación de procesos de reinserción familiar como una forma de restituir el derecho a vivir en familia de las personas mayores.

El objetivo del Municipio de Quito es crear durante este año 120 puntos de actividad del programa 60 y Piquito, dirigido a beneficiar a miles de adultos mayores en el Distrito. El plan incluye: bailoterapia, aeróbicos, yoga tai - chi y caminatas.

#### **1.2.1. Objetivos del Programa 60 y Piquito**

En el 2000, Martha de Moncayo entonces presidenta, indica que el objetivo del Programa 60 y Piquito es mejorar la calidad de vida de las personas, y con la coordinación conjunta de las secretarías de Salud, Inclusión Social, Coordinación Territorial y Participación Ciudadana, el Patronato San José y la Dirección de Deportes. Además, se han establecido alianzas con los ministerios de Salud, de Inclusión Social, el Consejo Nacional de Discapacidades y la Vicepresidencia de la República.

Este centro se convirtió en un punto de referencia distrital que atiende al adulto mayor desde una visión de derechos y donde se generan espacios solidarios y de inclusión para lograr el mejoramiento de sus condiciones de vida desde un enfoque gerontológico social.

Otros de los objetivos del Programa 60 y Piquito son:

- promover el empoderamiento y el posicionamiento de los adultos/as mayores de los barrios más vulnerables sobre lo que realiza el programa.
- Lograr con los adultos mayores el progreso y la implementación de los talleres a través de los coordinadores de los adultos mayores de las distintas organizaciones de la zona e ir creando espacios recreativos y ocupacionales.

- Promover la realización humana y la salud integral de las personas adultas mayores que habitan en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito y procurar que de manera progresiva que las personas de 60 años y más accedan a prestaciones y servicios de calidad, de calidez y eficaces.

Diseño del Logotipo.- El logotipo 60 y Piquito es la carta de presentación del Programa que representa la totalidad sobre las actividades que realiza.

El logotipo es la interpretación sobre lo que se hace dentro del Programa, es decir, trasmite la unidad, el amor, la confianza, la salud, la alegría, las habilidades, las destrezas, las actitudes, las aptitudes...

Los colores son una forma más para comunicarse verbalmente, ya que las mentes reaccionan al color.

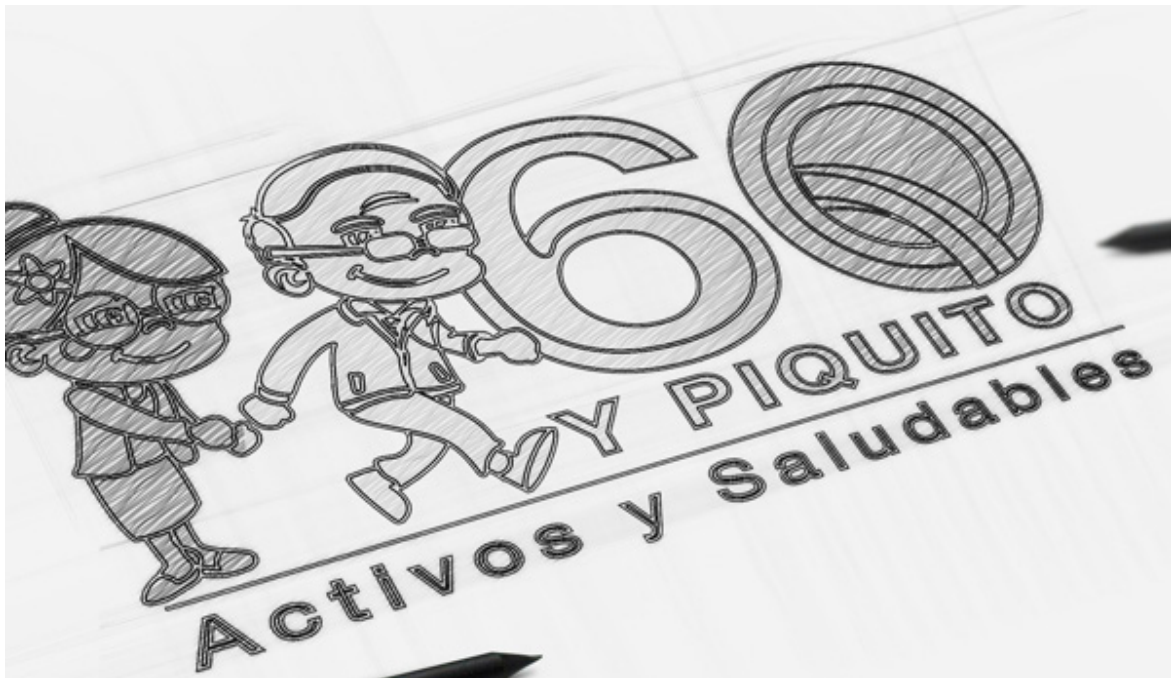
El diseño fue pensado en la gente adulta mayor, por eso es letra grande, redonda y clara; los colores deben respetar los valores culturales, por ello llevan los colores de la bandera Quito: Azul: representa la calma, también significa éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul.

Rojo: El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente, es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.

El logotipo del programa se encuentra correctamente diseñado para poder transmitir exactamente el mensaje deseado.

El Slogan del Programa 60 y Piquito es: **ACTIVOS Y SALUDABLES**, el cual proyecta que desea crear un espacio intergeneracional que busca concienciar a la comunidad sobre las habilidades y capacidades que pueden realizar los adultos mayores.

*Fuente: Municipio de Quito.*



Acreditando el proceso gráfico y de creatividad de este proyecto se pueden resaltar varias afirmaciones, una de ellas que utilizaron una cromática adecuada para el mensaje que se quería transmitir; por otro lado una tipografía legible y leíble para los adultos mayores.

Buscando generar sentido de pertenencia se utilizó la ilustración de los adultos mayores pero si se observa detenidamente hay muchos elementos y con solo uno se podría proyectar el mensaje deseado.

Cabe recalcar que es en este proyecto se buscó consolidar lo que el instituto requería informar y lo que el usuario necesita y no solo con información sino con comunicación y experiencia. Que el sentido de pertenencia no solo lo tenga el adulto mayor a través de su logotipo o de cada uno de los artes.

## 2.1.2. Desarrollo del concepto creativo del proyecto teóricamente.

Comunicación.-

La comunicación se puede definir como la interrelación de personas mediante códigos en común y es un proceso que inicia con la información que se quiere transmitir mediante un canal y que sea fácil de captar.

Jorge Frascara (2006) menciona que para la gente la comunicación es una manera de transformar la realidad. El emisor tiene una idea clara del mensaje que quiere comunicar y el receptor responderá a este mensaje según su criterio personal (p.65).

*La comunicación es un medio a través del cual dos o más personas interactúan para transmitir un mensaje que tiene un significado. Este intercambio de información se logra gracias al uso del lenguaje en todas sus formas, lo que ayuda a comprender lo que se pretende transmitir. Todas las personas poseen maneras propias de comunicarse, aunque estas empleen el mismo idioma. ( Miguel, Rodrigo, 1995).*

Tabla 5.- Proceso de comunicación

Jorge Frascara, *Diseño gráfico para la gente*, Buenos Aires, INFINITO 2004



Como se menciona al inicio, para que exista comunicación es necesario que las personas que se comunican tengan un grado mínimo de experiencia común, significados compartidos y varios factores como el entorno, el tiempo, etc. Para que no exista confusión entre lo se quería comunicar y lo que se comunicó.

Para poder entender el significado hay que tener en cuenta que este pertenece a una de las dicotomías del signo que tiene significado y significante.

El significado es lo que es y el significante el soporte material y visual, entonces le daremos el significado al significante según la experiencia de cada sujeto.

Otra de las dicotomías del signo que nos aportará para darle el sentido de lo que se comunicó y lo que se entendió, es la denotación y la connotación; la primera se refiere al significado como tal y el segundo, el significado que le dé el usuario según sus experiencias y su cultura.

Para este proyecto se utilizaron términos de comunicación relacionados directamente al diseño gráfico y a la comunicación visual.

## **Comunicación visual y diseño de comunicación.-**

Hasta ahora está claro lo que es la comunicación, pero existen distintas formas del lenguaje y una de ellas que aportarán a este proyecto será el visual.

El lenguaje visual será de rápida captación por el usuario, ya que se utilizará imágenes para la globalidad del mensaje.

No se puede dejar de lado el diseño de la comunicación en donde se detalla al diseño como una estrategia de comunicación es decir no solo buscar la estética sino la conceptualización y resolución de una problemática, donde el diseño influye como coordinador entre el público objetivo, la comunicación humana y su medio específico es el visual (Frascara, 2006, p.65)

Para el diseñador es muy importante tomar en cuenta las posibilidades de todos los instrumentos con relación a la claridad, efectividad, responsabilidad social, la viabilidad económica y permitir que la comunicación cumpla con los objetivos de transmitir emociones, persuadir e informar

*“Diseño se usará para referirse al proceso de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos -normalmente textuales y visuales- con miras a la realización de productos destinados a producir comunicaciones visuales” (Frascara, 2006, p.23).*

### **Estrategia del diseño**

Tomando de referencia a (Rodríguez Morales, 2004) y su libro Diseño, estrategia y táctica se, puede decir que el diseñador debe entender a su público objetivo, sus necesidades, su desarrollo social, cultural, etc. Qué se ha hecho antes para no repetirlo y de esta manera generar diseños que sean estratégicamente competitivos pero que creen experiencia en el usuario. (p.9).

Por tanto, en cualquier caso y en este que hace referencia al diseño como la parte conceptual la que hará la diferencia, donde existe un plan antes de empezar la parte creativa y dar a conocer que el diseñador no es solo de oficio sino de pensamiento.

Es por ello que ya escogida la estrategia, ahora se definirá cómo llegar al usuario físicamente, es decir, se determinará con precisión la pieza o piezas gráficas que se realizarán.

Todos los significados conllevan al mismo concepto de generar un plan de acción que se provee de la secuencia de actividades particulares, es decir, la estrategia de comunicación es la interactividad que se tiene entre la información obtenida que es el salto intuitivo – creativo con su interpretación visual que intenta sistematizarlos para hacer de cada uno un todo coherente de significación, persuasión y pregnancia. Utilizando los medios y el contexto disponibles en este proyecto los cuales serán cultural y social, manteniendo los objetivos del instituto y del usuario.

La estrategia se ocupa de la totalidad del proyecto, establece objetivos y señala cuáles serán las metas que se van lograr, mientras que la táctica se refiere al manejo de los programas y la creación de las piezas gráficas, es por ello que se utilizó el proceso de diseño formulado con los cuatro vectores de la forma.

En el siglo I de nuestra era, Vitrubio enunció los tres principios fundamentales en el proceso de dar forma a un objeto y estas son: *Utilitas (que se refiere a la utilidad o función que ha de desempeñar el objeto)*, *Firmitas (que se refiere a los procesos de construcción y fabricación que permitirán al objeto pertenecer firme a lo largo del tiempo)* y *Venustas (que es la relación de tipo espiritual y de placer que el objeto tiene con los seres humanos)*. (Luis Rodríguez, 2004, pág. 65).

Con el paso del tiempo no han cambiado solo se les ha dado nuevos términos: a las utilitas ahora se las llama la función, a las firmitas aspecto tecnológico y a las venustas aspecto expresivo del diseño. Es importante destacar que la forma no es la unión de estos tres vectores sino de la síntesis de ellas, pero con la revolución industrial, Walter Gropius considero importante la parte comercial, económica y de distribución en el diseño moderno. Para poder resolver cada vector utilizaron los factores de la forma donde cada vector se divide en: vector tecnológico, funcional, expresivo y comercial. Para este proyecto se escogieron los siguientes vectores:

*Vector expresivo: su objetivo es analizar y ofrecer la solución para las características de la forma que la hacen aceptable para el usuario, es decir, es el vector que define la forma, por lo tanto, es el que tiene mayor peso en la formulación de la síntesis, pues ordena y da sentido a los demás vectores.*

*Vector comercial: Su objetivo es aportar datos generados por el contexto de comercialización y competencia. Es el encargado de ofrecer un diferencial (pues ayuda a seleccionar dentro del universo de formas posible, aquellas que se adecuan a los usuarios y a los procesos de comercialización y a controlar los aspectos de accesibilidad en el mercado). Junto con el expresivo, el vector comercial conduce el proceso de diseño, señalando cuáles son los caminos más factibles a ser explorados.”*

Con el análisis de las causas del problema se obtiene material para conceptualizar el proyecto y se lo apropió para el siguiente paso a seguir; cabe destacar que antes de crear todas las piezas gráficas, era indispensable que el proceso comunicativo y de diseño haya sido transparente, conociendo y haciendo parte fundamental interpretar al personaje que en este caso es el adulto mayor militar pasivo, descubriendo su personalidad, sus valores y todo lo que su vida aportaría como recurso para el mensaje que se desea transmitir.

A esto se sumó la investigación del Instituto, los requerimientos que tenía, y cómo ellos quieren enviar su mensaje y que sus adultos mayores lo receipten.

Para Jorge Frascara (2012) los métodos del diseño son ayudas estratégicas que están para proporcionar soluciones después de tener claro el problema, y el análisis racional respecto de la investigación y el producto. (p.94)

También menciona que las estrategias son necesarias para el desarrollo del diseño y estas son: Estrategia de comunicación, visualización y producción.

Cuando se habla de la estrategia de comunicación y visualización es aquí donde se estudia el problema al que se enfrenta, el desarrollo de los productos y la parte de producción es todos los materiales, la tecnología y el presupuesto del producto realizado.

Fase Creativa.- El objetivo principal de este proyecto es diseñar piezas gráficas de identidad, información y promoción como herramienta de apoyo al sistema de comunicación actual del Programa de Inserción del Adulto Mayor a una Vida Activa y Saludable del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador.

Es por ello que en esta fase creativa (Luis Rodríguez Morales, 2004) hace hincapié en los cuatro vectores que ayudarán a crear diseños competitivos donde no exista solo la estética sino que el diseñador logre comunicar el mensaje y persuadir al usuario y para este proyecto se tomó en cuenta el eslabón entre subconjuntos: Simbólico que es el : vector expresivo y comercial, donde exista un relato integrador entre lo que quiere comunicar el Instituto como programa y que cree emociones en al adulto mayor buscando una dualidad como reflejo de la sociedad.(p.75).

El usuario en este caso es el adulto mayor y los productos son solo una herramienta para crear una historia que conecte con el usuarios porque lo primero que llamará la atención al usuario será el apego emocional o el nivel de experiencia que le produjo el arte, para que pida más información sobre el programa, por tanto este eslabón será la relación costo/ simbolismo, ya que el valor será dado por la eficiencia comunicativa.

Hay que tomar en cuenta que este eslabón no es solo darle estéticamente algo “bonito” o a la moda, porque nos enfrentamos a un usuario exigente, informado, libre, flexible pero que necesita algo creativo que le ayude en su autorrealización, que le permita avanzar y que logre interactuar con la marca y su servicio. tomando en cuenta que ahora es la economía de compartir refiriéndonos a vivir, convivir y crecer en comunidad.

Este proyecto lleva consigo valores de respeto, tolerancia y libertad, sobre el usuario, por tanto la propuesta es enriquecer sus aspectos emocionales que les permitan sentirse útiles en la sociedad.

Una fase importante es el análisis de la información, la cual se la hizo recopilando en este caso artes que han recibido los adultos mayores del proyecto, también lo que el instituto quiere proyectar, es decir, todas las actividades que realizan y qué beneficios les da a los adultos mayores. Para esto se creó un logo, el cual se identificará con el programa y el Instituto; un storytelling donde el adulto mayor cree su propia experiencia utilizando la

dualidad y la metáfora; afiches y roll up, con los que los adultos mayores se informen y observen lo que se realiza en los distintos talleres.

En este proceso se deben destacar ciertos términos con los cuales se va a realizar los artes, luego serán explicados individualmente.

**Piezas de información.-** Piezas con las que el adulto mayor encontrará la información de los talleres que brinda el programa y dónde debe acercarse para conseguir información más detallada

**Piezas de identidad.-** Piezas con las que el adulto mayor se sienta parte del programa e identificado con la imagen que como programa proyecta.

**Piezas de promoción.-** Son piezas que crean una experiencia vivencial en el adulto mayor, que hacen que él haga del proyecto suyo y que él forje sus propias expectativas de lo que quiere que el programa le entregue.

### 2.1.3. Requisitos del proyecto

Como se mencionó en la teoría del diseño, en este proyecto se utilizó el subconjunto de los vectores de la forma poniendo como prioridad el vector expresivo el cual es el punto fundamental de donde parte el proyecto hacia qué usuario nos dirigimos que en este caso es el adulto mayor militar, al cual se le creó una experiencia mediante la metáfora abraza la vida.

Se debe recalcar que el Instituto de Seguridad Social también es parte de esta metáfora donde demostró, gentileza, buen trato y atención a quien hace una petición o un requerimiento de una prestación de un servicio en un ambiente de armonía, respeto y consideración.

La intención del programa es persuadir la presencia del adulto mayor para que sea parte de los talleres que ofrece y todo lo que el programa conlleva, el es el centro de este proyecto.

Con esto se tuvo claro quién informa, que se informa y quién es el receptor.

A continuación se describe con qué piezas gráficas de identidad, información y promoción se apoyará al sistema de comunicación actual del ISSFA.

Se concluyó que era importante realizar un recorrido visual del adulto mayor desde que ingresa al instituto hasta que se retira, para su creación.

Como primer paso está elaborar una pieza de identidad donde el instituto pueda tener el primer acercamiento con el adulto mayor y que el adulto mayor tenga un sentido de pertenencia con el instituto, aquí se elaboraron el logotipo del programa y el manual de uso.

El primer acercamiento es el logotipo y el segundo ver el roll up y los afiches donde se observa lo que hace el programa y de esa manera dar a conocer al usuario que existe.

Posteriormente, el adulto mayor espera a que una persona de servicio al cliente le atienda es ahí donde el storytelling cumple su función que es crear una historia donde el adulto mayor se sienta identificado y que cada uno de ellos cree su propia historia recordando su vida militar y qué le ofrece el programa ahora que lleva una vida militar pasiva, con ese antecedente él lleva en su mente grabado el mensaje que quiso transmitir el Instituto.

**2.2 Desarrollo de las propuestas de diseño.**

**2.2.1 .- Logotipo**

Descripción del producto			
<b>¿Qué se quiere comunicar?</b>		<b>¿Qué se quiere conseguir?</b>	
Actividad, Unión		Crear vinculo de pertenencia e identificación	
<b>Público a comunicar</b>		<b>¿Cuándo?</b>	
Adulto mayor ISSFA		En el año	
<b>¿Cómo se lo desarrolla?</b>	<b>¿Quién participa?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Cuánto?</b>
La marca se desarrolla después de	Adulto Mayor	6 meses	100 horas
una investigación previa del pro-	ISSFA	6 meses	
grama, los talleres y como se lleva a			
cabo la comunicación del mismo.			
<b>Evaluación</b>		<b>Resultado esperado</b>	
La marca fue evaluada bajo los 14 parámetros de		Positivo cumpliendo con las	
Chávez, Bellucia,R (2006)		expectativas del usuario.	
<b>Especificaciones técnicas</b>			
Creación de una matriz que describa los atributos, valores y palabras descriptivas del espacio			
<b>Funcionamiento</b>			
Fortalece la imagen del instituto y el adulto mayor se siente identificado con la marca del programa y hashtag para incluir al adulto mayor a las redes sociales y pagina web.			

*“Un buen logo no está en lo estético sino en la fácil recordación que no es la figura como tal sino en las cualidades y valores que se transmitió” (Capsule, 2007, p.7). Trayendo lo*

anterior o utilizando el vector de la forma de expresión se debe planificar la creación del logo, y para ello se realizaron preguntas para el briefing de diseño.

La correcta comunicación del logo está dado por la sencillez, la originalidad y la metáfora.

**Sencillez.-** Viene de utilizar formas básicas que tengan fuerza para que sea directo el mensaje: *“ Todo debe hacerse tan sencillo como sea posible pero no más simple”* (Albert Einstein), *“cuanto más sencillo, más intuitivo, más cercano. Es así de simple la sencillez, multiplica la potencia”*.

**Originalidad.-** Será lo que le dé la distinción y que llame la atención.

**La metáfora.-** Abraza la vida que logra crear una experiencia en el adulto mayor donde aún tiene ganas de seguir compartiendo sus experiencias.

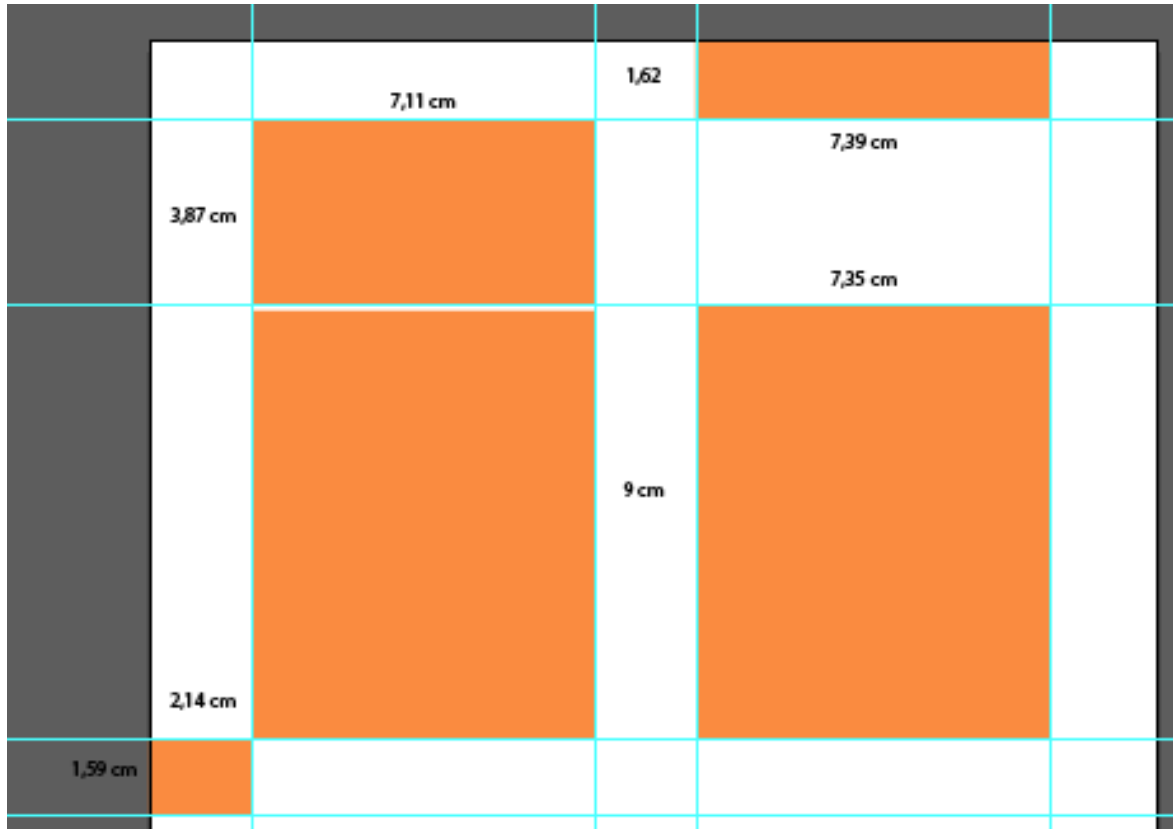
*“La metáfora incide en la raíz de la psique humana al tocar el patrimonio cultural. Estampan memorias en la mente sirviéndose de símbolos y arquetipos. Las metáforas potentes son esenciales para narrar la historia que se esconda detrás de una marca.*

*En la realización de la metáfora se realizó una historia coherente y un mensaje que vale la pena sobrevive a cualquier cambio, sea humano o de tiempo, esta será la pauta para que todo lo demás surja”.* (Capsule, 2007 , Pág.60, 62,64)

**Manual de marca.-** El manual del uso ayudará a una correcta utilización del logotipo.

El tamaño del manual es A5, para la portada se utilizaron las mismas imágenes que en los otros artes, buscando unidad gráfica. No se utilizó la ley de tercios pero si retícula.

**Retícula.-**



# Marca

## Programa Adulto Mayor ISSFA

La marca del programa adulto mayor ISSFA es la unión entre la institución y sus adultos mayores ayudando en su actividad e incentivo de vivir

Tabla de valores, atributos y virtudes del ISSFA

Aspectos de identidad	Elementos a comunicar	Atributos
Socialización de talleres	Acceso a todos civiles o militares	Actividades
Lugar que ofrece estímulos y actividades	Experiencias significativas	Experiencia
Prevención de enfermedades	Uso de los sentidos	Salud
Interacción en comunidad y unión	Trabajo colectivo	Unión

Matriz que describe en el eje vertical los atributos y en el eje horizontal palabras descriptivas del espacio (CAPSULE)

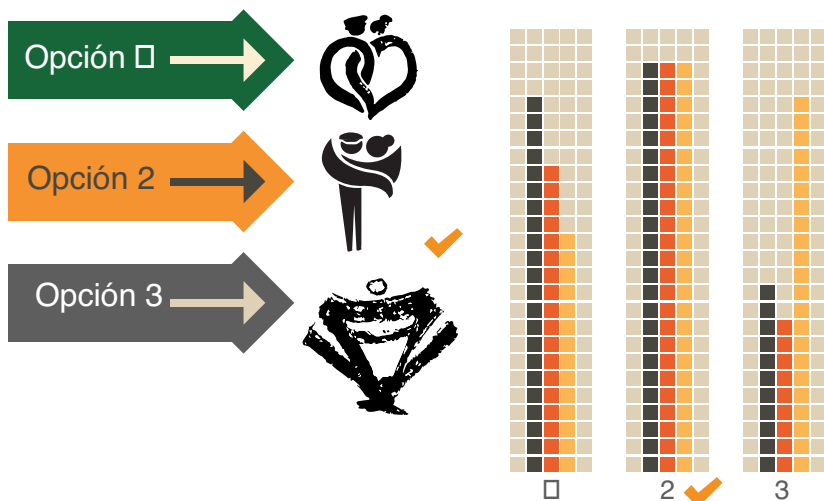
- 1.- Reúne todos los materiales pertinentes, vinculados a la marca, promesa y personalidad del cliente.
- 2.- Identifica los cinco atributos más destacados de la marca del cliente. Por ejemplo velocidad sencillez rendimiento, atención comunidad amor.
- 3.- Identifica las 5 palabras suficientemente sencilla como para que un niño las pueda entender. Por ejemplo: persona árbol, casa naturaleza.
- 4.- Crea la matriz colocando los atributos de la marca en un eje y los términos generales y visualmente descriptivos en otro
- 5.- Rellena las casillas con ideas que te vengan a la mente. Estas imágenes son la interfaz entre uno de los atributos de la marca y una palabra básica
- 6.- Pon en marca la máquina. A partir de aquí, brotarán múltiples combinaciones. Los elementos que no estén relacionados revelarán insospechadas metáforas y muy creativas.

		Palabras visualmente descriptivas				
		Militar	Adulto Mayor	Órbita	Abrazo	Órupo
Atributos de la marca	Acceso a Todos					
	Experiencias Significativas					
	Actividades					
	Prevención de Enfermedades					
	Unión					
	Interacción					

## CROMÁTICA

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación. El color principal del logotipo y el símbolo del programa es el color naranja, que denota alegría y actividad, también se utiliza como color secundario para el identificador el verde, el cual crea uniformidad con el logo del ISSFA.

Validación inicial considerando los parámetros de Chaves,N, & Belluccia, R. (2006). La marca corporativa. Buenos Aires:Paidós. P36



**Calidad gráfica:** Lograr seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios.

**Ajuste tipológico:** Es el ajuste de la tipografía con el emblema. **Corrección estilística:** Define si el estilo es el adecuado para la empresa.

**compatibilidad semantica.-** es la relación del nombre de la empresa con la marca.

**Suficiencia:** Parámetro que indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante el o los signos sean pertinentes no es garantía de que sean suficientes.

**Versatilidad:** Capacidad para interpretar con idéntica naturalidad y convicción papeles diametralmente opuestos.

**Vigencia:** Se refiere a que en la medida que transcurre el tiempo, la marca sin cambio alguno siga siendo pertinente.

**Reproductibilidad:** la capacidad de un logo de ser reproducible en diferentes aplicaciones.

**Legibilidad:** Indica en grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. **Inteligibilidad.-** es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figuras.

**Pregnancia:** Capacidad que tiene una forma de ser recordada.

**Vocatividad:** Es la capacidad del signo para atraer la mirada, llamar la atención.

**Singularidad:** Es una función relacional, comparativa, se es singular solo en relación con otros.

**Declinabilidad:** Es la identificación de productos, marca gráfica asume un protagonismo muy por encima de otro signo.

## TIPOGRAFÍA

Con el fin de mantener la uniformidad y la coherencia en todos los comunicados del programa se ha seleccionado Androgyne Medium, Roboto y Hand Of Sean (Demo) para la composición de la marca.

Se eligieron estas tipografías porque son legibles y leibles a más de proporcionar características de la marca que son actividad y movimiento.



The final logo design is shown in a box. To the right of the logo is a checklist of design parameters, each with a checkmark indicating it is satisfied:

- Calidad gráfica: ✓
- Ajuste tipológico: ✓
- Suficiencia: ✓
- Versatilidad: ✓
- Vigencia: ✓
- Reproductibilidad: ✓
- Legibilidad: ✓
- Pregnancia: ✓
- Vocatividad: ✓
- Singularidad: ✓
- Declinabilidad: ✓



## PRESENTACIÓN Y RESEÑA

El ISSFA ( Instituto de Seguridad Social de las fuerzas armadas, ha establecido el Programa del Adulto Mayor issfa el cual fue creado en el año 2004 para insertar al adulto mayor a una vida activa y saludable.

el Programa tiene la finalidad de otorgar espacios culturales, recreativos y terapia ocupacional a todos los pensionistas Adultos Mayores. El Programa comprende: Taller de Danza Nacional, Taller de Baile de Salón, Taller de Coro, Taller de Manualidades, Paseos, Caminatas, Jornadas Deportivas, Actividades culturales y recreativas.

## AREA DE PROTECCIÓN

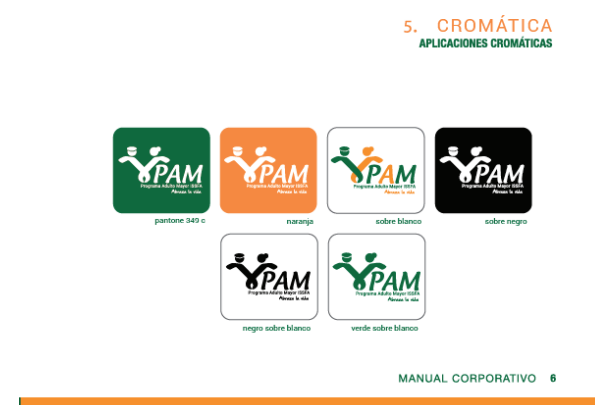
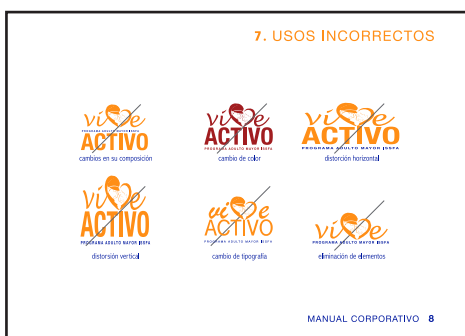
Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



No se utilizó

Las propuestas ayudaron a observar algunas falencias y no se utilizó las mismas por varios cambios. La marca tenía muchos elementos, y el texto era muy largo el símbolo tenía muchas líneas el momento que se hacía una reducción se perdía la forma.



## 2.2.2 Storytelling ( animación)

Descripción del producto			
<b>¿Qué se quiere comunicar?</b>		<b>¿Qué se quiere conseguir?</b>	
Abrazar la vida (actividad)		Que el adulto mayor se sienta aun activo y que valore su vida y mirando el story telling pueda crear su propia historia en la mente.	
<b>Público a comunicar</b>		<b>¿Cuándo?</b>	
Adulto mayor ISSFA		El día que se le indique el storytelling	
<b>¿Cómo se lo desarrolla?</b>	<b>¿Quién participa?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Cuánto?</b>
Para poder crear el storytelling se	Adulto Mayor	sábado	1 min
Hizo un guión destacando las	Esposa	domingo	
Partes esenciales del adulto mayor			
Y mirando su diario vivir.			
<b>Evaluación</b>		<b>Resultado esperado</b>	
Se utilizo el vector emotivo donde cada una de las escenas del guión hacen del adulto mayor el protagonista de su propia historia		Positivo creando en cada adulto mayor las ganas de asistir a los talleres que Da el programa	
<b>Especificaciones técnicas</b>			
Tener un guión con los planos, que música va ir de fondo como van a ir los textos y que efectos se le dará al vídeo.			
<b>Funcionamiento</b>			
Crea en el adulto mayor un sentimiento emotivo el cual hace que el cree su propia historia en su mente algo que vio pero que ve plasmada su vida y hashtag para incluir al adulto mayor a las redes sociales y pagina web.			

¿Como enviar un mensaje correcto? La primera pregunta por definir, sin el lenguaje pertinente no habrá coherencia. Entonces está en la capacidad de este proyecto escoger la retórica adecuada que ayude a sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje dominando los códigos culturales que serían: costumbres, estilos de vida, pensamientos, manera de interactuar en comunidad. Y así crear experiencia en el adulto mayor es decir que lo tome como propio o vivencial al proyecto y de la única forma que se logró eso es que el adulto mayor tiene la convicción de que lo que oye o lee no es un mensaje sino realidad misma.

*“Para que un mensaje sea realmente vivencial debe contar con elementos de gracia. No caben las introducciones largas.*

*El storytelling es una forma de comunicarse muy atractiva y divertida, que convierte los eventos en cuentos e historias, acompañadas de sonido e ilustraciones". (Sonia González, gente de potencial , el poder de la comunicación inteligente, P.10).*

A través de la historia de la humanidad, las historias y las narraciones han acompañado a todas las culturas y civilizaciones. Se han concebido como una forma fantástica de entretenimiento. Pero también como metodología para educar y preservar las tradiciones.

El storytelling significa contar historias con los cinco sentidos, un relato integrador donde se le crea una emoción al usuario, teniendo en cuenta que las personas pensamos en términos contrapuestos y que de cada relato el usuario crea sus propias imágenes con historias no perfectas solo vivenciales porque son el reflejo de la sociedad.

## CROMÁTICA

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

El color principal del logotipo y el símbolo del programa es el color naranja, que denota alegría y actividad, también se utiliza como color secundario para el identificador el verde, el cual crea uniformidad con el logo del ISSFA.

## Story Telling

## Programa Adulto Mayor ISSFA

Escoger la retórica adecuada que ayude a sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje dominando los códigos culturales que serían: costumbres, estilos de vida, pensamientos, manera de interactuar en comunidad. Y así crear experiencia en el adulto mayor es decir que lo tome como propio o vivencial al proyecto y de la única forma que se logra eso es que el adulto mayor tiene la convicción de que lo que oye o lee no es un mensaje sino realidad misma.

**ley de tercios.-**

utilizando los cuatro puntos para ubicar la información y simetría.

Que exista el mismo peso visual en el arte buscando la distribución equitativa de los elementos

**Vídeo**

realzan cada actividad que realiza el adulto mayor plano detalle de lo que hace el adulto mayor

**HashTag y Página Web**

importante utilizar el hashtag de esta manera incluimos a los adultos mayores y les ayudamos a integrarse en las redes sociales.

## TIPOGRAFÍA

Con el fin de mantener la uniformidad y la coherencia en todos los comunicados del programa se ha seleccionado Androgyne Medium, Roboto y Hand Of Sean (Demo) para la composición de la marca.

Se eligieron estas tipografías porque son legibles y leibles a más de proporcionar características de la marca que son actividad y movimiento.

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

El color principal del logotipo y el símbolo del programa es el color naranja, que denota alegría y actividad, también se utiliza como color secundario para el identificador el verde, el cual crea uniformidad con el logo del ISSFA.

Para la creación del storytelling se realizó varios pasos:

1.- Que metáfora y dualidad aborda nuestra marca ?

Abraza la vida y será la dualidad entre la actividad y la vejez.

2.- En un mundo global ¿ como refleja el talento local tu producto o servicio?

El instituto al igual que el programa refleja la ayuda al mejoramiento de la calidad del adulto mayor militar pasivo donde ya no existe rangos y el vivir en comunidad mejora a nivel psicológico, social y físico de su persona.

3.- Contar algo que emocione al usuario para que se apropie del Instituto y su servicio.

“Grupo hermoso justifica la existencia del ser humano” Luis Cevallos (adulto mayor militar pasivo), donde ser adulto no es sinónimo de decadencia o de sedentarismo, sino de una nueva oportunidad de vivir, donde tienes más tiempo para compartir. Solo quedan las ganas de seguir siendo activo.

4.- Elegir 4 atributos de tu producto o servicio.

Mejorar la calidad de vida.

Dar incentivo de vivir.

Incluir al adulto mayor a una sociedad mas afectiva

Hacer sentir útil al adulto mayor.

5.- Hacer una lista con tres experiencias que puede vivir tu cliente con tu servicio.

- Sentirse vivo, útil amar y compartir
- Dejar de lado la vida militar donde existieron rangos, egos y sentimientos de poder.
- Acudir a este programa donde la colectividad, el trato sutil y amoroso de los profesores hacen de este un lugar para compartir y crear una experiencia de cariño y de aprendizaje.

6.- Hacer una lista de qué emociones despierta el programa en el usuario.

Alegría

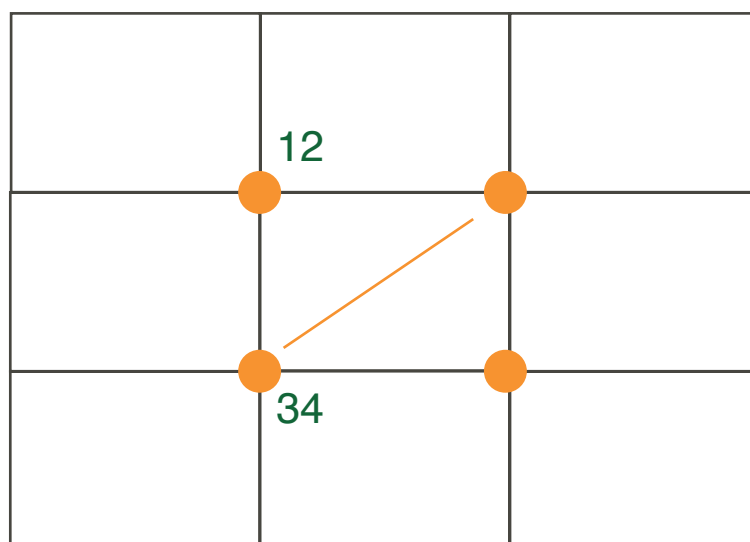
Felicidad

Unión

Ánimo

Con el fin de mantener la uniformidad y la coherencia en todos los comunicados del programa se ha seleccionado Androgynne Medium, Roboto y Hand Of Sean (Demo) para la composición de la marca.

Se eligieron estas tipografías porque son legibles y leibles a más de proporcionar características de la marca que son actividad y movimiento.



Como miramos ?

los ojos tienen una tendencia a explorar cuatro puntos de una forma sucesiva. Estos puntos se encuentran en las intersecciones de unas líneas que dividen la imagen en nueve partes tres de largo y tres de ancho.

## METÁFORA

Abraza la vida  
haciendo hincapié en el  
vector expresivo



# 01

## CROMÁTICA

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación. El color principal del logotipo y el símbolo del programa es el color naranja, que denota alegría y actividad, también se utiliza como color secundario para el identificador el verde, el cual crea uniformidad con el logo del ISSFA.

# 02

## TIPOGRAFÍA

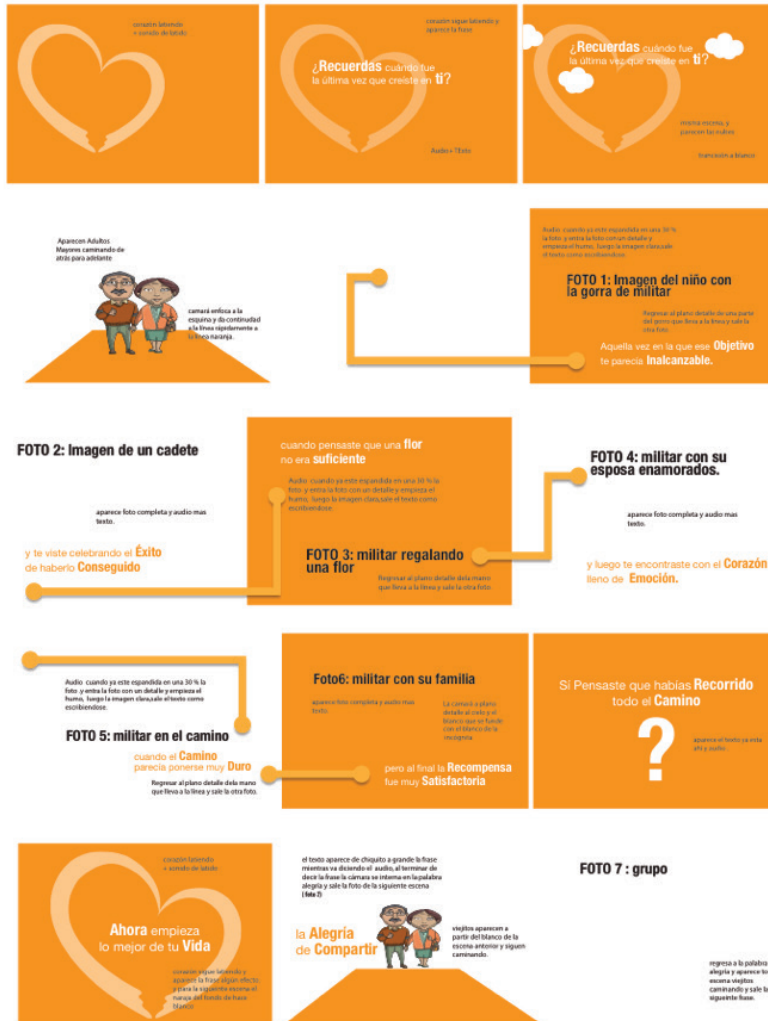
Con el fin de mantener la uniformidad y la coherencia en todos los comunicados del programa se ha seleccionado Androgyne Medium, Roboto y Hand Of Sean (Demo) para la composición de la marca.

Se eligieron estas tipografías porque son legibles y leibles a más de proporcionar características de la marca que son actividad y movimiento.



No se utilizó

Las propuestas ayudaron a observar algunas falencias y no se utilizó las mismas por varios cambios empezando porque ya no se utilizó fotos ni muchas ilustraciones por lo contrario se utilizó video, texto y marca para dar más emotividad al proyecto.



	aparece el logo de vive activo	
Video Adulto mayor MVI_2613.mov 00:03 a 00:06	aparece el adulto mayor sonriendo sonido de entrenamiento y después el video del adulto mayor hablando del programa en el cual el participa.	Video Adulto mayor MVI_2615.mov 01:30 a 01:44 01:55 a 02:10 02:28 a 02:32 03:37 a 03:58
	aparece el personaje y que se muevan las bolitas y luego aparece solo el viejito y la primera bolita que es la de prevención	El estar inactivo conlleva adquirir enfermedades mentales, diabetes e hipertensión el asistir al programa nos da un mejor estilo de vida.
	aquí el personaje habla y mientras el habla pueden salir las palabras diabetes, hipertensión y enfermedades mentales la lupa debe moverse y las letras ir agrandándose debe mover la boca y los brazos.	
	aquí el personaje habla "los talleres son un incentivo para sentirnos útiles y encontramos amistades de nuestra edad con las que podemos compartir cada momento de vida. Existen 7 talleres.	aparece el nombre del taller y luego tres fotos de cada uno animar la tipografía mientras hable de cada una es decir habla de una y regresa al personaje la tipografía debe estar animada también
	aquí el personaje habla "para que puedas compartir con nosotros te daremos los horarios y el lugar para que asistas" los talleres son en la rodrigo de chavez antiguo cosita sur planta alta mientras dice el lugar aparece el mapa y hay que animar	
		Horarios mientras la adulta mayor dice el horario va apareciendo el horario
		luego va el video MVI_2619.Mov donde el adulto mayor invita a integrarse y finalmente el logo del isisa

	efecto de humo desde la parte izquierda y va apareciendo el logo del adulto mayor mientras va apareciendo ponemos el intro de la canción magnificent	
	mientras sigue sonando la canción sale el video del viejito serio que son es el video MVI_2622: desde el 00:04 a 00:05 y empieza a salir los árboles	
	aquí ya va el audio del adulto mayor contando la parte militar mientras sigue acercándose los árboles empieza a salir la primera frase la idea es que mientras se va moviendo los árboles o sus ramas aparezca la primera frase	Entrenamiento en tiempo de paz para los tiempos de guerra

### 2.2.3.- Roll up, afiches

Descripción del producto			
<b>¿Qué se quiere comunicar?</b>		<b>¿Qué se quiere conseguir?</b>	
Que talleres existen, con quién comunicarse.		Que el adulto mayor pregunte por los talleres a las personas del instituto.	
<b>Público a comunicar</b>		<b>¿Cuándo?</b>	
Adulto mayor ISSFA			
<b>¿Cómo se lo desarrolla?</b>	<b>¿Quién participa?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Cuánto?</b>
Buscando fotos que atraigan al	Adulto Mayor	Fin de semana	30 horas
usuario posteriormente determinando que información debe ir que sea corta, pero precisa.	ISSFA		
<b>Evaluación</b>		<b>Resultado esperado</b>	
El roll up se encuentra en la puerta del instituto es el primer acercamiento al programa por parte del adulto mayor informando y creando expectativa en el		Positivo porque es el adulto mayor entra al instituto y continúa con el recorrido comunicativo.	
<b>Especificaciones técnicas</b>			
Escoger la información que debe ir, utilizar las fotos adecuadas hacer retoques y finalmente llevar unidad gráfica con los otros artes.			
<b>Funcionamiento</b>			
El roll up es el informativo para el adulto mayor de los talleres que reciben y a quién deben dirigirse y hashtag para incluir al adulto mayor a las redes sociales y pagina web.			

## Roll up

### Programa Adulto Mayor ISSFA

El roll up fue creado como informativo de lo que realiza cada taller también se utilizó la ley de tercios, y en esta pieza gráfica se detallar que talleres existen y la dirección a donde dirigirse y con que persona les ayudará con más información.

#### La simetría.-

Es la distribución de los elementos gráficos junto a un eje central que sea vertical u horizontal, por eso es preciso el equilibrio y la perfecta estabilidad.

#### El Ritmo.-

Es la repetición, la fluidez, la acción y el movimiento, es algo tan concreto como el color, como la tipografía, es la sensación visual que se presenta cuando la composición esta bien hecha, cuando existe armonía en el diseño, además se organiza por la repetición de elementos por la proporción de tamaños y por su movimiento visual.

Luc Dupon en el libro 1001 trucos publicitarios

- La gente tiene tendencia a dirigir su atención hacia imágenes que le relacionan con el mismo sexo.
- La investigación muestra que la mayoría de la gente de edad se ve, se piensa y se siente a sí misma como si fuera diez años más joven de lo que en realidad es, por lo tanto, siempre es acertado evitar los habituales clichés.
- las fotos deben incluir un tipo de movimiento.
- La fotografía puede sugerir la idea de movimiento usando una instantánea en la que se capta un momento crucial que tiene lugar en el momento de ejecutar la acción o el acontecimiento. Con esta técnica, el lector verá la imagen y completará mentalmente la acción.

**Fotografías.-**  
realzan cada actividad que realiza el adulto mayor, plano medio o también puede ser plano detalle

# 01

## CROMÁTICA

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

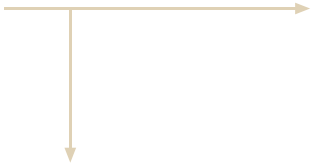
El color principal del logotipo y el símbolo del programa es el color naranja, que denota alegría y actividad, también se utiliza como color secundario para el identificador el verde, el cual crea uniformidad con el logo del ISSFA.

# 02

## TIPOGRAFÍA

Con el fin de mantener la uniformidad y la coherencia en todos los comunicados del programa se ha seleccionado Androgynne Medium, Roboto y Hand Of Sean (Demo) para la composición de la marca.

Se eligieron estas tipografías porque son legibles y leibles a más de proporcionar características de la marca que son actividad y movimiento.



Slogan y Talleres que existen en el programa

### Ley de tercios.-

utilizando los cuatro puntos para ubicar la información y simetría.

Que exista el mismo peso visual en el arte buscando la distribución equitativa de los elementos

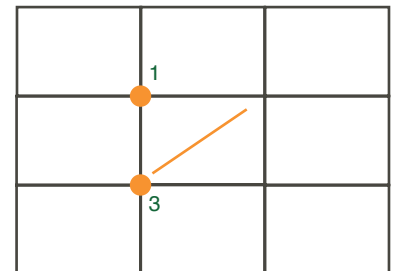
Jose María Castillo (2012) menciona la ley de tercios, (que se trata de una simplificación de las proporciones de la sección áurea y es tan sencilla como dividir el formato rectangular en tres partes iguales, tanto vertical como horizontal. Y en los cuatro puntos de intersección se estas líneas se encuentran los puntos fuertes o centros de interés.) (p.102)



el correcto uso del logotipo en color blanco sobre el verde

### HashTag y Página Web

importante utilizar el hashtag de esta manera incluimos a los adultos mayores y les ayudamos a integrarse en las redes sociales.



## METÁFORA

Abraza la vida  
haciendo hincapié en el  
vector expresivo



# 01

## CROMÁTICA

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación. El color principal del logotipo y el símbolo del programa es el color naranja, que denota alegría y actividad, también se utiliza como color secundario para el identificador el verde, el cual crea uniformidad con el logo del ISSFA.

# 02

## TIPOGRAFÍA

Con el fin de mantener la uniformidad y la coherencia en todos los comunicados del programa se ha seleccionado Androgynne Medium, Roboto y Hand Of Sean (Demo) para la composición de la marca.

Se eligieron estas tipografías porque son legibles y leibles a más de proporcionar características de la marca que son actividad y movimiento.



¿Recuerdas cuándo fue la última vez que creíste en ti?



PROGRAMA ADULTO MAYOR ISSFA



**Talleres Permanentes**

- Coro
- Pintura
- Gimnasia
- Manualidades
- Baile de Salón
- Danza Nacional

Este es tu **Momento** abraza la **Vida**


Responsable: Mga. Verónica Peña Cobelli  
 Dirección: Av. Rodrigo de Chávez, antiguo COSSFA sur, planta alta  
 Teléfono: 0966000 ext. 1250




No se utilizó

Las propuestas ayudaron a observar algunas falencias y no se utilizó las mismas por varios cambios desde la marca, los colores y su composición

¿Recuerdas cuándo fue la última vez que creíste en ti?



PROGRAMA ADULTO MAYOR ISSFA




**Talleres Permanentes**

- Coro
- Pintura
- Gimnasia
- Manualidades
- Baile de Salón
- Danza Nacional

Este es tu **Momento** abraza la **Vida**

Responsable: Mga. Verónica Peña Cobelli  
 Dirección: Av. Rodrigo de Chávez, antiguo COSSFA sur, planta alta  
 Teléfono: 0966000 ext. 1250



## Afiches de los talleres.-

Descripción del producto			
<b>¿Qué se quiere comunicar?</b>		<b>¿Qué se quiere conseguir?</b>	
Los talleres que existen en el programa		Que el adulto mayor asista algún taller	
<b>Público a comunicar</b>		<b>¿Cuándo?</b>	
Adulto Mayor		En el año	
<b>¿Cómo se lo desarrolla?</b>	<b>¿Quién participa?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Cuánto?</b>
Tomando las fotos de planos	Adulto Mayor	sábados	6 horas
detalle de cada taller generando	ISSFA	domingos	
en el adulto mayor una visión			
de lo que el programa le ofrece			
<b>Evaluación</b>		<b>Resultado esperado</b>	
El afiche invita a participar de cada taller mediante el empleo de imágenes a detalle y poco texto haciendo de la imagen la protagonista y la que persuade al adulto mayor.		Positivo cada uno de los afiches crea una emoción en el adulto mayor y el escogerá a que taller pertenecerá	
<b>Especificaciones técnicas</b>			
Utilización de fotografías a detalle con retoque y poco texto utilizando marca sin dejar de lado la unidad gráfica con las otras piezas gráficas.			
<b>Funcionamiento</b>			
Los afiches se encuentra en cada uno de los talleres que se imparten y por el instituto en lugares específicos. Se incluyo el hashtag para que adulto mayor visite las redes sociales y pagina web.			

estos afiches fueron creados como promocionales de lo que realiza cada taller también se utilizó la ley de tercios, las mismas imágenes pero el mensaje es diferente es la particularidad de cada frase que engloba lo general en este caso abraza la vida.

## CROMÁTICA

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

El color principal del logotipo y el símbolo del programa es el color naranja, que denota alegría y actividad, también se utiliza como color secundario para el identificador el verde, el cual crea uniformidad con el logo del ISSFA.

## Afiche

## Programa Adulto Mayor ISSFA

Los afiches fueron creados como promocionales de lo que realiza cada taller también se utilizó la ley de tercios, las mismas imágenes pero el mensaje es diferente es la particularidad de cada frase que engloba lo general en este caso abraza la vida.

**La simetría.-**

Es la distribución de los elementos gráficos junto a un eje central que sea vertical u horizontal, por eso es preciso el equilibrio y la perfecta estabilidad.

**El Ritmo.-**

Es la repetición, la fluidez, la acción y el movimiento, es algo tan concreto como el color, como la tipografía, es la sensación visual que se presenta cuando la composición esta bien hecha, cuando existe armonía en el diseño, además se organiza por la repetición de elementos por la proporción de tamaños y por su movimiento visual.

Luc Dupon en el libro 1001 trucos publicitarios

- La gente tiene tendencia a dirigir su atención hacia imágenes que le relacionan con el mismo sexo.
- La investigación muestra que la mayoría de la gente de edad se ve, se piensa y se siente a sí misma como si fuera diez años más joven de lo que en realidad es, por lo tanto, siempre es acertado evitar los habituales clichés.
- las fotos deben incluir un tipo de movimiento.
- La fotografía puede sugerir la idea de movimiento usando una instantánea en la que se capta un momento crucial que tiene lugar en el momento de ejecutar la acción o el acontecimiento. Con esta técnica, el lector verá la imagen y completará mentalmente la acción.

**Fotografías.-**  
realzan cada actividad que realiza el adulto mayor, plano medio o también puede ser plano detalle

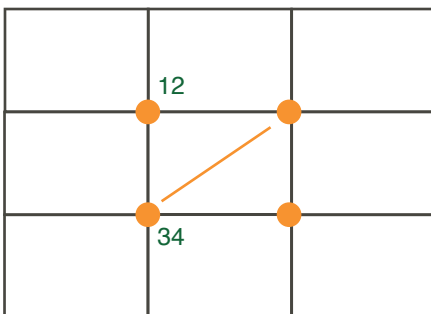
el correcto uso del logotipo en color blanco sobre el verde

Palabra que enfatiza la actividad que enseña la foto y el slogan

**HashTag y Página Web** importante utilizar el hashtag de esta manera incluimos a los adultos mayores y les ayudamos a integrarse en las redes sociales.

**ley de tercios.-** utilizando los cuatro puntos para ubicar la información y simetría. Que exista el mismo peso visual en el arte buscando la distribución equitativa de los elementos

Jose María Castillo (2012) menciona la ley de tercios, (que se trata de una simplificación de las proporciones de la sección áurea y es tan sencilla como dividir el formato rectangular en tres partes iguales, tanto vertical como horizontal. Y en los cuatro puntos de intersección se estas líneas se encuentran los puntos fuertes o centros de interés.) (p.102)



Como miramos las fotografías?

los ojos tienen una tendencia a explorar cuatro puntos de una forma sucesiva. Estos puntos se encuentran en las intersecciones de unas líneas que dividen la imagen en nueve partes tres de largo y tres de ancho.

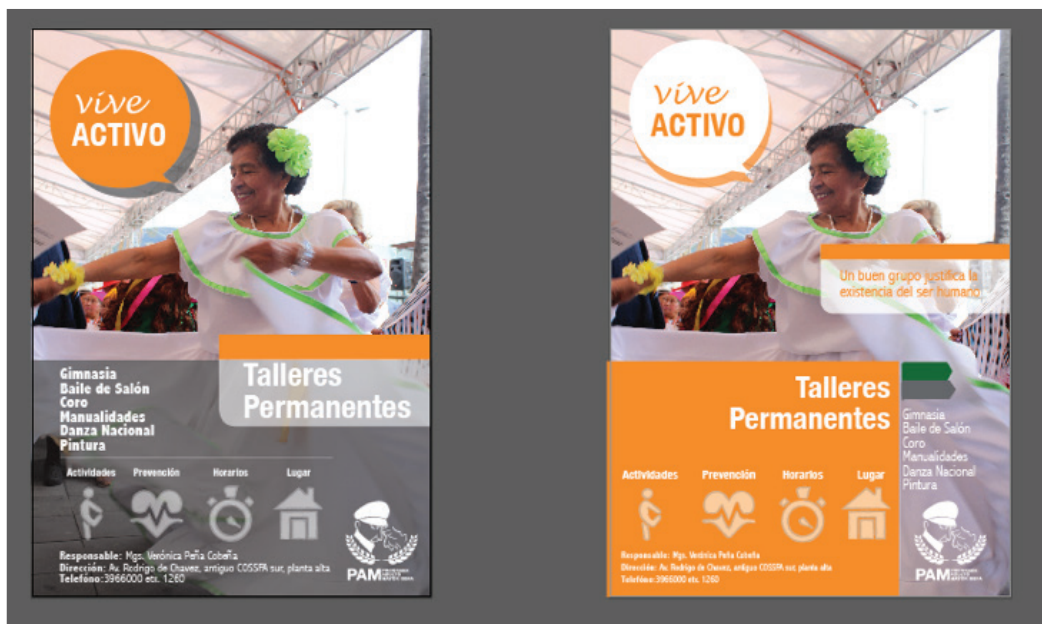
## METÁFORA

Abraza la vida  
haciendo hincapié en el  
vector expresivo



No se utilizó

Las propuestas ayudaron a observar algunas falencias y no se utilizó las mismas por varios cambios se concluyo que los afiches deben hablar por si solo sin tantos elementos.



### 2.3 Validación inicial de la propuesta de diseño desarrollada

Como se menciona y explica el Capítulo I con referencia al problema y el Capítulo II con respecto a la teoría y la creación de las piezas gráficas, es importante realizar una tabla para la confrontación de los requisitos teóricos y las propuestas de diseño observando la efectividad para aportar a la resolución del problema evidenciado.

Este principio determina el involucramiento como Instituto, es decir, la unión y el trabajo en conjunto entre departamentos, buscando comunicar lo que el instituto tiene para ofrecer a su usuario. El ISSFA propuso integrar la panna web y el hashtag en vista de que la generación de adultos mayores que están por venir son de la generación tecnológica o sus familiares pueden necesitar de esta información.

Como programa, qué beneficios otorga; el servicio y los talleres que se imparten ayudan a mejorar la calidad de vida enfrentándose a una sociedad integradora y de trabajo en conjunto proporcionando, al adulto mayor satisfacción de necesidades de distracción libremente elegidas con una oportunidad de relación social, afiliación e identificación, desarrollando para ellos un entorno de interactividad donde se sientan cómodos para compartir y aprender.

Como persona, la actitud de seguir aprendiendo, el desarrollo de su autorrealización, compartir y conocer nuevas experiencias que posibiliten su crecimiento individual y social, participación y acompañamiento en el proceso de envejecimiento activo y saludable teniendo consideración, y respeto y reconocimiento de su entorno social.

Tabla 6.- Confrontación de requisitos y propuesta gráfica.

Requisitos	Propuesta Gráfica
<b>Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador.</b>  <input type="checkbox"/> Integrar a sus departamentos y apoyar con todos los requisitos tecnológicos.  <input type="checkbox"/> Informar de los servicios sociales que presta como Instituto. Crear sentido de pertenencia, en este caso a los adultos mayores.	<b>Logotipo.-</b> Utilizando el vector de la forma de expresión se debe planificar la creación del logotipo, para invitar al usuario a ser parte del programa y generar una experiencia.  Es primordial que el usuario se sienta identificado con su Instituto y que de este lleve sus beneficios y que desee pertenecer al mismo mas no a otro.

<p><b>Programa adulto mayor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Incentivar al adulto mayor a formar parte de su programa, ofreciéndole un estilo de vida más activo con talleres de recreación intelectual, física además de hacer amigos.</li> <li>□ El público objetivo de este programa es el adulto mayor pasivo a de los 65 años, con memoria visual</li> </ul>	<p><b>Roll up.-</b> Es el primer acercamiento al programa, ya que invita al adulto mayor a formar parte</p> <p><b>Afiches.-</b> Brindan información general de los talleres que existen y a quién deben dirigirse para mayor información.</p>
<p><b>Adulto mayor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ El adulto mayor sufre cambios biológicos, psicológicos y sociales a medida que avanza sus años</li> <li>□ Su proceso de aprendizaje es diferente porque tiene criterio para discernir lo que le puede generar experiencia de lo que no.</li> <li>□ Lleva consigo experiencias las cuales desea contar, su generación es auditiva y elocuente.</li> <li>□ Su proceso de memorización es deficiente, solo con algo que les genere experiencia será fácil recordar</li> </ul>	<p><b>StoryTelling.-</b> A través de la animación se pretende comunicar una historia que se relacione con el adulto mayor utilizando sus recuerdos como la parte emotiva y a la vez promocionando lo que ofrece el programa.</p>

### Conclusión de este Capítulo

El diseño gráfico aportó como herramienta al sistema de comunicación actual del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas; como público objetivo del proyecto se escogió al adulto mayor militar pasivo, teniendo en cuenta todo lo que se refiere a él como persona, su interacción con la sociedad, de qué manera se comunica y cómo es su proceso de aprendizaje. Por eso se escogió la estrategia de los cuatro vectores de la forma, conceptualizando el subconjunto, que es el vector expresivo y comercial, dando prioridad al expresivo haciendo del mensaje una experiencia que le dé sentido de pertenencia para que decida asistir al programa adulto mayor ISSFA y no a ningún otro.

El uso de conceptos de diseño es las piezas gráficas además de la información del programa pretende no solo atraer a más adultos mayores, sino que él se autorrealice sin dejar que las piezas gráficas contengan estrategia y sean estéticamente atractivas, cumpliendo con la misión del Instituto.

## CAPÍTULO III

### Validación final de la propuesta.-

El proyecto está enfocado en los adultos mayores jubilados del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador teniendo como objetivo persuadir al adulto mayor a asistir al programa que provee el instituto.

Para realizar la validación del producto y poder conocer si este funciona o hay correcciones, se presentaron los productos a una funcionaria del Instituto y a los adultos mayores.

Servidora Pública: Lic. Ana Villaruel

Ficha de Evaluación P.

Para conocer la opinión de la profesional respecto del producto se utilizó una ficha de evaluación con parámetros de calificación de regular, bueno y muy bueno, y según sus notas, se realizó un análisis que arrojó el nivel de calidad que tienen los productos.

Es importante acotar que previo a la presentación del producto a la servidora pública, se le dio una pequeña introducción del tema y su contenido y posteriormente se procedió a entregar los productos para que así pueda emitir criterios, consideraciones y recomendaciones para que lleguen oportunamente al grupo objetivo.

Lic. Ana Villaruel calificó como muy bueno a todos los aspectos considerados para la validación del producto donde los artes se apegan a lo expresivo considerando la coherencia, la funcionalidad y la pertinencia con el tema, además de que es adecuado para el adulto mayor.

Posteriormente, se realizó la presentación a los adultos mayores.

**Análisis de las encuestas.**

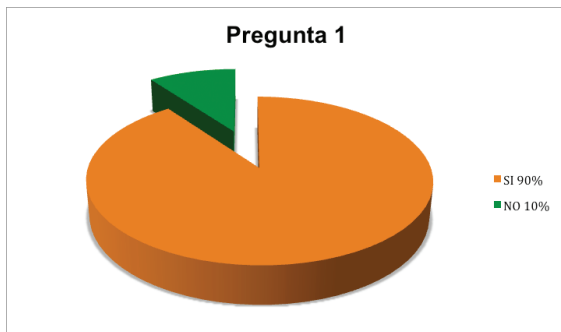
Total de encuestados 35

Hombres: 20

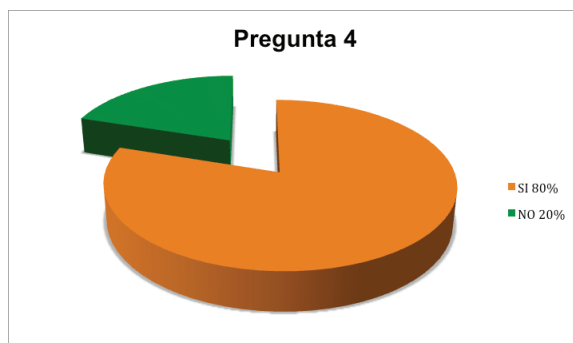
Mujeres: 15

**Pregunta 1.-**

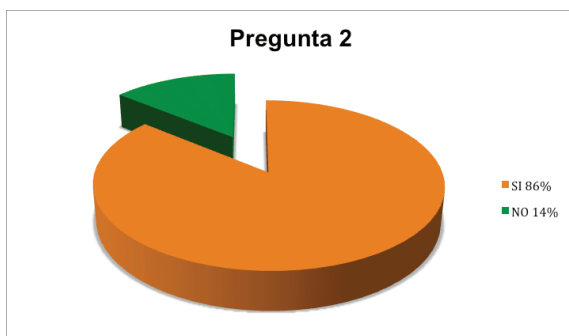
¿Ha identificado la existencia del Programa de Inserción del Adulto Mayor ISSFA?

**Pregunta 2.-**

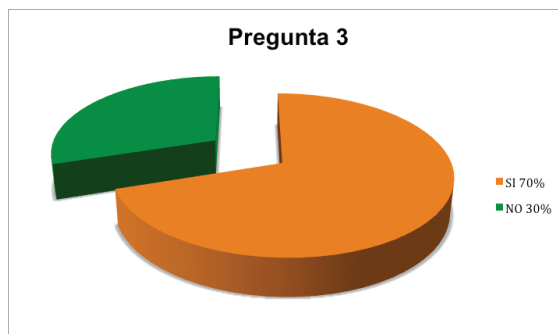
¿Las piezas gráficas colocadas en las instalaciones del Instituto, le han informado acerca del programa?

**Pregunta 3.-**

¿Asistiría a los talleres que brinda el programa en el ISSFA?

**Pregunta 4.-**

¿Se sintió identificado con las piezas gráficas colocadas en el ISSFA?



En base a la validación realizada a través de estas preguntas formuladas en una encuesta se ha podido concluir que esta propuesta gráfica planteada como solución al problema del presente proyecto funciona, ya que los adultos mayores que realizaron la encuesta concluyeron que los artes resultaron muy emotivos y que se sintieron identificados, reflejando una aceptación del 81,5 %.

## **Encuesta a los adultos mayores del Instituto.**

Las piezas gráficas están direccionadas a los adultos mayores militares pasivos del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas, ya que se plantea como piezas de identificación, información y promoción como apoyo al sistema de comunicación del programa Adulto Mayor ISSFA. Por este motivo, para realizar la validación de los productos y poder conocer si este funciona o hay que hacer correcciones, se presentaron las piezas gráficas a los adultos mayores que asisten al Instituto.

Se les dio una pequeña introducción del tema y de lo que este contiene y posteriormente se procedió a entregar todos los artes para que cada uno pueda revisarlos y analizarlos detenidamente y así emitir criterios, conclusiones y recomendaciones, que serían un aporte al proyecto, ya que se creó en función de las necesidades de ellos como usuarios y del Instituto como proveedor de dicho programa.

Para poder conocer sus opiniones sobre los productos les fue entregada una encuesta; a continuación el análisis de preguntas.

Se realizó una observación directa de los adultos mayores que asistieron y las reacciones que generó el proyecto en ellos; posteriormente, se les presentó una encuesta con cuatro preguntas que luego fueron tabuladas y gracias a esto se pudo conocer el nivel de aceptación del proyecto.



Los adultos mayores que visitaron el Instituto vieron las piezas gráficas

## Costos de Producción y Diseño .-

Producto	Detalle	Cantidad	Valor	Valor Total
<b>Afiches</b>	Afiche general y de cada taller	V.E.T	\$120,00	<b>120,00</b>
<b>Logotipo</b>	Diseño del logotipo de identificación.	V.E.T	\$200,00	<b>\$200</b>
<b>Roll up</b>	Diseño informativo del roll up	V.E.T	\$60,00	<b>\$60,00</b>
<b>Manual</b>	Diseño del manual con el correcto uso del logotipo.	V.E.T	\$200,00	<b>\$200,00</b>
<b>Storytelling</b>	Desarrollo de animación	segundo	\$6,50	<b>\$ 800</b>
<b>Fotografía</b>	Sesiones de fotos	V.E.T	\$200	<b>\$200</b>
	* VET (Valor en tiempo)			
<b>Impresiones+ IVA</b>	Impresión del manual	1	\$2,20	2,20
	Impresión de los afiches	7	1,10	7,70
	Impresión del roll up	1	55,00	55,00
	Impresión de la invitación	1	\$3,00	3,00

El valor en tiempo es de 20 USD la hora y el valor total es de \$1,647.9

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.-

### Conclusiones.-

**“La falta de productos comunicacionales adecuados y de información oportuna impide que los adultos mayores conozcan de los programas que brinda el ISSFA”.**

Al momento de entregar este proyecto la hipótesis no puede cumplirse en su totalidad, porque los productos diseñados no pueden ser utilizados hasta cumplir un periodo de 2 años, pero la representante del Programa y los adultos mayores que asisten al Instituto, fueron introducidos al proyecto por primera vez, y evaluaron como positivo el proyecto.

El objetivo general de esta investigación se ha cumplido en su totalidad, ya que ha sido posible realizar una investigación profunda de la situación en la que se encontraba el sistema de comunicación del ISSFA, del Programa Adulto Mayor ISSFA y del adulto mayor en todas las dimensiones biológica, psicológica, social; planteando una estrategia de comunicación persuasiva y así fortalecer al programa y aumentar la participación de los adultos mayores.

La creación de cada pieza gráfica tuvo un proceso similar, considerando las fases que propone Bruce Archer, utilizado como base metodológica, se concluye que:

A partir de la Fase Analítica, se realizó la recopilación de información de la investigación acerca del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas, El Programa y El Adulto Mayor para definir que el problema era a nivel comunicacional y el diseño de comunicación visual puede resolver.

Con la Fase Creativa, se analizó toda la información y se seleccionó lo que será útil en contenido para el proceso de creación de los productos, en esta fase fue fundamental la información del proceso de aprendizaje y comunicación del adulto mayor para poder entender cómo ellos asimilan la misma, dejando claro que el adulto mayor está en la generación auditiva elocuente, que se pudo persuadir mediante lo visual y fortalecer esta manera de aprendizaje. No se podían crear las piezas gráficas sin antes escoger la estrategia de diseño, considerando los cuatro vectores de la forma de Luis Rodríguez que sirvió para conceptualizar el diseño en función a los requerimientos y realizar las propuestas, de la siguiente manera:

- La marca gráfica logró persuadir al adulto mayor a ser parte del Programa porque se vio identificado con el Instituto.
- Los afiches y el roll up fueron el primer acercamiento para los adultos mayores hacia la existencia del Programa logrando informar sobre los talleres y persuadir

para su participación activa en los mismos.

- El storytelling lleva consigo una historia de vida de cada uno de los militares pasivos donde cada uno construye mentalmente aquellos recuerdos de su vida militar, que hoy el Programa del Adulto Mayor les ofrece bajo el concepto de “abrazo la vida”. Este producto diseñado apoya a las demás piezas como generador de pertenencia con la Institución e invitando a ser parte activa de ella.

La Fase Ejecutiva se aplicó una vez realizado todos los productos de diseño que permitieron solucionar los problemas de comunicación, con la transmisión del mensaje de manera correcta utilizando la conceptualización de la investigación previa, su análisis y posteriormente la teoría de diseño en un solo conjunto.

Esta tercera fase, permitió la verificación de los productos mediante criterios de medición con la encargada del programa como comitente del proyecto y con los adultos mayores como usuarios. Fue posible evidenciar que los productos cumplen satisfactoriamente los aspectos considerados para ser utilizados.

## **Recomendaciones.-**

1. Para una futura realización de este tipo de proyectos, se recomienda considerar el sistema de apoyo al Programa Adulto Mayor y el desarrollo de las diferentes etapas para implementarlo en otras localidades, considerando su realidad social y relación del militar con su entorno inmediato.
2. Se recomienda cerrar el ciclo con la comunicación interna respetando el concepto de diseño y estrategia planteada para que formen parte de un mismo sistema y el mensaje se transmita de manera eficiente.
3. Se debe tomar en cuenta que el adulto mayor y su familia, merecen la oportunidad de ser “útiles” para la sociedad y pueden tener una vida activa dentro de un círculo social con sus mismas características. Por esto se recomienda ampliar los servicios y actividades del Programa para aumentar su oferta.
4. Se recomienda realizar una nueva medición del cumplimiento de los propósitos de las piezas diseñadas, en un plazo de tres meses luego de su implementación. Un factor de medición será el aumento en la cantidad de adultos mayores que participan de los servicios del Programa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Gregori Joaquín y Juan E. Macías Núñez. (2009). *Dependencia Geriatria*. Gráficas Lope. Salamanca España.
- “Aplicación del balance scorecard en el Instituto de Seguridad social de las Fuerzas Armadas” elaborado por Jessica Karina Guaman Lalangui.
- Ambrose Gabin/Harris Paul. (2007). *tipografía*, Grupo editorial norma, S.A, Barcelona España.
- Ananibar P. (2001). *Acercamiento Conceptual a la situación del adulto mayor en América Latina*. CEPAL-CELADE. Santiago de Chile.
- *Aprendizaje Mayor*, Editorial Atenas
- Bulter R, Lewis M. (1988). *EL amor y el sexo después de los 40*, Planeta, Madrid.
- Benjamín Wong. *Diseño Gráfico digital*.
- Claves del diseño logo, 2007
- Cabra de Luna Miguel. (2005). *Los servicios sociales en la Seguridad Social. Tema Cuatro de la Maestría en Dirección y Gestión de Bienestar Social y Servicios Sociales*, Madrid-España.
- *Duran (1987) Elena Anaños, Psicología y comunicación comunitaria*.
- Carolyn Handler Miller. (2008). *Digital Storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*.
- Elbia Myrian Vasquez (1993,1997,2000). *Principios. Técnicas de Educación*, editorial Universidad Estatal a distancia, San Jose de Costa Rica.
- Elena anaños, Santiago Estaún, Daniel Tena, M. Teresa Mas y Anna Valli.(2008). *Psicología y Comunicación Comunitaria*, Imprenta a Espanya, España
- Frascara Jorge.(2012). “*El diseño de comunicación*”. *Ediciones Infinito, Buenos*
- Frascara Jorge.(2006). “*El diseño de comunicación*”. *Ediciones Infinito, Buenos*
- Jorge Frascara .(2004). *Diseño gráfico para la gente*, Buenos Aires, INFINITO
- Friedman B. (1993). *the fountain of age*, Simon and Schuster. Estados Unidos.
- Jose A. Yuni/ Claudio A. Urbano. (2005). “*Educación de adultos mayores: teoría, investigación e intervenciones*” Editorial Brujas, Córdoba - Argentina
- Jose maría Castillo. (2007). *Composición de la imagen*. *Ediciones paraninfo, España*

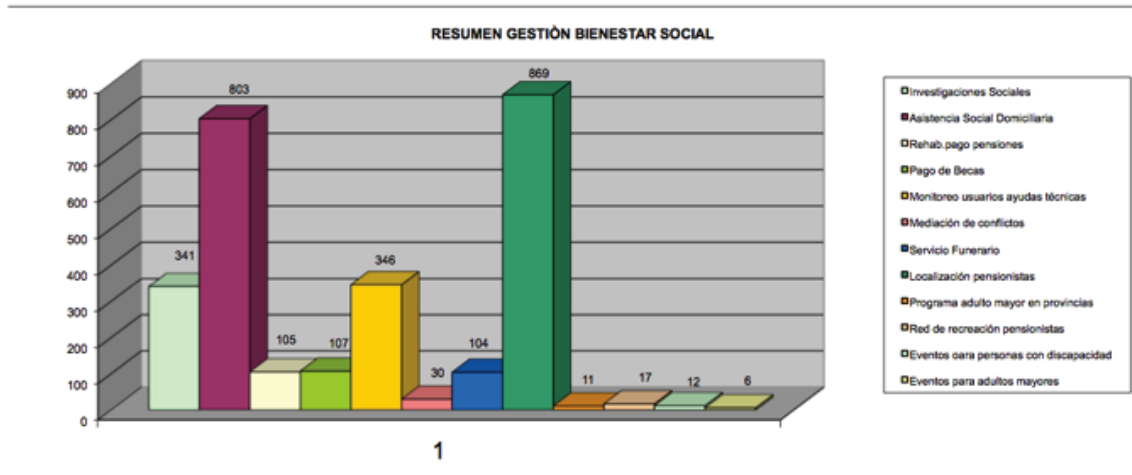
- Jozef cohen. (1976). *Sensación y Percepción Visual*. Editorial Trillas
- Koppers, Harald. (2005). *Fundamentos de la teoría de los colores*, México
- L.D.G. González Mónica, *Metodología del Diseño*, Universidad de Londres.
- La imagen y el impacto psico- visual. (1971). *Gráficas Sirvensae*. Barcelona España.
- *Latinoamérica envejece visión gerontológica geriátrica. (2007).*
- Moody H. Figing. (1998). *Concepts y controversies*. Pine Forge Press, California, Londres, Nueva Delhi.
- Óscar Bilbao, Estimado lector, ESIC Editorial, España
- Power People , gente de potencial . *el poder de la comunicación inteligente*
- Pascual Roberto de Miguel, *Fundamentación de la comunicación humana*, Editorial Club Universitario, San Vicente Cotolego.
- Rodriguez,L.(2004). *Diseño: Estética y Táctica*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Rodriguez, R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Mexico: Plaza y Valdés S.A de C.V.
- Rodríguez Rosalía, Lazcano Botello Guillermo, 2007, *Práctica de la geriatría 2da Edición*. Litografía Ingramex, México DF.
- Sabino Carlos, *El proceso de investigación*, 1992, Ed. Panapo, Caracas Venezuela.
- Trujillo Zoila, Becerra Margarita, Rivas María Silvia, 2007, *Latinoamérica envejece visión gerontológica geriátrica*, The McGrau-Hill Companies, México DF.
- Vallejo, R. (2003). *Manual de escritura académica: Guía para estudiantes y profesore*. Corporación Editora Nacional.
- Zanon David Andrés, *introducción al diseño editorial*,2007, visiónnet, Madrid España.
- *Duran (1987) Elena Anaños, Psicología y comunicación comunitaria.*

## ANEXOS

<b>ADULTOS MAYORES PARTICIPAN EN EL PROGRAMA DEL ADULTO MAYOR QUITO</b>			
TALLERES PAM	300		
CURSOS ADICIONALES (Computación y Origami)	120		
CONFERENCIAS (Salud, SRI)	550		
CAMPAÑAS DE SALUD (vacunación y electrocardiogramas)	160		
CAMPEONATO DEPORTIVO	300		
PASEOS	115		
VISITAS A MUSEOS, CINE Y EVENTOS CULTURALES	250		
EVENTOS SOCIALES (Inauguración PAM, Día de la Madre, Día del Amor y la Amistad, etc.)	200		
INVESTIGACION SOCIAL DE CASO	189		
SUPERVIVENCIA A DOMICILIO	366		
SUPERVIVENCIA ASOCIACIONES	234		
CREDITOS A DOMICILIO	10		
PODERES A DOMICILIO	92		
REHABILITACION PENSIONES SUSPENDIDAS	68		
LOCALIZACIONES PENSIONISTAS SUSPENDIDOS	357		
PAGO BECAS DEPENDIENTES HEROES CENEP	727		

**RESUMEN DE LA GESTIÓN DE BIENESTAR SOCIAL**

Investigaciones Sociales	341
Asistencia Social Domiciliaria	803
Rehab.pago pensiones	105
Pago de Becas	107
Monitoreo usuarios ayudas técnicas	346
Mediación de conflictos	30
Servicio Funerario	104
Localización pensionistas	869
Programa adulto mayor en provincias	11
Red de recreación pensionistas	17
Eventos para personas con discapacidad	12
Eventos para adultos mayores	6



PICHINCHA

3350

4467

7817

## Verificación del Proyecto de final de carrea

Por medio del presente, certifico que la Srta. Lissette Calle Zapata elaboró su proyecto de grado de la carrera de Diseño Grafico y Comunicación de la PUCE, sobre el tema: "Sistema de comunicación para el programa del adulto mayor del ISSFA"

Al revisar el contenido de dicho proyecto, hemos podido evidenciar su aplicabilidad práctica en la promoción de este importante programa que lleva adelante el ISSFA como es el programa del adulto mayor, su innovadora propuesta para el manejo y promoción de la imagen nos permitirá posicionarnos de mejor manera entre nuestros afiliados.

La estrategia de comunicación audiovisual planteada en el proyecto, abarca una serie de productos que representan un posicionamiento desde la elaboración del logotipo, story telling, afiches, roll up e invitación, lo que significa promocionar desde los diferentes productos el programa y especialmente la parte humana al fortalecer los valores de los adultos mayores y su utilidad para la sociedad.

Para el ISSFA significa un aporte de gran magnitud, puesto que es la primera vez que se realiza una promoción del programa del adulto mayor, utilizando una estrategia con productos y piezas modernas de comunicación audiovisual que de manera innovadora fortalecerá nuestra imagen ante los afiliados y la opinión pública en general.

Estamos seguros que esta investigación prolija sobre el adulto mayor y su situación de vulnerabilidad nos ayudará a comprender de mejor manera este segmento poblacional que en muchos de los casos ha sido descuidado, pero el ISSFA al ser una institución que vela por el bienestar de sus afiliados, es llamado a implementar proyectos en procura de mejorar la calidad de vida de sus adultos mayores.

Atentamente,

Lcda. Ana Villarruel

**COMUNICADORA SOCIAL DEL ISSFA**

