FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

# CAMPAÑA DE VISIBILIZACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA REALIDAD DE LOS ADULTOS MAYORES EN ANCIANATOS. CASO: FUNDACIÓN HOGAR DEL ANCIANO "SAN PEDRO DE ALAUSÍ"

Autora

Sandra Nataly Zúñiga Ortega

Año
2020

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

# CAMPAÑA DE VISIBILIZACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA REALIDAD DE LOS ADULTOS MAYORES EN ANCIANATOS. CASO: FUNDACIÓN HOGAR DEL ANCIANO "SAN PEDRO DE ALAUSÍ".

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad.


Profesor Guía

Msc. María de la Paz Villacrés Lara

Autora

Sandra Nataly Zúñiga Ortega


Año

2020

**DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña de visibilización y sensibilización sobre la realidad de los adultos mayores en ancianatos. Caso: Fundación Hogar del Anciano "San Pedro de Alausí", a través de reuniones periódicas con la estudiante Sandra Nataly Zúñiga Ortega, en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las dispocisiones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

María de la Paz Villacrés Lara

Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

C.I. 1713988317

**DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado este trabajo, Campaña de visibilización y sensibilización sobre la realidad de los adultos mayores en ancianatos. Caso: Fundación Hogar del Anciano "San Pedro de Alausí", a través de reuniones periódicas con la estudiante Sandra Nataly Zúñiga Ortega, en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las dispocisiones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Danny Priscila Chalá Mejía
Doctora en Medios, Comuniación y Cultura
C.I. 1711451003

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo de titulación es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las dispociones legales que protegen los derechos de autor vigente".

Sandra Nataly Zúñiga Ortega
C.I. 0605034719

**AGRADECIMIENTOS**

A mi familia, por su apoyo incondicional y cariño en cada momento de mi vida.

A Erick, por ser incondicional en mi desarrollo profesional como personal.

Y a Pacita por ser la guía para la realización de mi tesis, por sus aportes y su calidad humana.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a la Fundación Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí”, por abrirme sus puertas para desarrollar este proyecto juntos.

## RESUMEN

El siguiente estudio tiene como objetivo desarrollar una campaña publicitaria social, que ayude a visibilizar y sensibilizar a los ciudadanos alauseños sobre la realidad de la Fundación Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí” y de sus residentes; busca involucrar económica y socialmente a los ciudadanos con la institución, para disminuir el sentimiento de abandono en los adultos mayores.

Haciendo uso de herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas, se realizó un diagnóstico del estado actual de la Fundación y de la idiosincrasia de los alauseños; esta información es de utilidad para identificar el tipo de comunicación que se aplicará al grupo objetivo.

Como resultado de la investigación se pudo determinar que la Fundación no maneja una comunicación adecuada para llegar a su público objetivo, por esta razón el 92% describe las labores del centro solamente como el cuidado a los adultos mayores que no son autosuficientes. En el mismo sentido, el rediseño de la identidad visual es un recurso necesario para reposicionar a la institución en la mente de los alauseños.

## ABSTRACT

The following study aims to develop a social advertising campaign, which helps to make visible and sensitize Alausí citizens about the reality of the Fundación Hogar del Anciano "San Pedro de Alausí" and its residents; seeks to economically and socially involve citizens with the institution, to decrease the feeling of abandonment in older adults.

Using qualitative and quantitative research tools, a diagnosis was made of the current state of the Foundation and of the idiosyncrasy of the alauseños; This information is useful to identify the type of communication that will be applied to the target group.

As a result of the investigation it was determined that the Foundation does not handle adequate communication to reach its target audience, for this reason 92% describe the work of the center only as caring for older adults who are not self-sufficient. In the same sense, the redesign of the visual identity is a necessary resource to reposition the institution in the mind of the alauseños.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN ..... 1

1. CAPÍTULO I. TEMA ..... 3

1.1 TEMA ..... 3

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 3

1.3 JUSTIFICACIÓN ..... 5

2. CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE ..... 8

2.1 BIOLOGÍA Y GENÉTICA DEL ENVEJECIMIENTO ..... 8

2.1.1 VARIABLES DE LA VEJEZ ..... 8

2.1.2 VEJEZ EN LATINOAMÉRICA ..... 10

2.1.3 VEJEZ EN ECUADOR ..... 11

2.2 GERONTOLOGÍA SOCIAL ..... 12

2.2.1 HOGARES DE RETIRO, CASAS HOGARES Y LABOR DEL MIES ..... 14

2.3 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS REFERENTES LA TERCERA EDAD ..... 17

2.3.1 CAMPAÑAS NACIONALES ..... 17

2.3.2 CAMPAÑAS INTERNACIONALES ..... 18

2.4 CASO DE ESTUDIO HOGAR HOGAR DEL ANCIANO "SAN PEDRO DE ALAUSÍ" ..... 21

3 CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN ..... 25

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 25

3.1.1 OBJETIVO GENERAL ..... 25

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS ..... 25

3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ..... 26

3.2.1 CONTEXTO ..... 26
3.2.2 TIPO DE ESTUDIO ..... 26
3.3 FASES DE LA INVESTIGACIÓN ..... 27
3.3.1 POBLACIÓN ..... 27
3.3.2 PRIMERA FASE: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA ..... 27
*3.3.2.1 Extracción de la muestra ..... 27*
*3.3.2.2 Análisis de los resultados de investigación cuantitativa ..... 29*
*3.3.2.3 Conlusiones de la encuesta ..... 38*
3.3.3 SEGUNDA FASE: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA ..... 39
*3.3.3.1 Análisis de resultados de las entrevistas ..... 40*
*3.3.3.2 Conclusiones de entrevistas ..... 43*
3.4 CONCLUSIONES GENERALES ..... 44
4 CAPÍTULO IV: PROPUESTA ..... 46
4.1 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 46
4.2 PÚBLICO OBJETIVO ..... 47
4.3 OBJETIVO DE CAMPAÑA ..... 47
4.3.1 OBJETIVO GENERAL ..... 47
4.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS ..... 47
4.4 PROBLEMÁTICA ..... 48
4.5 ESTRATEGIA ..... 48
4.6 CONCEPTO ..... 49
4.7 TÁCTICAS ..... 49
4.7.1 FASE 1 ..... 50
4.7.2 FASE 2 ..... 61
4.7.3 FASE 3 ..... 66
4.8 CRONOGRAMA ..... 69
4.9 PLAN DE MEDIOS ..... 71
4.10 PRESUPUESTO ..... 71

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 73

5.1 CONCLUSIONES GENERALES: .....73

5.2 RECOMENDACIONES .....74

REFRENCIAS ..... 76

ANEXOS ..... 81

# INTRODUCCIÓN

Existen múltiples definiciones para la vejez, en el contexto morfofisiológico se define la tercera edad como los cambios corporales que atraviesa un ser humano con el pasar del tiempo. El cuidado emocional y físico es vital en esta etapa de la vida (Millán, 2016).

De acuerdo con los reportes de la Organización Mundial de la Salud (OMS), es la primera vez en la historia de la humanidad que la esperanza de vida en adultos mayores es igual o superior a seis decadas (OMS, 2018). Cuanto más avanza la globalización y los cambios ambientales, más expuestos están los seres vivos a desarrollar un proceso de vejez diferente a cómo era hace diez años; se considera a este proceso de la vida como uno de los más complejos (Ricco-Rosillo, Oliva-Ricco, y Vega, 2017).

Por otro lado, en América Latina existen factores que evitan el desarrollo saludable de la vejez como son: la pobreza extrema, la indigencia y el abandono. Las organizaciones humanitarias y los gobiernos de estos países, están trabajando en proyectos que buscan ofrecer una vida digna a este grupo vulnerable (OMS, 2018).

De acuerdo con informes del Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador (en adelante MIES), hasta el año 2017 en Ecuador existían 1 049 824 personas mayores de 65 años, que representan el 6.5% de la población total. Para aquellos adultos mayores en situación de abandono, indigencia, y pobreza extrema en el Ecuador, el MIES ha desarrollado centros gerontológicos[1] residenciales. Estos son servicios de acogida que ofrece mejorar la calidad de vida de aquellos ancianos que requieren protección temporal o permanente (MIES, 2017).

[1] Centros gerontológicos: Brindan servicios de acogida a personas adultas mayores que requieren protección especial o que no pueden ser cuidados por sus familias.

El caso de estudio, tiene como objetivo conocer cuales son los motivos por los que los ciudadanos alauseños han dejado de lado a este grupo vulnerable. Para el desarrollo del proyecto se aplicó un estudio mixto. Se realizaron 370 encuestas y 6 entrevistas con el fin de conocer la idiosincrasia de los alauseños; el rango de edad de los encuestados fue de 18 años en adelante, y no se tomó en cuenta el nivel socioeconómico debido a que se busca generar una campaña publicitaria social.

Finalmente se presenta una propuesta de campaña que tiene como objetivo dar a conocer a la ciudadanía la realidad de la Fundación Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí” y de sus residentes, usando tácticas que incentiven a los alauseños a involucrarse económica y socialmente con la institución.

# CAPÍTULO I. TEMA

## 1.1 Tema

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2019), dentro de los grupos vulnerables se destacan los niños, mujeres embarazadas, adultos mayores, personas con discapacidad y quienes padezcan enfermedades catastróficas. La población de adultos mayores representa cerca del 7% de la población total del país, de ellos el 73% se encuentra viviendo en malas condiciones y abandono (MIES, 2017).

Teniendo esto en cuenta, entidades gubernamentales han tomado acciones para dignificar la vida de este grupo; el MIES ha puesto en marcha desde el año 2013 proyectos específicos para adultos mayores, entre ellos se encuentran los centros gerontológicos que protegen a estas personas y ayudan a su desarrollo físico y mental (MIES, 2018).

Las fundaciones privadas se han sumado a estos proyectos y son reguladas por el MIES, estas alianzas benefician a los residentes ya que constantemente se evalúa el desarrollo de las actividades propuestas por dicho ministerio; el cuidado de la infraestructura es indispensable para que los adultos mayores gocen de una vida cómoda y saludable (Berrones[2], 2019, comunicación personal, diciembre de 2019).

## 1.2 Planteamiento del problema

La Fundación Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí” nace el 12 de abril de 1992 de la mano de un grupo de mujeres que buscaban ofrecer una vida digna a los ancianos del cantón, actualmente el centro recibe a adultos mayores provenientes de diferentes ciudades del Ecuador.

[2] Directora de la Fundación Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí”en el año 2019.

El abandono, la pobreza extrema y la indigencia son una realidad en Ecuador para los adultos mayores (MIES, 2017). Dado que la vejez es un proceso natural en los seres humanos, el Gobierno Nacional de Ecuador propone distintos proyectos para ofrecer una vida digna a los adultos mayores que no cuentan con ayuda familiar. Quienes suelen ser enviados aleatoriamente a diferentes centros gerontológicos del país, después de seguir un proceso propuesto por el Ministerio de Inclusión Económica y Social. En el caso de la Fundación Hogar del anciano "San Pedro de Alausí" tiene a su cargo 42 adultos mayores de diferentes partes del país (Berrones, 2019, comunicación personal, diciembre de 2019).

Los alauseños solían ser el soporte principal de la Fundación, se realizaba con frecuencia labor social y donaciones de diferentes tipos (Merino[3], 2019, comunicación personal, diciembre de 2019). Debido a que en los últimos años el Gobierno Nacional ha cubierto las necesidades de esta residencia, la sociedad alauseña ha dejado de implicarse con este grupo vulnerable tanto social como económicamente. Esto se debe a que no tienen conocimiento sobre la realidad actual de la institución ni de sus residentes, por esa razón no están sensibilizados y no se involucran con este centro.

Por otro lado, el Hogar del Anciano "San Pedro de Alausí" no cuenta con un departamento de comunicación ni con los elementos necesarios para desarrollar estrategias comunicacionales útiles que les permita satisfacer estas necesidades.

La comunicación es indispensable para visibilizar a la Fundación, su realidad y también dar a conocer su labor; para alcanzar los objetivos propuestos es necesario complementarlo con estrategias publicitarias, ya que esta se encarga de estudiar al público objetivo y desarrollar tácticas adecuadas que cumplan satisfactoriamente sus metas.

[3] Carmen Merino, miembro activa del Instituto de la Niñez y la Familia (INFA), en Alausí.

La interacción con los adultos mayores es importante, ya que les ayuda a reducir su depresión y el deterioro mental. Las personas al llegar a la vejez generan dependencia de sus cuidadores y de su entorno, por esta razón es necesario capacitar a quienes interactúan con los ancianos y así contribuir a mejorar su nivel de vida en la tercera edad (Ministerio de Salud Pública, 2015).

A nivel internacional se realizan estudios para comprender esta etapa de la vida, de acuerdo con Sánchez (2017) , las visitas familiares son fundamentales para la estabilidad emocional de sus residentes, las visitas recurrentes son sinónimo de afecto y hacen sentir al adulto mayor que es importante para los demás, y para quienes se encuentran en la etapa final de su vida es necesario tener una muerta digna y en compañía de sus seres allegados. Otro tema a tratar es la actividad física y ocupacional de los adultos mayores, esto evoca en ellos el sentimiento de ser útiles.

Los residentes de la casa hogar “San Pedro de Alausí” son personas rescatadas del abandono familiar y social, a causa de esto no reciben visitas familiares y adoptan a los trabajadores de la institución como su familia. Al ser una fundación tiene la ventaja de tomar desiciones independientes a las del MIES, abriendo así sus puertas a adultos mayores del cantón en modalidad diurna.

## 1.3 Justificación

De acuerdo con los datos del conteo poblacional del MIES hasta el año 2017, en Ecuador las personas perteneciente a la tercera edad era de 1 049 824 habitantes sobre un total de 16.9 millones de ecuatorianos, que corresponde al 6.5% de la población, de ellos el 73.2% se hallaba en situaciones de pobreza extrema, discapacidad mental, indigencia y abandono (MIES, 2017).

El MIES trabaja en proyectos que dignifiquen la vida de los adultos mayores en situaciones de vulnerabilidad. Como parte de su labor ofrecen diversas alternativas que pretenden mejorar el nivel de vida de estos. Los servicios que

presta esta entidad gubernamental (tabla 1), se instauraron en el año 2013 y se mantienen hasta la actualidad, se han apreciado cambios positivos en sus programas desde que se propuso el proyecto.

Tabla 1

*Servicios que ofre el MIES para el adulto mayor*

| SERVICIOS | ¿QUÉ BUSCA? | ¿QUÉ OFRECE? |
|---|---|---|
| RESIDENCIA | Atender a personas adultas mayores que no cuentan con el cuidado de algún miembro de su familia. | • Acogimiento, cuidado y protección a quienes se encuentran en situación de riesgo.<br>• Controles de salud preventivos y curativos.<br>• Nutrición adecuada.<br>• Actividades de rehabilitación y estimulación.<br>• Actividades de recreación. |
| CENTRO DIURNO | Atender a personas adultas mayores (con dependencia leve, intermedia o moderada), durante 8 horas diarias los 5 días de la semana, sin necesidad de ser internadas | • Actividades que fortalezcan el vínculo familiar, la promoción y protección de sus derechos.<br>• Espacios para la recreación, rehabilitación y estimulación.<br>• Controles de salud preventiva y curativa.<br>• Servicio de alimentación. |
| ATENCÓN DOMICILIAR | Ofrecer un servicio que capacita a las personas responsables del cuidado del adulto mayor. | Visitas técnicas a los domicilios para informar sobre los métodos de rehabilitación, cuidados básicos en salud y adecuada nutrición para el adulto mayor. |

Tomado de: Servicios y programas MIES (2020)

El Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí” trabaja en la modalidad de residencia y centro diurno, es decir que recibe a los adultos mayores que coloca el MIES de forma permanente, y también recibe a alauseños de la tercera edad en la mañana hasta que sus familiares los retiren por la tarde. Su labor es ardua ya que enfrentan una problemática de abandono social y económico por parte de los habitantes del cantón. La ayuda externa del Gobierno Nacional y del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), no son suficientes para cubrir las necesidades estructurales de la Fundación ni las necesidades personales de los residentes.

Según Rivera (2020), psicologa de la casa hogar “San Pedro de Alausí”, el estigma de abuso físico y emocional de los cuidadores hacia los residentes y el desconocimiento de sus labores, dificulta que los ciudadanos se involucren con

la institución. Se han realizado actividades como: exposición y venta de manualidades, llamado al voluntariado, muestra de fisioterapia y campañas para visibilizar y sensibilizar a los ciudadanos sobre la realidad de los ancianos y el trabajo que desempeña el centro. Sin embargo, no se han obtenido los resultados esperados.

Por otro lado, el estado no ha generado comunicación publicitaria para concientizar a los ecuatorianos sobre la realidad de los adultos mayores, tampoco muestra la importancia de los centros gerontológicos y como resultado está el desinterés de los ecuatorianos hacia los ancianos.

Del mismo modo, la propuesta de la campaña publicitaria social busca visibilizar las necesidades y la situación actual que se vive en la Fundación Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí”, y sensibilizar a los ciudadanos del cantón para que se involucren con actividades sociales y económicas en pro de la institución.

En ese sentido, en el siguiente capítulo se abordan los temas relacionados con los adultos mayores y sus necesidades, desde una aproximación a la situación global, nacional y local.

# CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE

En este capítulo se abordan los temas relacionados con los adultos mayores. Es importante reconocer las diferencias entre un hogar de retiro y una casa hogar para adultos mayores. Para aquellos ancianos en situación de abandono, indigencia y pobreza extrema en el Ecuador; el MIES ha desarrollado centros gerontológicos residenciales. Estos son servicios de acogida que se enfocan en mejorar la calidad de vida de quienes requieren protección temporal o permanente, en condiciones de alto riesgo y que quieran ingresar por voluntad propia (MIES, 2017).

## 2.1 Biología y genética del envejecimiento

Acorde a la Real Academia de la Lengua (RAE), se define que la vejez es el último periodo de la vida de una persona, que sigue de la madurez, y el cual se tiene edad avanzada: considera la tercera edad a partir de los 65 años de edad y dura hasta llegar a la muerte (RAE, 2019).

En el ámbito biológico, se describe a la vejez como las modificaciones graduales y notorias en el aspecto morfológico y fisiológico de los seres vivos, que se hacen presentes por el paso cronológico de los años. El envejecimiento tiene como principales características ser irreversible e inevitable, aun con grandes avances en biología molecular y genética, la vida humana permanece incierta. Cuanto más avanza la globalización y los cambios ambientales, más expuestos están los seres vivos a desarrollar un proceso de vejez diferente a como era hace diez años; se considera a este proceso de la vida como uno de los más complejos (Ricco-Rosillo. Oliva-Ricco y Vega. 2017).

### 2.1.1 Variables de la vejez

En un sentido amplio, Millán (2016) define el envejecimiento morfofisiológico como el conjunto de cambios corporales que experimenta una persona con el

paso del tiempo; es decir, el deterioro del cuerpo. En el mismo sentido, analiza también el envejecimiento psicológico y su relevancia social.

Dentro de su investigación ha logrado identificar tres diferentes variables descriptivas de vejez (figura 1), entre ellas están:

- Vejez cronológica: hace referencia a la edad de un individuo, en este caso y de acuerdo con la Constitución del Ecuador, se considera la tercera edad a partir de los 65 años.

- Vejez funcional: se refiere al uso del término “viejo” como sinónimo de limitación, entendiendo que es una percepción generada por la sociedad.

- Vejez o etapa vital: esta variable va acorde al ámbito psicológico, refiriéndose a un concepto moderno sobre esta etapa; resaltando las experiencias vividas, perspectivas personales y sociales que aporten al desarrollo de la misma.

*Figura 1.* Variables de la vejez
Adaptado de (Millán, J. 2016)

### 2.1.2 Vejez en Latinoamérica

Según los análisis realizados por la Federación Iberoamericana de Asociaciones de Personas Adultas Mayores, en adelante FIAPAM, se conoce que la vejez está avanzando a pasos agigantados en América Latina y el Caribe. El informe publicado en julio de 2019 muestra datos relevantes acerca del aumento de adultos mayores sobre la población de infantes de 5 años, de acuerdo con esta organización, es un fenómeno que se ve por primera vez en la zona de habla hispana.

Por otro lado, uno de los factores que amenaza la vejez digna y saludable en los adultos mayores en Latinoamérica es la pobreza. En la figua 2 se aprecia que los países más vulnerables son Nicaragua, Honduras y Guatemala (FIAPAM, 2019).

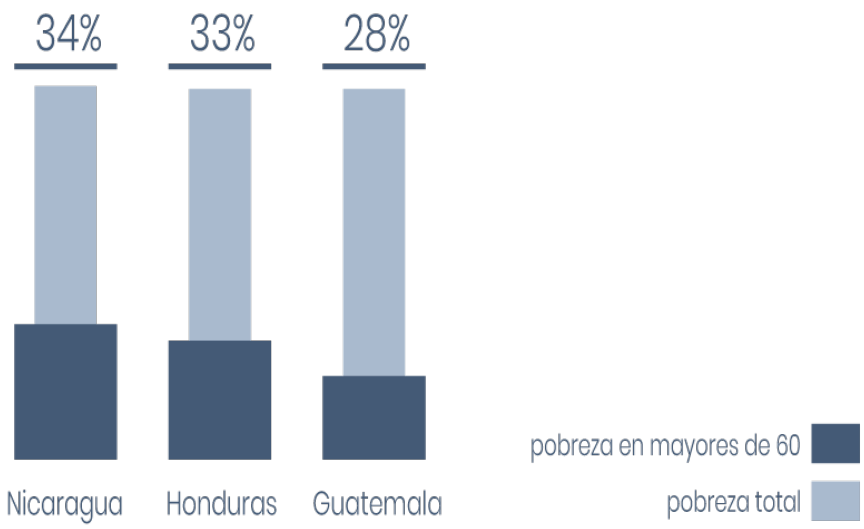



*Figura 2.* Incidencia de la pobreza en la población mayor de 60 años, sobre el total 100%
Tomado de (FIAPAM, 2019)

Así pues, el Fondo de Poblaciones de las Naciones Unidas (2017) analiza el nivel de vida de esta población; concluyendo que a pesar de que los gobiernos

o establecimientos de ayuda social desarrollan planes para aumentar la calidad de vida, no alcanza a todo este grupo vulnerable. Viéndose afectados también por la falta de empleo.

### 2.1.3 Vejez en Ecuador

El estado ecuatoriano también considera la tercera edad a partir de los 65 años, y además el plan “Toda una Vida” respeta el artículo 35 de la Constitución de la República que protege a los adultos mayores y les ofrece una atención prioritaria; en unión con el MIES, han desarrollado estrategias que garanticen una calidad de vida digna para los adultos mayores. Entre estas estrategias se contemplan centros gerontológicos que ofrecen protección a personas de la tercera edad en situación de vulnerabilidad, sea temporal o permanentemente (MIES, 2017).

Del mismo modo, Valarezo (2016) explica que la longevidad ha sido motivo de orgullo para las diferentes comunidades del Ecuador, ya que es sinónimo de sabiduría y liderazgo; en la sociedad actual este concepto ha perdido su valor, los adultos mayores se han convertido en una carga económica para quienes velan por su bienestar, por esta razón este grupo social busca sentirse útil y aportar al sustento familiar.

Por tal motivo, la entidad gubernamental que asume la responsabilidad del cuidado del adulto mayor en el Ecuador, es el Ministerio de Inclusión Económica y Social; dentro de sus políticas de ayuda social con la tercera edad están: pago de bonos solidarios, centros gerontológicos, atención médica personalizada, espacios activos, visitas domiciliares, entre otras. Solo en la provincia de Chimborazo, el MIES ha brindado ayuda a 27 600 adultos mayores (MIES, 2019).

Por otro lado, Dabove (2020) analiza el contexto del panorama actual y las consecuencias de la pandemia COVID-19[4] que azota al mundo; uno de los grupos más afectados por esta emergencia sanitaria han sido los adultos mayores, ya que su sistema inmunológico no puede combatir el virus que afecta al sistema respiratorio. Por tal razón, se recomienda excluir a la tercera edad de espacios abiertos y concurridos.

## 2.2 Gerontología social

Este apartado trata temas importantes sobre el proceso de envejecimiento, y explica las necesidades de los adultos mayores; entre ellas se mencionan necesidades básicas como atención a la salud, asegurar sus derechos, tratar y estimular su desarrollo físico y emocional.
Millán (2016) describe la gerontología social como una ciencia que trata los fenómenos humanos asociados con el proceso de envejecimiento; investiga temas fisiológicos, psicológicos y sociales en el proceso de un ser humano por la vejez hasta llegar a la muerte.

La Constitución del Ecuador, mediante el artículo número 11 de la Ley Orgánica de las personas Adultas Mayores, menciona la responsabilidad de la familia en cuidar la integridad física, emocional y mental de los ancianos. También es su obligación brindar el apoyo necesario para el desarrollo integral del adulto mayor y hacer cumplir sus derechos (Ley Orgánica de las Personas Adultas Mayores, 2019).

En Ecuador el trabajo de los hogares de retiro es una alternativa considerable para el cuidado de los adultos mayores, estas instituciones manejan un tarifario para las diferentes necesidades geríatricas. Por otra parte, también existen escenarios que obligan a los adutos mayores a vivir en condiciones de abandono

[4] 2019-nCoV es un virus que surgió en Wuhan, China, afecta al sistema respiratorio causando pulmonía aguda y puede terminar en el deceso del paciente (Palacios, Santos, Velázquez y León, 2020).

y a una deficiente calidad de vida ¿Cuál es el papel de la sociedad hacia este grupo vulnerable?

La FIAPAM (2019) al igual que el MIES (2019), mencionan la importancia de hacer sentir a los adultos mayores que aún son útiles en la sociedad ya que requieren de atención constante por parte de sus comunidades y familiares. Con base en esto, el estado propone el desarrollo de diversas actividades que mantengan a los ancianos en actividad para evitar el deterioro físico y mental.

De acuerdo con investigaciones de la ONU (2017), MIES (2018) y OMS (2018) que analizan el papel que desarrollan los ancianos en la sociedad y la importancia de incluirlos en las actividades cotidianas, estas organizaciones afirman que lo ideal para el bienestar del adulto mayor es permanecer junto a su familia. Los ancianos que se encuentran en situación de abandono o negligencia, aceleran su proceso de envejecimiento biológico y emocional (OMS, 2018).

El Instituto Nacional Estadounidense de Salud Mental (2017), considera diversas maneras en las que familiares y demás personas pueden ayudar a los ancianos a superar estas afecciones. Dentro de ellas se considera:

- Interacción con otras personas.
- Atención psicológica regular.
- Control médico adecuado.
- Actividades que los mantengan en buen estado físico y mental.

El programa desarrollado por el MIES en Ecuador “Mis mejores años”, se enfoca en brindar atención a la población de adultos mayores del país, especialmente a quienes se encuentran en situación de indigencia, abandono y pobreza extrema. Se han creado establecimientos que tienen como objetivo ofrecer refugio temporal o definitivo, y aportan a su desarrollo personal con atención personalizada y especializada en su cuidado; también tienen alianzas con fundaciones que trabajan estas causas sociales (MIES, 2017).

### 2.2.1 Hogares de retiro, casas hogares y labor del MIES

En el área de cuidados para el adulto mayor en Ecuador se manejan dos conceptos importantes: residencias de retiro para los adultos mayores y casas hogar. Pese a ser entidades dedicadas al cuidado del bienestar de los ancianos, su principal diferencia es su fin económico.

Las casas de retiro tienen fines de lucro, a cambio de ofrecer a los usuarios actividades personalizadas para asegurar una calidad de vida óptima en este grupo social. Las casas de retiro ofrecen servicios de vivienda y asistencia diurna y maneja profesionales que se implican con la alimentación y salud de cada uno de sus miembros (Departamento de Salud y Servicios Humanos U.S, 2017).

En el mismo sentido, las casas hogares están reguladas por el MIES, este maneja proyectos que buscan mejorar la calidad de vida de este grupo vulnerable, y presta sus servicios temporales o permanentes a aquellos adultos mayores que se hallan en situaciones precarias de vida, abandono familiar y social, sin acceso a salud, entre otras (MIES, 2017).

Este ministerio realiza una labor especial con los adultos mayores a nivel nacional, ofreciendo los servicios de residencias, centros diurnos y atención domiciliaria. Gracias a las visitas que realiza el Gobierno Nacional del Ecuador a diferentes sectores, se puede detectar a quienes necesitan la ayuda urgente de dicha entidad; en el caso de los adultos mayores se toma en cuenta el abandono, la pobreza extrema, enfermedades que no se controlan y una precaria calidad de vida. Luego de ser evaluados se ofrece residencia permanente a quienes no tienen registro de familiares, y se los envía a las casas hogar más cercanas que posean las cualidades que necesita el ancino para su estancia.

Con el objetivo de garantizar una vida estable y digna para los adultos mayores, las fundaciones casa hogar trabajan con un financiamiento privado y también del estado; tienen la libertad de tomar desiciones que mejor les beneficie siempre y

cuando se cumplan las normas propuestas por el gobierno para un correcto funcionamiento.

### 2.2.2 Comunicación y elementos

La comunicación es indispensable para llegar a las personas y cumplir diversos objetivos prouestos por el emisor, para desarrollar una campaña social los elementos necesarios son:

1. Marketing social: De acuerdo con Millán (2016), expresa la importancia de los medios de comunicación y como estos ayudan a los grupos vulnerables a alcanzar determinados objetivos, enfocándose específicamente en la población de adultos mayores; busca también de cierta manera involucrar a la sociedad con esta realidad que muchos ignoran.

   Las redes sociales se han convertido definitivamente en uno de los medios principales para difundir información de distinto tipo, las fundaciones grandes o privadas usan este tipo de herramienta para poner en acción sus estrategias publicitarias para conseguir un fin, mientras que las fundaciones pequeñas no cuentan con los recurso monetarios ni de tiempo para trabajar con estas herramientas, que en la actualidad son la carta de presentación para conocer sobre la institución y la labor que desempeña en la sociedad. Además que el personal con el que trabajan son especializados en cuidados geriátricos, mas no en el manejo y desarrollo de estrategias de marketing y publicidad que se requieren para el cumplimiento de sus objetivos a través de la comunicación.

2. El tercer sector: En el área de marketing y publicidad se conocen dos sectores: el público y el privado. Dado que las exigencias del mercado varían con el tiempo, se ha generado el concepto de un tercer sector que se refiere a las organizaciones, fundaciones, establecimientos gubernamentales, albergues, entre otras. De acuerdo con los

requerimientos de las instituciones se desarrolla un plan de estrategias para alcanzar objetivos que son distintos a los otros sectores, ya que está dentro del ámbito marketing social. Por lo general las estrategias buscan llegar al lado emocional del público objetivo y generar un cambio en la sociedad (Pérez, 2014).

Ecuador no se excluye de contar con un tercer sector, este se encarga de defender causas sociales bajo la línea de “acción social”, es decir, que dedica los recursos empresariales para desarrollar proyectos socioeconómicos que beneficien a grupos vulnerables del país; en estos entran las casas cuna, la casas hogar de ancianos, grupos de mujeres, emprendedores y quienes lo requieran (Ley Orgánica de las Personas Adultas Mayores, 2019).

Otra de sus funciones es gestionar relaciones externas para conseguir patrocinios y donadores que aporten monetariamente a ciertas cusas para el desarrollo adecuado del proyecto.
En los últimos 10 años se ha realzado la necesidad de generar proyectos para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores del Ecuador (Valarezo, 2016). Dentro de las políticas de las instituciones tanto públicas como privadas, se requiere cumplir con responsabilidad social hacia grupos necesitados.

El estado ecuatoriano permanece alerta y en revisión constante de estos planes socioeconómicos, con el fin de hacer un manejo transparente del dinero que las entidades gubernamentales depositan en estas instituciones relacionadas con el trabajo social a los distintos grupos minimizados que requieren atención y cuidado (MIES, 2019).

Los centros gerontológicos promovidos por el Gobierno Nacional son impulsadas por aportes trimestrales del MIES, dentro de este tiempo se realiza la revisión de rutina en dichos centros, y de acuerdo con el cumplimiento de sus objetivos hacia los residentes, se les otorga el permiso de funcionamiento por un determinado tiempo.

Esto se maneja con el conteo de 100 puntos y dependiendo del puntaje que se obtenga en estas revisiones, se renova el permiso de funcionamiento a las instituciones de cuidado para adultos mayores. En caso de las fundaciones que sean privadas, si no cumplen con el puntaje requerido se les retira la ayuda por parte de este ministerio y la cancelación de su permiso de funcionamiento (Rivera, entrevista personal, 2020).

Definitivamente, a nivel nacional se ha invisibilizado la realidad de los adultos mayores, el gobierno ha trabajado en el desarrollo de planes que ofrecen una vida digna a este grupo vulnerable.

El Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí” realiza una labor sacrificada y constante para garantizar una vida digna para sus residentes, sin embargo por la falta de canales de comunicación su trabajo se desconoce en el cantón. La falta de ayuda económica por parte de los alauseños no es el mayor problema, sino la falta de interés social ya que se ve afectada la estabilidad emocional de los adultos mayores (Rivera, entrevista personal, 2020).

## 2.3 Campañas publicitarias

A continuación se analizan diferentes campañas publicitarias tanto nacionales como extranjeras, estas sirven de guía para identificar cómo se encuentra la publicidad social y su manejo.

### 2.3.1 Campañas nacionales

A nivel nacional se tiene registro de una campaña que apela a la senbilización y visibilización sobre el tema de los ancianos. La campaña Adultos mayores (Figura 3) fue impulsada por el MIES en el año 2012. En esta campaña se muestra la irreverencia de un joven hacia una anciana que aparentemente es su abuela, minimizándola y pasando sobre ella; a medida que el joven disfruta de la televisión su rostro se transforma en el de un adulto mayor, mostrando que la juventud no es para siempre.

Es complejo analizar en la actualidad el alcance y el impacto de esta campaña, ya que su lanzamiento fue en el año 2012 y no cuenta con registro ni noticias sobre su efectividad. No obstante, se puede tomar una referencia del video publicado por el MIES en la plataforma audiovisual Youtube. El perfil de MIES cuentan con 4 420 seguidores y la campaña tiene 2 496 reproducciones, ningún comentario y 10 me gusta. El grupo objetivo seleccionado son jóvenes de entre 16 a 27 años, el objetivo de la campaña es generar conciencia y consideración hacia los adultos mayores.

*Figura 3.* Campaña adultos mayores
Tomado de (MIES, 2012)

### 2.3.2 Campañas internacionales

La publicidad ha tenido cambios importantes a lo largo de la historia, y se ha enfocado en generar conciencia sobre causas sociales.

La Comisión Nacional Mexicana de los Derechos Humanos (CNDH), desarrolla la campaña Adultos Mayores (Figura 4), que tiene como meta promover entre la

sociedad los derechos de los adultos mayores, para eliminar situaciones como el maltrato, abuso y discriminación.  En el lapso del video se muestra a varios adultos mayores realizando actividades con normalidad, repitiendo una frase donde manifiestan sus derechos y lo importantes que son para la sociedad, al igual que el respeto y el apoyo familiar.

La campaña está dirigida para jóvenes y adultos de entre 18 a 45 años. A partir del lanzamiento del spot la Comisión Nacional Mexicana de los Drechos Humanos, propone la implementación de cursos que capaciten a la comunidad sobre los derechos e inclusión de los mayores en las actividades diarias; también fomenta una cultura de denuncia por parte de los adultos mayores en caso de ser víctimas de violencia o algún tipo de negligencia.

*Figura 4.* Campaña Adultos Mayores
Tomado de (CNDH, 2018)

Del mismo modo, el aislamiento social en los hogares de retiro tanto como en las casas hogares, afecta a la salud emocional y física de los residentes. La campaña realizada por el Providence Mount St. Vincent, en Seatle, muestra la necesidad de visitar centros gerontológicos y apela a la conciencia de las

personas en lo valiosos que son los adultos mayores en la comunidad. Los niños que visitan este centro tienen la finalidad de animar y hacer sentir útiles a los ancianos.

El alcance y la aceptación fueron superiores a los spots antes presentados, la casa de retiro dirige su mensaje a los adultos que optan por estos centros de retiro para el cuidado de sus mayores. La importancia de hacerlos parte de las actividades con los demás miembros de la familia es indispensable para la estabilidad emocional de los adultos mayores en los hogares de retiro; a pesar de que tienen actividades personalizadas para cada miembro, el efecto no es el mismo que con el soporte familiar.

*Figura 5.* Campaña Presente Perfecto
Tomado de (Briggs, 2015)

La Fundación Pilares para la autonomía personal (2020), originaria de España, es una fundación privada sin ánimo de lucro, de ámbito estatal que tiene como misión proponer acciones que mejoren la vida de los grupos vulnerables como los son niños, ancianos y personas con capacidades especiales.

En el año de lanzamiento de la campaña #SoyMayor (figura 6), recuerda a los ciudadanos madrileños que los adultos mayores son seres humanos, que requieren de atención y sus derechos son válidos como el de cualquier ciudadano. La fundación trabaja para reivindicar a los ancianos como parte activa de la sociedad. Este proyecto social dirigido por el gobierno español busca garantizar el bienestar del grupo vulnerable de la tercera edad.

*Figura 6.* Campaña #SoyMayor
Tomado de (FPA, 2018)

## 2.4 Caso de estudio Hogar del Anciano "San Pedro de Alausí"

Con el objetivo de profundizar en el conocimiento del caso de estudio, en febrero de 2020 se entrevistó a Jessica Rivera, psicóloga y directora a cargo de la Fundación Hogar del Anciano "San Pedro de Alausí" a inicios del año 2020.

El Hogar del Ancianos "San Pedro de Alausí" (figura 7) se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Alausí y presta sus servicios desde hace 28 años. Dentro de estos destacan la atención psicológica y fisioterapeuta, que se ofrece también a los ciudadanos alauseños con el objetivo de aumentar los ingresos de la institución para solventar gastos extra.

*Figura 7.* Fundación Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí”
Tomado de (Hogar de Ancianos Alausí, 2017)

Desde hace varios años los ciudadanos alauseños han descuidado a este grupo vulnerable, dejando de lado la ayuda económica y social hacia el Hogar del Anciano, complicando el desarrollo emocional y bienestar de los residentes. Las visitas se realizan en fechas estacionarias, no por impedimiento de la instución sino por falta de interés de los ciudadanos.

De acuerdo con la información proporcionada por Rivera, la fundación ha desarrollado campañas para promover la inclusión de los adultos mayores en la sociedad y para satisfacer sus necesidades económicas, estas no han dado los resultados esperados. Por otro lado, el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) facilita los espacios y equipos para el desarrollo de los eventos, sin embargo el centro no cuenta con un departamento de comunicación que

desarrolle acciones acertadas para mantener un plan de comunicación y cumplir los objetivos propuestos (Rivera, entrevista personal, 2020).

Por otro lado, el departamento de terapia ocupacional, psicología, terapia física y trabajo social se unen semanalmente para trabajar en proyectos socioeducativos propuestos por el MIES. Se realizan varias actividades grupales para ayudar a la estabilidad emocional y física de los adultos mayores. A causa del abandono del que estos ancianos han sido víctimas, han generado apego hacia los trabajadores de la Fundación y los ven como una parte de su familia.

Los adultos mayores buscan sentirse útiles e importantes para la sociedad, por eso disfrutan de las visitas que se hacen a las instalaciones de la casa hogar; también se hacen actividades como artes manuales para que desarrollen sus habiliadades motrices; las manualidades realizadas se venden en ferias organizadas por la Fundación. Los alauseños pueden involucrarse con la Fundación de las siguientes maneras:

- Realizando visitas al centro, el contacto con los alauseños es importante para la salud mental de los adultos mayores.

- Que realicen voluntariado; a los ancianos les gusta bailar, conversar, hacer manualidades y muchas cosas más.

- Les gusta sentir que alguien se preocupan por ellos, por eso valoran cuando las personas les prestan su tiempo.

- Los eventos socioculturales son importantes para los adultos mayores, por eso los trabajadores del centro hacen lo posible por organizar eventos que los hagan sentir incluidos.

El presupuesto mensual estimado es de 5 000 USD, incluido el aporte del MIES y donantes esporádicos; con el se cubre necesidades extremadamente básicas, es decir, alimentos y medicinas; pasando por alto las necesidades de vestimenta, recreación, movilización, entre otras.

El carecer de medios de comunicación por los cuales difundir su labor, actividades, eventos y necesidades dificulta su visibilización para los habitantes del cantón y posibles donantes externos. La identidad visual que actualmente maneja (figura 8), no está actualizada y no es funcional ya que se compone de varios elementos y estos no pueden funcionar por separado.

*Figura 8.* Identidad visual actual de la Fundación

En este capítulo se ha realizado un acercamiento a la situación de los adultos mayores a nivel global y local; también fue de utilidad para conocer la realidad de la Fundación Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí” y de sus residentes.

En el capítulo posterior se detalla el proceso de investigación, sus fases y finalmente se muestran los resultados de cada herramienta aplicada. Esta será la base para el desarrollo de la propuesta de campaña para la Fundación.

# CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN

La investigación es una serie de procesos en los que se deberá aplicar el método científico, con el fin de recolectar la mayor cantidad posible de información para el correcto desarrollo de proyectos futuros (Tamayo, 2017).

Este capítulo se enfoca en la metodología usada para el desarrollo de la investigación de campo, con la finalidad de conocer al grupo objetivo y desarrollar una campaña efectiva que cumpla con los objetivos planteados.

## 3.1 Objetivos de la investigación

### 2.4.1 Objetivo general

Conocer la razón por la cuál los alauseños han dejado de lado a este grupo vulnerable, tanto económica como socialmente.

### 2.4.2 Objetivos específicos

- Conocer la realidad que afronta el Hogar de ancianos “San Pedro de Alausí”
- Comprender cuáles son los motivadores de los donantes y voluntarios para aportar con la institución.
- Identificar qué tipo de publicidad atrae a los ciudadanos del cantón Alausí, para que se cumplan objetivos de una campaña social.

## 2.5 Metodología de la investigación

### 2.5.1 Contexto

La investigación del caso de estudio se realizó en Chimborazo – Ecuador, concretamente en la cabecera cantonal de Alausí donde se ubica la Fundación Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí”, durante el periodo de mayo a junio de 2020. Es importante mencionar que el mundo atraviesa un periodo complicado a causa de la pandemia COVID-19; debido a los protocolos de salud y seguridad, se ha desarrollado la investigación haciendo uso de herramientas digitales.

### 2.5.2 Tipo de estudio

Para el desarrollo del proyecto se realiza un estudio con enfoque mixto, que consiste en integrar sistemáticamente el método cuantitativo y cualitativo con el fin de obtener una vista panorámica de la situación (Hernández, Fernández y Batista, 2015) .

En cuanto a la fase cuantitativa, se realizó encuestas a los alauseños de manera digital haciendo uso de la plataforma Google Forms; el objetivo es obtener un mayor detalle de la investigación, conociendo la perspectiva de los encuestados sobre la problemática de la institución.

Posteriormente, se empleó la metodología cualitativa, y manteniendo la modalidad digital se realizaron las entrevistas a profundidad, los participantes se concretaron mediante la plataforma de mensajería instantanea WhatsApp y posteriormente se los entrevistó de manera presencial, cumpliendo con las respectivas normas de bioseguridad.

## 2.6 Fases de la investigación

### 3.3.1 Población

El estudio se aplica a alauseños residentes en la cabecera cantonal y en otros lugares, no se toma en cuenta su nivel socioeconómico debido a que se trata de una campaña de publicidad social. Además, la Fundación Hogar del Anciano "San Pedro de Alausí" busca visibilizar la transparencia de su labor y sensibilizar a los alauseños en general sobre la realidad de los adultos mayores residentes en este centro.

### 3.3.2 Primera fase: Investigación cuantitativa

De acuerdo con López-Roldán (2015), esta metodología de investigación proporciona los conocimiento y habilidades que se adquiere en el ámbito de la metodología cuantitativa, esta forma de investigación familiariza al lector con métodos y técnicas para recopilar y producir conocimiento mediante la investigación científica.

Se aplicaron las encuestas a hombres y mujeres de 18 años en adelante, se excluye a menores de edad puesto que su nivel de involucramiento con instituciones sociales es bajo. El modelo de la herramienta usado (anexo 1) está compuesto por 11 preguntas, independientemente de las 3 preguntas de filtro, que abordan el tema de conocimiento sobre el hogar de ancianos y otra sección diseñada para conocer el comportamiento de los ciudadanos en calidad de voluntarios.

#### 3.3.2.1 Extracción de la muestra

Se plantea una fórmula aleatoria simple para la extracción de la muestra utilizada en el estudio. Dado que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) no ha actualizado las cifras de habitantes del cantón, se trabajó con proyecciones

poblacionales al 2020 en el cantón Alausí. Se proyecta un total de 45 000 habitantes; por ende se toma como referencia la población de la cabecera cantonal que se estima serán 10 210 habitantes (INEC, 2020).

Datos de la fórmula:

N= Población 1 021
Z= Nivel de confianza
95% = 1.96 p=
Probabilidad de éxito
50%= 0.5
q= Probabilidad de fracaso 50%= 0.5
d= Error máximo admisible
5%= 0.5 n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \times Za \times p^2 \times q}{d^2 \times (N-1) + Za \times p \times q^2}$$

$$n = \frac{1\ 0210 \times (196)^2 \times 0.025}{(0.05)^2 \times (1\ 0210-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1\ 0210 \times (3.84) \times 0.025}{(0.0025) \times (1\ 0209) + (3.84) \times (0.0025)}$$

$$n = \frac{980.16}{25.5321}$$

$$n = 370$$

### 3.3.2.2 Análisis de los resultados de investigación cuantitativa

En esta sección se dará a conocer la tabulación de cada pregunta realizada en la encuesta, la misma que se llevó a cabo mediante la palataforma Google Forms y fue difundida por páginas de Facebook pensadas para alauseños, también por la aplicación Whatsapp. Es importante mostrar todas las respuestas ya que son de ayuda para el desarrollo de la propuesta de campaña.

**Género de los encuestados**

Los resultados de la muestra seleccionada arrojan una diferencia notable entre el género de los encuestados (figura 9), denotando que el sexo femenino es superior al masculino. Este resultado ayuda a tener un panorama claro sobre un posible desarrollo de la campaña, que se trabajará a favor de los adultos mayores del centro.

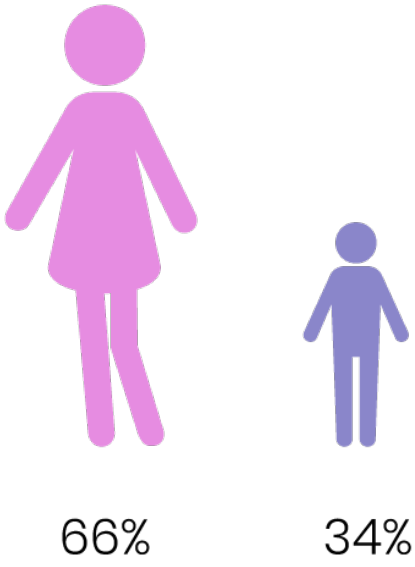



*Figura 9.* Género de los encuestados

**Rango de edad de los encuestados**

En el mismo sentido, en la figura 10 se detalla en orden descendente el rango de edad de los encuestados, descubriendo que en su mayoría son personas de entre 40 a 55 años de edad; superando al otro grupo de 26 a 33 años con el 6,5% de ventaja. Por tal razón, se determina que el público objetivo se encuentra en la edad adulta.

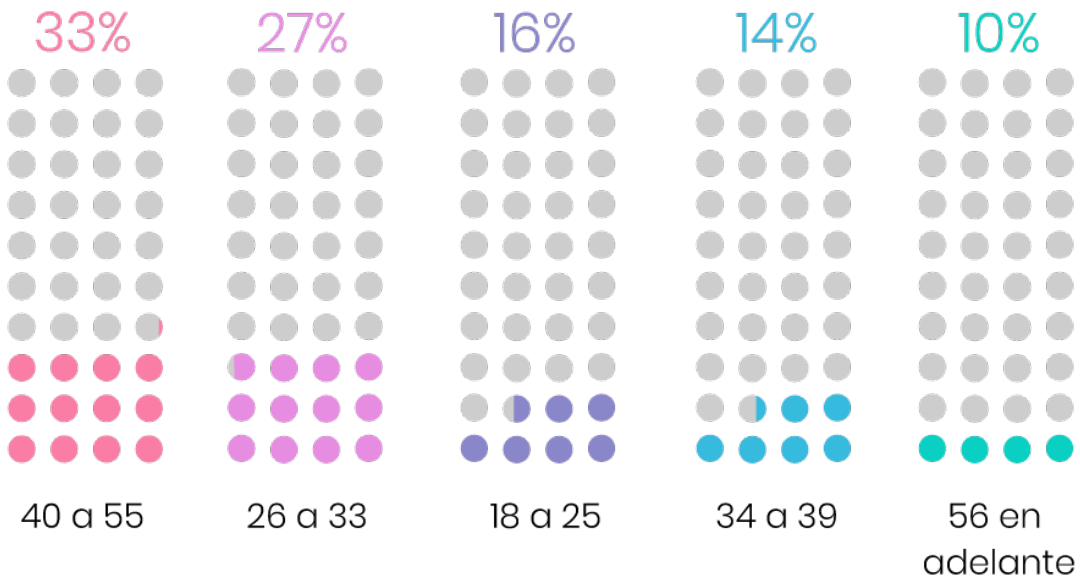



*Figura 10.* Edad de los encuestados

**Lugar de residencia de los alauseños**

Quienes participaron en la encuesta, fueron contactados de manera personal y también en la página de Facebook “Alausí por la vida”, en la cuál se encuentran alauseños residentes en el cantón y en otros lugares del país y del mundo como España, Estados Unidos e Italia (figura 11). En su mayoría los encuestados residen en el cantón.

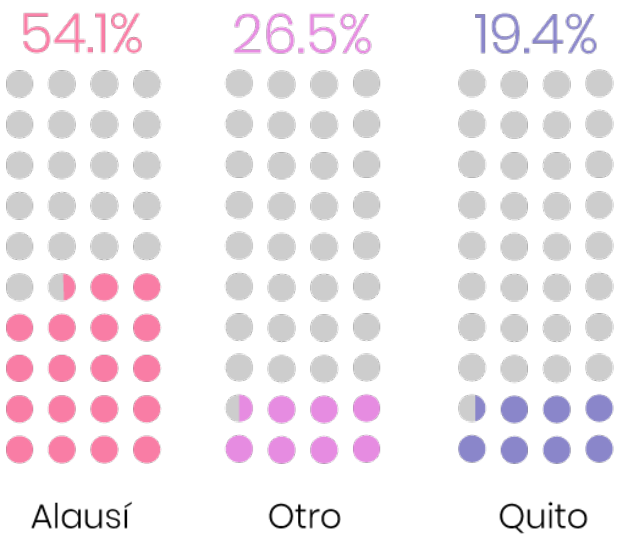



*Figura 11.* Residencia de los encuestados

**1. Actividades de distracción**

Los alauseños en su tiempo libre disfrutan de salir a comer y reunirse con sus amigos y familiares (figura 12), se conclúye que son personas que les gusta compartir y estar cerca de sus seres queridos.

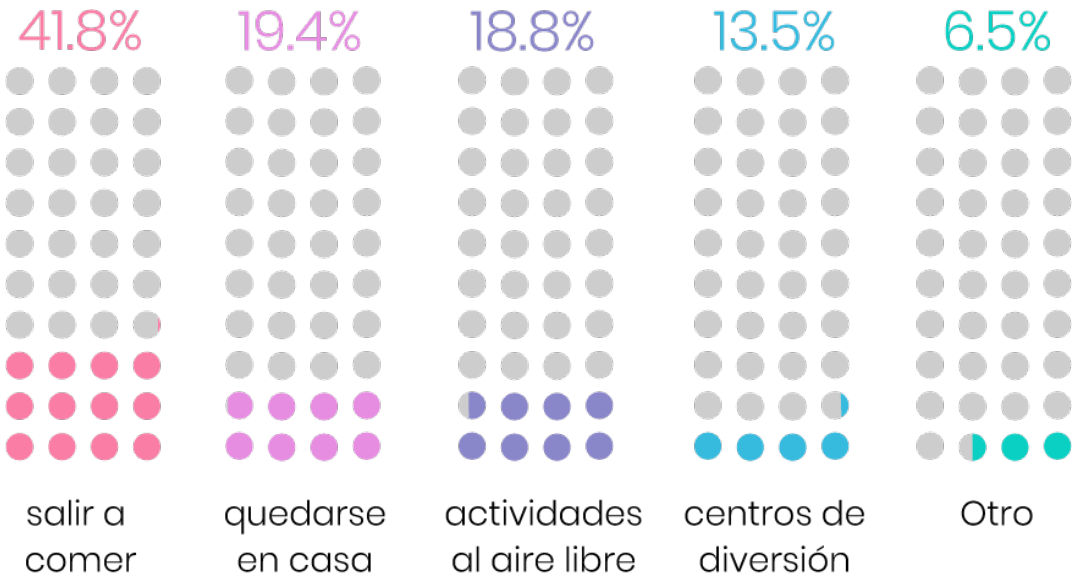



*Figura 12.* Actividades de los encuestados

**2. Predisposición para donar**

El ocio requiere de inversión monetaria para que se convierta en un momento agradable con amigos y familia, por esta razón en la figura 13 se evidencia que los ciudadanos alauseños sí están dispuestos a donar un porcentaje de su presupuesto destinado para diversión en pro de causas sociales, ya que buscan sumarse a actividades que beneficien a mejorar la calidad de vida de grupos vulnerables.

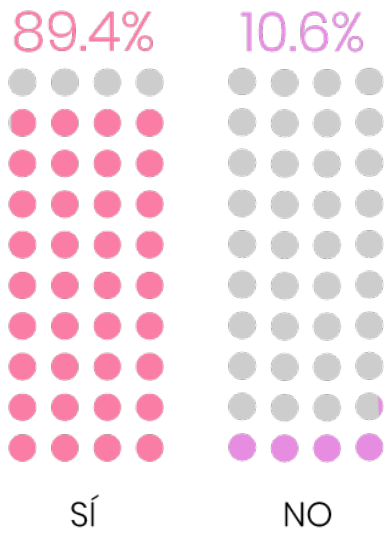



*Figura 13.* Disposición para apoyar causas sociales

**3. Intención de voluntariado**

Los encuestados son conscientes de que los adultos mayores requieren de atención y cuidado, por esta razón, están interesados en ayudar a los residentes del Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí” (figura 14), y les atrae la idea de formar parte de grupos que realicen actividades ocupacionales y recreacionales para el bienestar de los ancianos residentes en el centro.

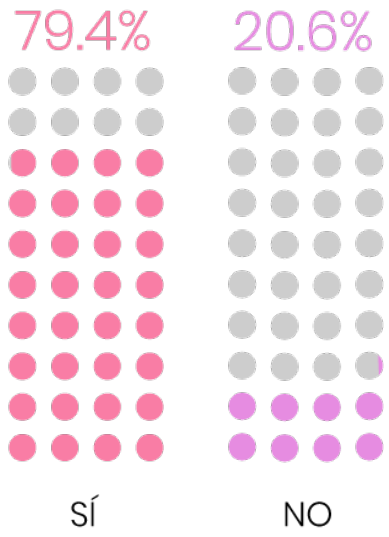



*Figura 14.* Participación en grupos de apoyo

**4. Disposición para incluir a los adultos mayores en eventos sociales del cantón**

Buscar los medios para transportar a los adultos mayores como autos o dinero para solventar los gastos de movilización, y cuidar de ellos para que participen de eventos sociales del cantón, requiere de planificación y ayuda. En su mayoría, los encuestados (figura 15) están dispuestos a brindar su ayuda para esta causa.

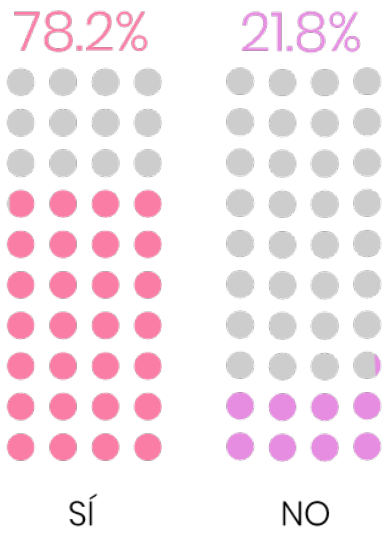



*Figura 15.* Movilización y cuidado

**5. Visitas a los adultos residentes en la Fundación**

La visita a manera de labor social a las casas hogar para adultos mayores son necesarias; los residentes de ellas no cuentan con familia que les sirvan de apoyo emocional, y al recibir visitas de personas ajenas al centro sienten que son importantes y visibles para la sociedad. Por esa razón los encuestados (figura16), se interesan en reducir el sentimiento de abandono en este grupo social.

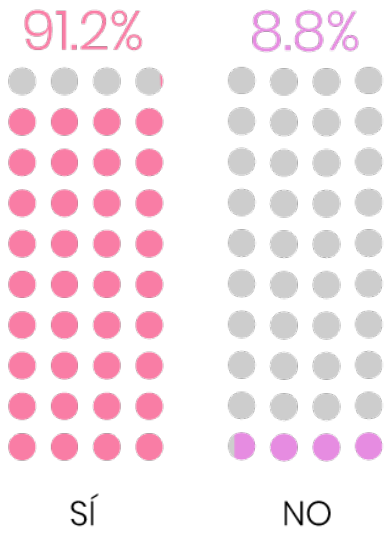



*Figura 16.* Visitas al centro

**6. Conocimiento de la Fundación**

Conocer la perspectiva de los alauseños hacia la Fundación Hogar del Anciano "San Pedro de Alausí" (figura 17), es indispensable para el desarrollo de cualquier campaña que busque el bienestar del establecimiento; por eso saber que los encuestados conocen de la institución, es una guía para desarrollar estrategias comunicacionales que aporten al progreso de la Fundación.

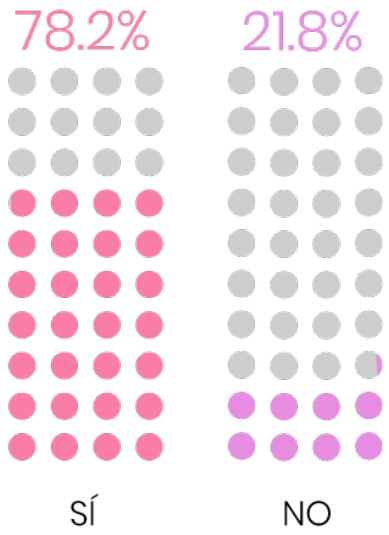



*Figura 17.* Conocimiento del centro

**7. Labor del Hogar del Anciano**

En su mayoría los encuestados define la labor de la Fundación exclusivamente como el cuidado de adultos mayores que han dejado de ser autosuficientes (figura18), desconociendo el apoyo fisioterapeuta para los alauseños y campañas sociales que desarrolla el centro.

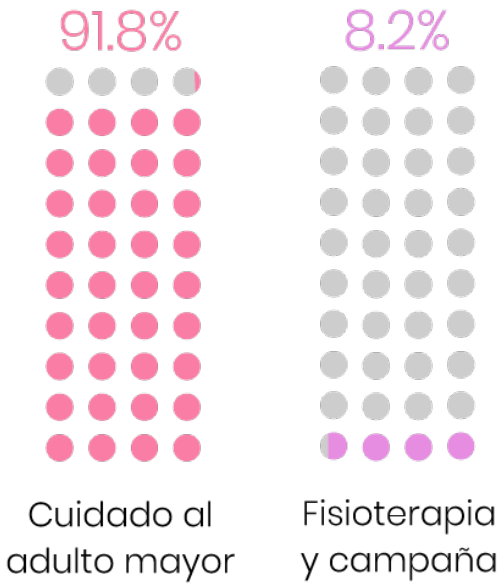


*Figura18.* Labor de la Fundación

**8. Razones porque han visitado la institución**

Las razones por las que los ciudadanos alauseños visitan la Fundación son diversas, muy pocos han asistido con la finalidad de realizar voluntariado (figura 19),mientras que los demás han visitado el centro por casualidad ya que la intención de conocerlo no ha venido de su parte.

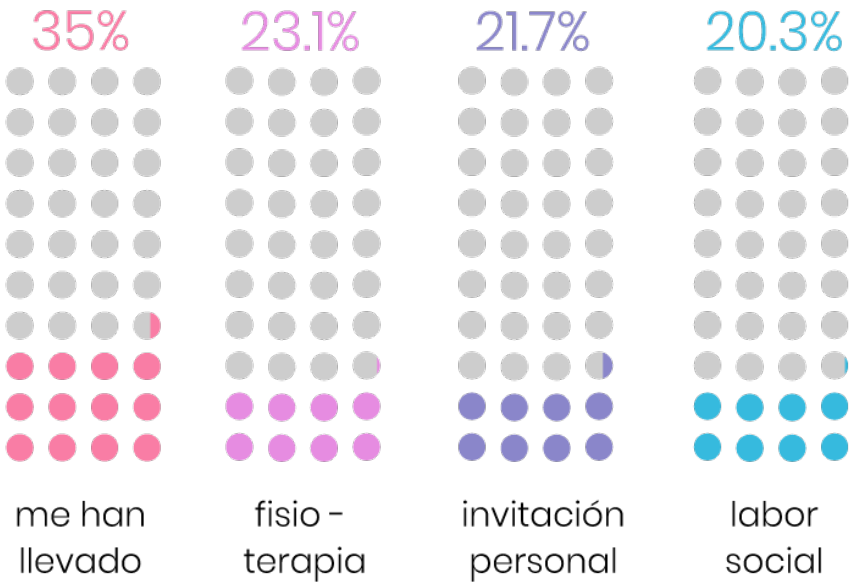



*Figura 19.* Asistencia a la Fundación

**9. Acciones que ayuden a la Fundación**

Los ciudadanos interesados en apoyar la causa social de la Fundación lo harían de diferentes maneras (figura 20). El apoyo a las campañas sociales que se realicen como: la venta de artesanías hechas por los ancianos residentes, eventos que se desarrollen en pro de su bienestar, entre otros, es una de las alternativas preferidas.

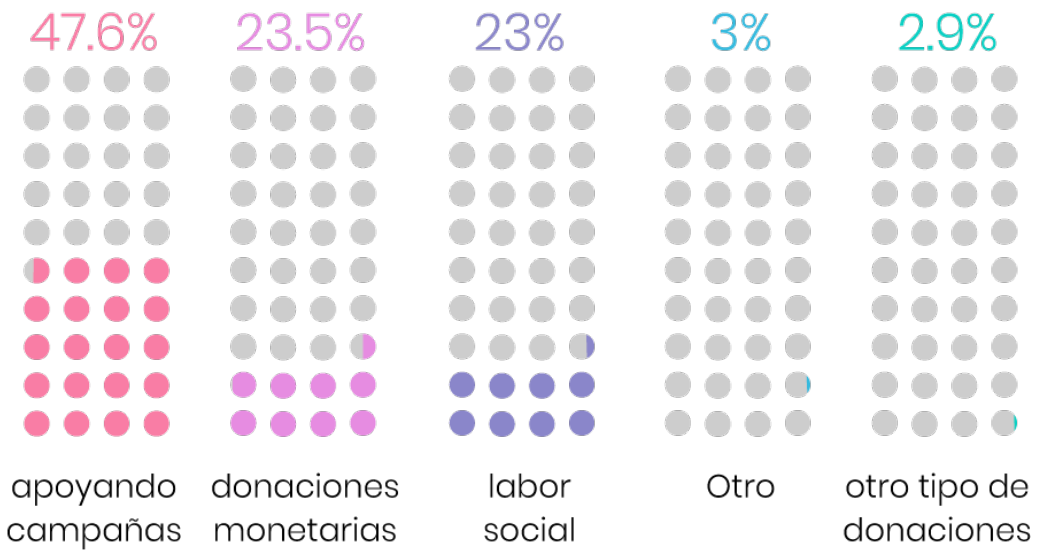



*Figura 20.* Apoyo a campañas

**10. Comunicación**

Una de las mejores formas para que las instituciones llamen la atención y reciban ayuda para cubrir sus necesidades, es hacer uso de la comunicación. En su mayoría los encuestados consideran que la Fundación realiza poca comunicación sobre sus labores y requerimientos (figura 21), teniendo poca presencia de marca en la comunidad.

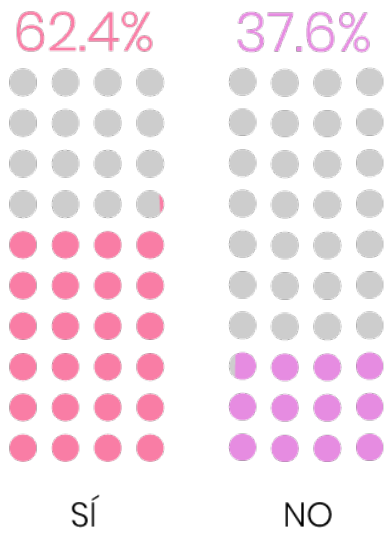



*Figura 21.* Comunicación de la Fundación

**11. Medios de comunicación por los que los alauseños quieren ser informados**

Finalmente en la figura 20 se aprecia los medios por los cuales los alauseños quieren recibir información acerca del Hogar del Anciano, en su mayoría prefieren hacerlo mediante canales convencionales existentes en el cantón: la radio, redes sociales y vía pública; entendiendo vía pública como los espacios brindados por la ciudadanía para difundir información, difusión de flyers, publicación de afiches, entre otras.

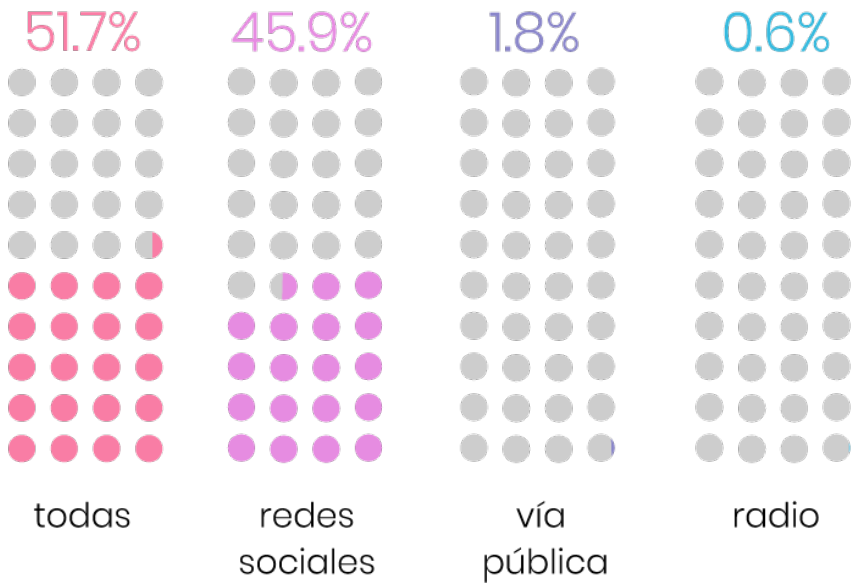



*Figura 22.* Medios de comunicación por los que quieren ser informados

### 3.3.2.3 Conlusiones de la encuesta

- En su mayoría, la población encuestada pertenece al género femenino y se encuentra en la edad adulta, ya que están dentro del rango de edad de 40 a 55 años, seguida de 26 a 33 años.

- Las actividades que los alauseño prefieren realizar en su tiempo libre es salir a comer con amigos o familia, quedarse en casa y desarrollar actividades al aire libre. También están dispuestos a donar un porcentaje destinado a esparcimiento para apoyar causas sociales.

- Los ciudadanos están interesados en involucrarse con el Hogar del Anciano realizando actividades ocupacionales y recreacionales con sus residentes, del mismo modo, prestarían su ayuda para integrar a los adultos mayores en las actividades sociales del cantón.

- El 78.2% de los encuestados conoce o ha escuchado sobre la Fundación Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí”. Sin embargo, el 91.8% describe las labores de la Fundación exclusivamente como el cuidado y la acogida del adulto mayor.

- El 58.1% de los encuestados ha visitado la institución por motivos de terapia física o porque les han llevado. Los ciudadanos buscan colaborar con proyectos que beneficien al ancianato y a sus residentes, prefieren hacerlo apoyando campañas sociales que desarrolle la Fundación, donaciones monetarias y labor social.

- La Fundación no cuenta con un buen canal de comunicación, por esa razón los alauseños desconocen sus labores y sus necesidades; los medios por los cuales a la ciudadanía le gustaría ser infromada es en redes sociales, radio y vía pública.

### 3.3.3 Segunda fase: investigación cualitativa

De acuedo con Muñoz (2015), la investigación cualitativa realizada mediante entrevistas ayuda a recopilar información por medio de preguntas y respuestas apelando al lado emocional de los entrevistados. Esta técnica permite analizar la conducta de las personas en diferentes panoramas, además de captar opiniones, pensamientos, criterios y otras emociones de quienes estan siendo entrevistados.

Las entrevistas se aplicaron a seis actores sociales[5] de la cabecera cantonal de Alausí, el guion de la entrevista puede ser observado en el anexo 2. Estas se realizaron de manera presencial con los propietarios de dichas entidades. Teniendo en cuenta la coyuntura actual frente al COVID-19, las entrevistas se desarrollaron tratando de evitar prolongaciones de tiempo en un lugar cerrado; por el uso de cubrebocas la expresión facial fue casi desapercibida.

#### 3.3.3.1 Análisis de resultados de las entrevistas

Como se muestra en la tabla número 2, los actores sociales entrevistados pertenecen al área de salud, alimentos y bebidas, medios de comunicación y emprendimientos. Con la aplicación de esta herramienta de investigación se obtuvo información sobre sus principales funciones en el cantón, su público objetivo y su disposición para apoyar causas sociales.

Tabla 2

*Muestra de actores sociales de Alausí*

| ACTORES SOCIALES DEL CANTÓN | | | |
|---|---|---|---|
| CÓDIGO | NOMBRE | ENTIDADAD | FUNCIÓN |
| E1 | Danilo Zúñiga | LabVida | Laboratorio Clínico |
| E2 | Carmen Barros | Comercial Barros | Venta de productos de 1ra necesidad |
| E3 | Steven Pineda | Reloj del diablo | Cervecería artesanal |
| E4 | Xavier Ortiz | Maestro Pub | Alimentos y bebidas |
| E5 | Bélgica Pérez | Frecuencia Latina | Emisora radial |
| E6 | Xavier Erazo | Mamá Clarucha | Alimentos |

[5] Personas que participan en los procesos de desarrollo de un determinado grupo social (RAE, 2020)

## Análisis de datos

### Función de los actores sociales

Estos negocios se dedican a la atención y prestación de servicios a la comunidad alauseña desde hace varios años. Quienes están frente a estos establecimientos son personas agradecidas con la acogida de su pueblo y buscan la manera de retribuirlo.

> Claro que nos gustaría ayudar a nuestra gente, Alausí ha apoyado nuestro trabajo tanto con el bar como con el consumo de nuestra cerveza y picaditas; queremos devolverle a Alausí lo que nos ha dado (E4, Xavier Ortiz).

> Existen exámenes clínicos que no se realizan en el hospital, y la gente se ve en la necesidad de acudir a nuestro laboratorio. No todos tienen la capacidad monetaria de pagar el costo del análisis que necesitan. LabVida es grato con los alauseños que han ayudado a sacar adelante el laboratorio, por eso realizamos descuentos significativos en los exámenes de aquellos que lo necesiten (E1, Danilo Zúñiga).

> Nuestra radio apoya a los comercios que surgen en Alausí, sabemos que necesitan comunicación para dar a conocer su emprendimiento y lo hacemos con gusto; analizando el tipo de comercio se fijan los costos de publicidad, no debemos olvidar que somos una entidad con fines de lucro y necesitamos subsistir de una fuente de ingresos, pero no es lo mismo cobrar a entidades bancarias que a fundaciones que buscan ayuda social (E5, Bélgica Pérez).

### Público objetivo de emprendedores

Alausí se caracteriza por ser un paraíso escondido para los turistas que buscan conectarse con la naturaleza y disfrutar de la tranquilidad de un pueblo pequeño, por esta razón la cervecería artesanal tienen un espacio preferencial en la cata de bebidas existentes en el mercado alauseño; los ciudadanos locales también

degustan de estos productos, pero se inclinan más por el lado de comida y reuniones entre amigos.

> Somos la primera cerveza artesanal local, los bares y restaurantes locales nos han dado apertura para la distribución del producto. Los principales consumidores son extranjeros, y en muy baja medida el consumo es por alauseños, esto se da porque no existe una cultura cervecera en Alausí y no valoran el trabajo detrás, entonces prefieren cervezas industriales de menos costo. Hemos trabajado con artistas alauseños para la elaboración de las etiquetas y merchandising (E3, Steven Pineda).

> La cerveza por exclusividad de Maestro Pub es El Brekero, esta es consumida por extranjeros y un poco por alauseños. No está muy desarrollada la cultura de la cerveza artesanal, tal vez por falta de comunicación y eso hace que el consumo sea mínimo por parte de los alauseños (E4, Xavier Ortiz).

> Nuestros consumidores son en su mayoría alauseños, el producto que más se consume son alitas y ahora tratamos de incluir mariscos. Mamá Clarucha ha brindado apertura a la cerveza artesanal El Brekero, esta es consumida por locales y extranjeros. Llevamos atendiendo desde hace 7 años y aún existe acogida por parte del pueblo (E6, Xavier Erazo).

**Apoyo a causas sociales y apertura para ayudar**

Estos actores se ven motivados por el aprecio que tienen entre los alauseños y desarrollan actividades que beneficien a grupos vulnerables, los que no han participado en causas sociales no es por falta de interés sino por que no han encontrado la oportunidad ni los medios para aplicar sus ideas.

> Hemos apoyado a varias causas sociales como en el paro de octubre de 2019, el terremoto en Pedernales y también realizando donaciones a las fundaciones o entidades que se acercan a pedir nuestra ayuda. Estamos dispuestos a unirnos a causas sociales que beneficien al bienestar de los necesitados. También

brindamos apertura para distribuir o comunicar campañas publicitarias en pro de la ayuda social (E2, Carmen Barros).

Estamos abiertos para ayudar en lo que se necesite, es importante que se acerquen y que nos hagan saber como podemos ayudar, no todos los pacientes pueden salir de sus casa y nuestro servicio incluye el tomar muestras a domicilio, y en el caso de fundaciones hacemos descuentos para no afectar a su economía (E1, Danilo Zúñiga).

Apoyamos cusas sociales y ya hemos trabajado con el hogar de ancianos, no hay problema con realizar entrevistas o transmisiones de campañas que se vayan a realizar para ayudar a estas causas.
Si se quiere realizar una campaña por este medio de comunicación, analizaremos los elementos que se quieran pautar y al cliente, para hacer descuentos que precautelen su economía (E5, Bélgica Pérez).

Nos hemos unido a la campaña navideña de intercambiar nuestro producto por juguetes, así poder donar a niños de escasos recursos de la zona. Fue una experiencia enriquecedora, por eso no tendríamos problema en sumarnos a proyectos sociales (E3, Steven Pineda).

El Maestro Pub quiere unirse a causas sociales y por ende también El Brekero, podemos ayudar con las mesas del local para que sean usadas en exposiciones de las manualidad que hacen los ancianitos (E4, Xavier Ortiz).

#### 3.3.3.2 Conclusiones de entrevistas

- Los actores sociales trabajan por las causas altruistas como una forma de retribuir al cantón la apertura y el apoyo que les han brindado. A pesar de que lo hacen individualmente, están dispuestos a unirse a campañas que trabajen a favor de grupos vulnerables.

- Uno de los emprendimientos que está teniendo acogida y tomando fuerza en Alausí, es el de la cervecería artesanal. Pese a no exisistir una cultura

cervecera en el cantón, los alauseños apoyan con el consumo de este producto.

- Al no existir alternativas de esparcimiento y ocio en Alausí, las personas optan por salir a comer, pasar tiempo con amigos y asistir a actividades socioculturales que se realizan esporádicamente.

- Los actores sociales están prestos a unirse en una campaña a favor de los adultos mayores de la Fundación.

- Si los actores sociales no han desarrollado actividades para causas sociales en unión con fundaciones o entidades sin fines de lucro, no es por desinterés, sino por falta de comunicación entre establecimientos.

## 3.4 Conclusiones generales de la investigación

En este capítulo se logró obtener la mayor cantidad de respuestas posibles para conocer la manera adecuada de desarrollar una campaña publicitaria que cumpla con los objetivos de la Fundación Hogar del Anaciano “San Pedro de Alausí”. Comprendiendo que es una campaña de carácter social no se tomó en cuenta el nivel socioeconómico de los encuestados.

- El 78.2% de los alauseños conoce o ha escuchado hablar sobre el Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí”, de ellos el 92% lo describe únicamente como el cuidado a adultos mayores.

- Los ciudadanos están dispuestos a prestar su ayuda a la Fundación, el 47.8% lo haría apoyando campañas sociales, el 24% con donaciones monetarias y el 23% con labor social.

- Las actividades que disfrutan hacer los encuestados en su tiempo libre es salir a comer con amigos, actividades al aire libre y quedarse en casa. No

tendrían inconvenientes en donar una parte de su presupuesto destinado para diversión con el fin de apoyar causas sociales.

- El 62.4% de los alauseños considera que la Fundación no maneja una comunicación adecuada para dar a concer su labor y sus necesidades, no se hace presente en la comunidad.

- Los medios de comunicación por los que los alauseños quieren ser informados son: la radio, redes sociales y vía pública. Los ciudadanos están interesados en involucrarse con el Hogar del Anciano realizando actividades ocupacionales y recreacionales con sus residentes.

- Los actores sociales del cantón están interesados en sumarse a campañas que busquen apoyar causas sociales. Si no han trabajado antes con instituciones sin fines de lucro es porque no tienen conocimiento de ellas.

- Los emprendimientos que surgen en Alausí y toman más fuerza, son las cervecerías artesanales y los bares restaurantes. Los principales consumidores de estas marcas son extranjeros, alauseños residente en otras ciudades y en el cantón.

- Los alauseños son personas altruistas que buscan apoyar a grupos vulnerables, emprendedores, fundaciones, entre otras causas sociales.

Una vez concluida la fase de investigación de campo, en el capítulo 4 se aborda la propuesta de campaña que se ha desarrollado con base en los hallazgos obtenido en la invetigación.

# CAPÍTULO IV: PROPUESTA

Luego de extraer los datos de la investigación, se obtuvo conocimiento de la percepción actual de la Fundación Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí” y de la idiosincrasia de los alauseños. El análisis de estos resultados son fundamentales para generar una comunicación acertada para el público seleccionado.

## 4.1 Hallazgos

- Las personas no tienen posicionada a la Fundación Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí” porque no recuerdan una identidad visual.

- La Fundación está asociada con el cuidado a adultos mayores que no pueden valerse por sí mismos.

- Los ciudadanos quieren involucrarse con la Fundación para que los residentes no sientan el abandono social ni familiar. Por eso están dispuestos a unirse a grupos que acudan al centro para realizar actividades recreacionales y ocupacionales con los adultos mayores.

- Los alauseños son personas emprendedoras, que buscan desarollar productos y marcas que pongan en alto el nombre de Alausí. También desean retribuir al cantón por la acogida que este les brinda.

- Alausí no posee centros comerciales ni grandes restaurantes, tampoco existen alternativas de diversión; esta es la razón por la que en su tiempo libre salen a comer y a pasar un tiempo agradable con amigos y familia, además de consumir productos locales.

- En el mes de junio, las fiestas sanpedrinas son el punto de encuentro para todos los alauseños y de la misma manera, esta celebración atrae a

turistas nacionales y extranjeros. Esta fecha estacional es aprovechada para realizar lanzamientos de emprendimientos y productos.

## 4.2 Público objetivo

Como se muestran los resultados de la investigación, se determinó que el público objetivo son personas de 26 a 55 años de edad, alauseños residentes en la cabecera cantonal y en diferentes ciudades del Ecuador. Son personas que buscan ser parte de actividades que ayuden al desarrollo del cantón y apoyar a causas sociales.

## 4.3 Objetivo de campaña

Los objetivos que se detallan a continuación han sido planteados, con la finalidad de que sean: específicos, medibles, alcanzables, realistas y posibles de cumplir en el tiempo propuesto.

### 4.3.1 Objetivo general

- Dar a conocer la realidad de la fundación y de sus beneficiarios a la comunidad alauseña.

### 4.3.2 Objetivos específicos

- Reposicionar a la Fundación Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí” entre la comunidad alauseña.

- Involucrar a los alauseños en el desarrollo de actividades con los adultos mayores residentes del Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí”.

- Dar a conocer las actividades y necesidades de la Fundación y de sus residentes.

## 4.4 Problemática

El 62.4% de los alauseños considera que la Fundación no maneja una comunicación adecuada, por esa razón no se involucran con el centro.

## 4.5 Estrategia

El modelo estratégico ulitilizado para el desarrollo de la campaña es el propuesto por la agencia TBWA, el modelo denominado “Disruption” (figura 21), es una filosofía que permite crear cambios significativos, no solo para las marcas que lo usan sino también para la sociedad (TBWA, 2020).

*Figura 23.* Disruption

- Convencionalismo

La Fundación Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí” únicamente se encarga del cuidado a los ancianos que ya no son autosuficientes.

- Visión

Aprovechar las ganas y energía de los adultos mayores del centro para lograr cosas increíbles.

- Futuro

La Fundación busca estar presente en la comunidad alauseña, mostrar a los ciudadanos la realidad del centro y el valor de los adultos mayores en la sociedad.

- Insight

  Dedicándole tiempo a los adultos mayores se descubren personas extraordinarias.

## 4.6 Concepto

*Viejos amigos*

## 4.7 Tácticas

Posterior al desarrollo del concepto de campaña y a manera de organizar la propuesta, se realizan diferentes fases, como se observa en la figura 24, cada una cumple un rol indispensable para que la campaña cumpla sus objetivos. La primera fase requiere de más tiempo y constancia, debido a que busca reposicionar en la mente de los alauseños la nueva identidad visual y a la Fundación. La meta de la siguiente fase es involucrar a los ciudadanos con las actividades de la Fundación a manera de voluntariado, y finalmente la tercera fase es el lanzamiento y desarrollo del evento “¡Salud por los viejos amigos!”

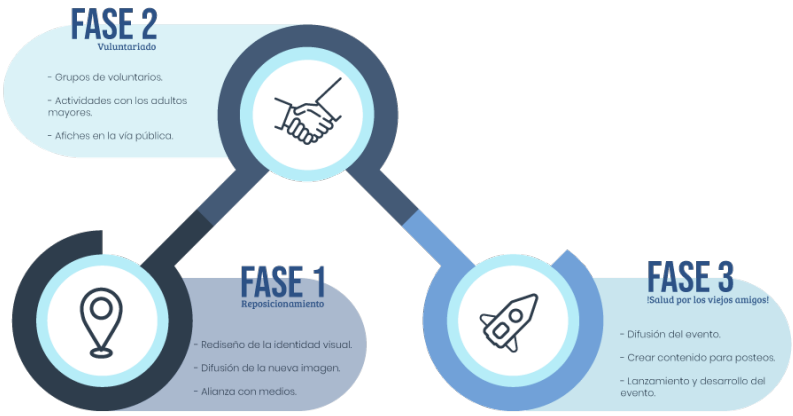



Figura 24. Tácticas

### 4.7.1 Fase 1: reposicionamiento

**a. Rediseño**

Debido a que la Fundación no tiene una identidad visual definida, es díficil que se posicione en la mente de los alauseños. Por ese motivo se desarrolló el rediseño de su logotipo y un manual de marca, que define los usos correctos e incorrectos en sus aplicaciones. El manual busca mostrar una identidad visual fuerte que genere recordación de marca e identifique a la institución en las diversas actividades que realice (figura 26).

Para su contrucción se hizo uso de los siguientes elementos: la llave de San Pedro, estatua principal del patrono del cantón (figura 25), los adultos mayores y las manos que representan el cuidado.

*Figura 25.* Estatua a San Pedro de Alausí
Tomado de (GAD Alausí, 2016)

*Figura 26.* Construcción de imagotipo

Con respecto a los usos correcto, este imagotipo[6] puede funcionar por separado sin perder su esencia, puede variar los colores como se muestra en la figura 27 y dependiendo del fondo en el que se lo coloque. La paleta de colores usada en la contrucción de la identidad visual, está orientada hacia los colores fríos.

Por otro lado, existen una serie de usos inapropiados que afectan a la imagen de la Fundación, estos son: distorcionar o estirar la imagen, cambiar a colores no permitidos, modificar la tipografía del imagotipo y delinear la imagen con colores ajenos a la paleta de color.

[6] Es una variación de la representación gráfica de una marca, consta de 2 elementos: texto e imagen. Este puede funcionar por separado y no pierde el concepto de la marca (Instituto Metropolitano de Diseño, 2020).

*Figura 27.* Usos correctos e incorrectos

La paleta de colores usada son tonos fríos en gama de azules, de acuerdo con la psicología del color, este es usado para representar profesionalidad, seriedad, integridad, sinceridad y calma (Murga, 2019).

*Figura 28.* Paleta de color

El tipo de letra usado (figura 29) es sobrio, limpio y legile. Está pensado para que sea fácil y rápido de leer, es indispensable que no se distorcione al momento de aplicarla en gráficas y se comprenda el texto. La tipografía principal es Bebas Nue Regular y debe usarse para titulares, esta debe complementarse con Poppins Light para el desarrollo del cuerpo del texto.

*Figura 29.* Tipografía

**Aplicabilidad**

En el mock up de la figura 30 se aprecia cómo luce la nueva identidad visual de la Fundación, aplicada a la pepelería institucional, el imagotipo al ser minimalista es funcional y agradable a la vista. Se mantiene los colores en tonalidad azul y la tipografía propuesta; al ser una institución benéfica, se desarrolló un modelo de invitación y tarjetas de presentación para generar recordación en los potenciales donantes.

*Figura 30.* Papelería de la Fundación

**b. Redes sociales**

La Fundación no cuenta con un medio de comunicación oficial, por ese motivo se analizarán las cuentas existentes en redes sociales y se unificará el tono de comunicación y la línea gáfica, evitando confundir a los ciudadanos. La información pertinente a la institución será difundida por Facebook, de la misma forma, se generará contenido informativo y publicitario para compartirlo en esta plataforma social, de modo que sea un registro de las labores realizadas por parte de la Fundación.

El Hogar del Anciano "San Pedro de Alausí" cuenta con 2 perfiles en Facebook (figura 31), el que se usa con frecuencia es un perfil personal y el *fan page*[7] de la Fundación no se mantiene activo. Frente a esto, dentro de la campaña se

[7] Voz tomada del inglés *fanatic*, y *page* que hace alusión a una página web; se aplica a redes sociales para referirse a perfiles que muestren contenido público (RAE, 2020).

elimina el perfil con menor seguidores y se convierte la página privada en *fan page*.

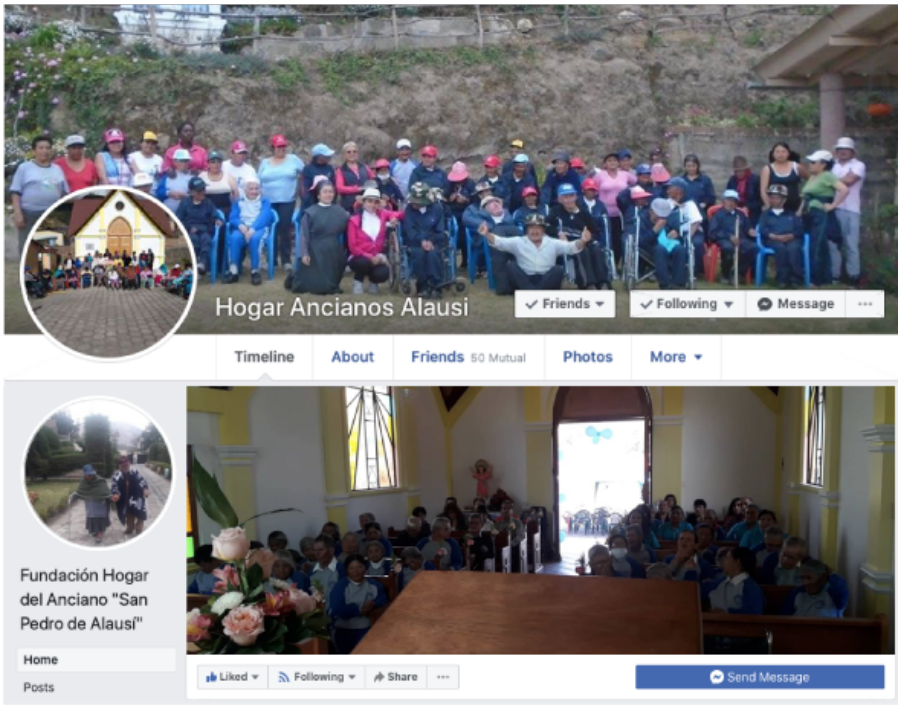



*Figura 31.* Perfiles de Facebook de la Fundación

**Campaña digital "Viejos amigos"**

La campaña enfatiza la importancia de estar en contacto con los adultos mayores, la unión entre los ciudadanos que se sumen a esta campaña es esencial para reducir el sentimiento de abandono en los residentes de la Fundación. El tono de comunicación que se propone es cercano y emocional, para así generar empatía con los ciudadanos alauseños.

Para el lanzamiento de la campaña se publicará la nueva identidad visual de la Fundación en Facebook. Del mismo modo, se concretará una entrevista en la radio Frecuencia Latina y Radio Recuerdos para que la directora a cargo del Hogar del Anciano "San Pedro de Alausí" de a conocer el nuevo proyecto, e invite a los alauseño a sumarse a la campaña y visiten el perfil de Facebook de la institución.

Se desarrolla una línea gráfica que identifique a la campaña, que posteriormente se difundirá por la *fan page* de Facebook (figura 32); además en cada publicación se debe colocar obligatoriamente #HogardelancianoSanPedrodeAlausí y #Viejosamigos para generar recordación y posicionar a la Fundación como una institución activa y presente en el cantón. La campaña busca generar interés en los alauseños e involucrarlos con el centro.

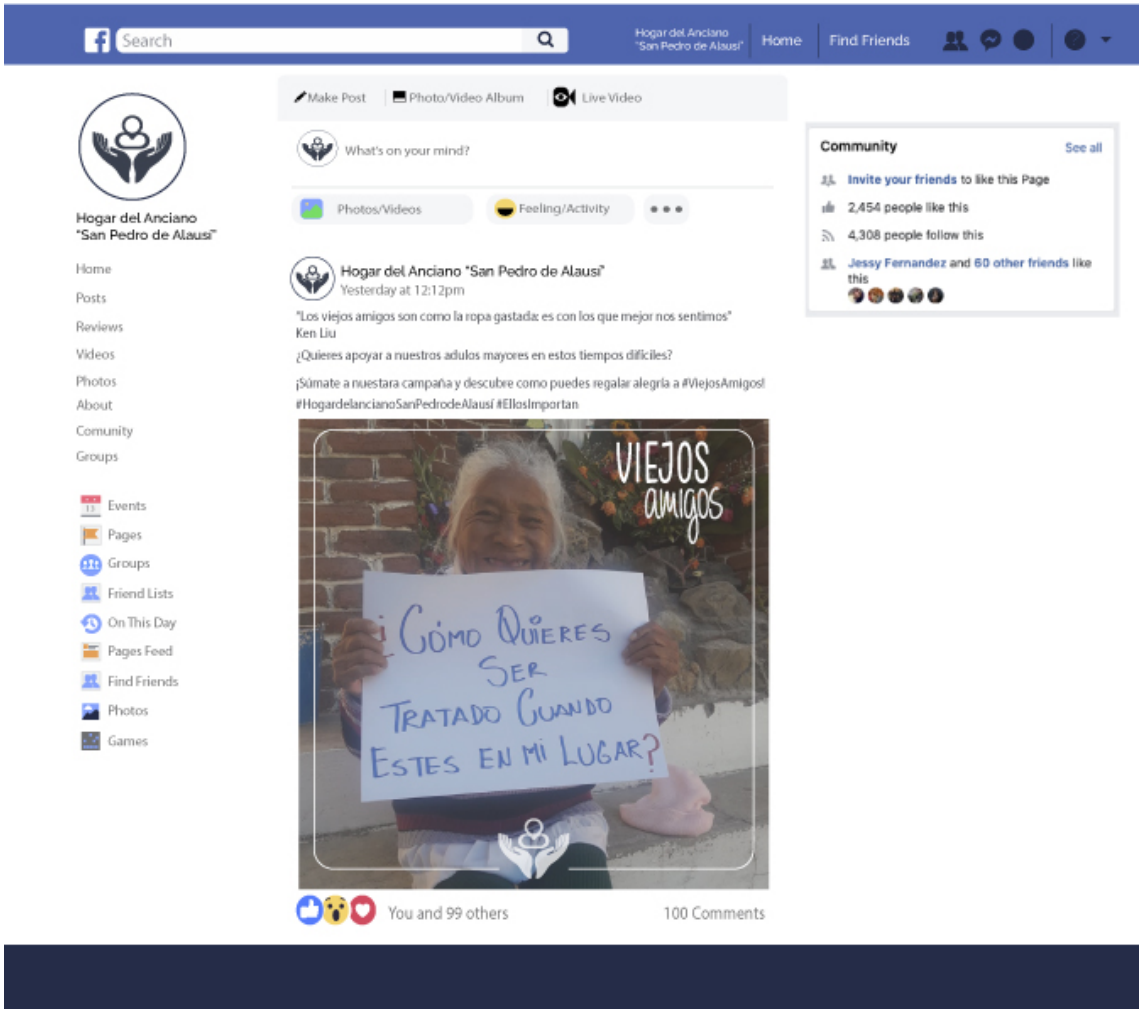
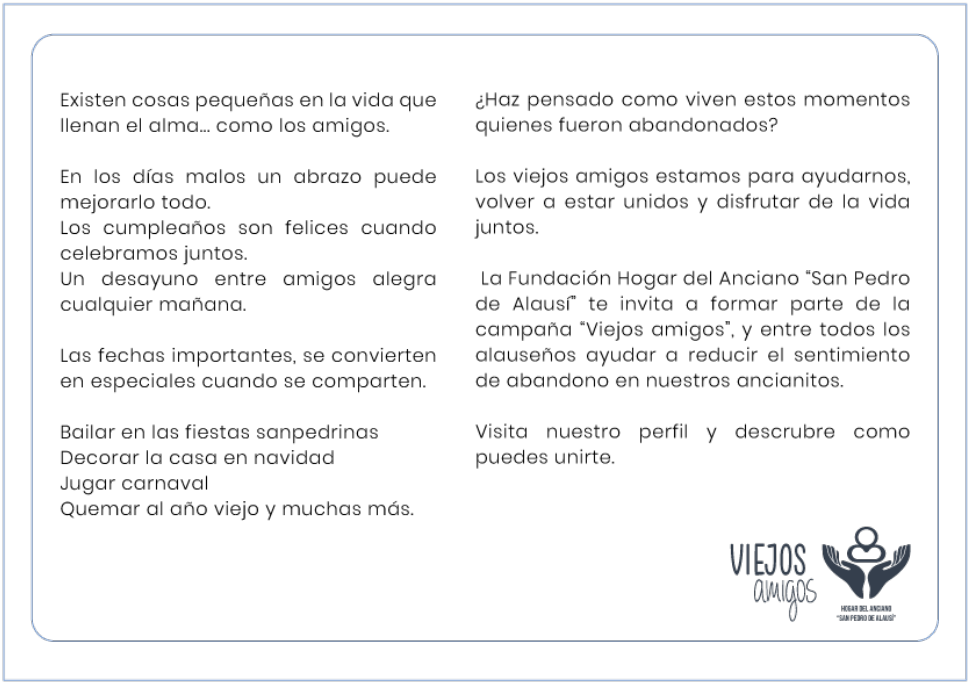



*Figura 32.* Redes sociales de la Fundación

Así mismo, se desarrolla un manifiesto (figura 33) que explica el objetivo de la campaña. Este será difundido por el fan page de Facebook tanto de la Fundación como en páginas externas pensadas para alauseños, e invita a los usuarios a visitar el perfil de la institución y sumarse a la campaña.



Existen cosas pequeñas en la vida que llenan el alma... como los amigos.

En los días malos un abrazo puede mejorarlo todo.
Los cumpleaños son felices cuando celebramos juntos.
Un desayuno entre amigos alegra cualquier mañana.

Las fechas importantes, se convierten en especiales cuando se comparten.

Bailar en las fiestas sanpedrinas
Decorar la casa en navidad
Jugar carnaval
Quemar al año viejo y muchas más.

¿Haz pensado como viven estos momentos quienes fueron abandonados?

Los viejos amigos estamos para ayudarnos, volver a estar unidos y disfrutar de la vida juntos.

La Fundación Hogar del Anciano "San Pedro de Alausí" te invita a formar parte de la campaña "Viejos amigos", y entre todos los alauseños ayudar a reducir el sentimiento de abandono en nuestros ancianitos.

Visita nuestro perfil y descrubre como puedes unirte.

VIEJOS amigos

*Figura 33.* Manifiesto de la campaña

El video del manifesto que se difundirá, debe llevar obligatoriamente el logo de la campaña y de la Fundación, como se muestra en el mock up de la figura 34.

*Figura 34.* Mock up del manifiesto

Por otro lado, se creó un guion (tabla 4) para que se usen como menciones en las radios antes nominadas, estos buscan captar la atención de los oyentes y reposicionar a la Fundación en la mente de los alauseños.

Tabla 4.

*Mención radial de  lanzamiento de campaña*

| MENCIÓN | |
|---|---|
| **RADIOS** | *Voz masculina* |
| Frecuencia Latina | Los alauseños nos caracterizamos por ser personas solidarias. |
| Radio Recuerdos | Hoy el Hogar del Anciano "San Pedro de Alausí" inicia un nuevo proyecto que busca el bienestar de los adultos mayores, visita nuestra página de Facebook como Fundación Hogar del Anciano "San Pedro de Alausí" y conoce como puedes unirte a esta causa. |

Adicional al material de comunicación creado, se ha generado un logotipo que es el rostro de esta campaña (figura 35). Este al igual que el imagotipo de la Fundación, de acuerdo con los usos correctos, puede variar sus colores según se requiera y no debe separarse ni cambiar la tipografía ya que pierde su sentido.

VIEJOS
amigos

*Figura 35.* Logotipo de la campaña

Las acciones empezarán con el condicionamiento de la pandemía que compromete la salud de las personas a nivel mundial, por esa razón las mismas se desarrollarán completamente vía internet.

Teniendo presente que los alauseños se interesan en ayudar a los adultos mayores del Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí” , se publicará un llamado a unirse a una conferencia por la pataforma “Zoom” para interactuar con los adultos mayores (figura 36).

*Figura 36.* Post de acción

Esta campaña también sirve para que el centro comunique sus necesidades y solicite la ayuda de los ciudadanos alauseños, tanto residentes en la cabecera cantonal como los que residen en otras localidades. En la figura 37 se observa el uso de la línea gráfica de la campaña, se mantiene el uso de fotografías reales de los adultos mayores, la inclusión del isotipo corporativo y el logotipo de la campaña.

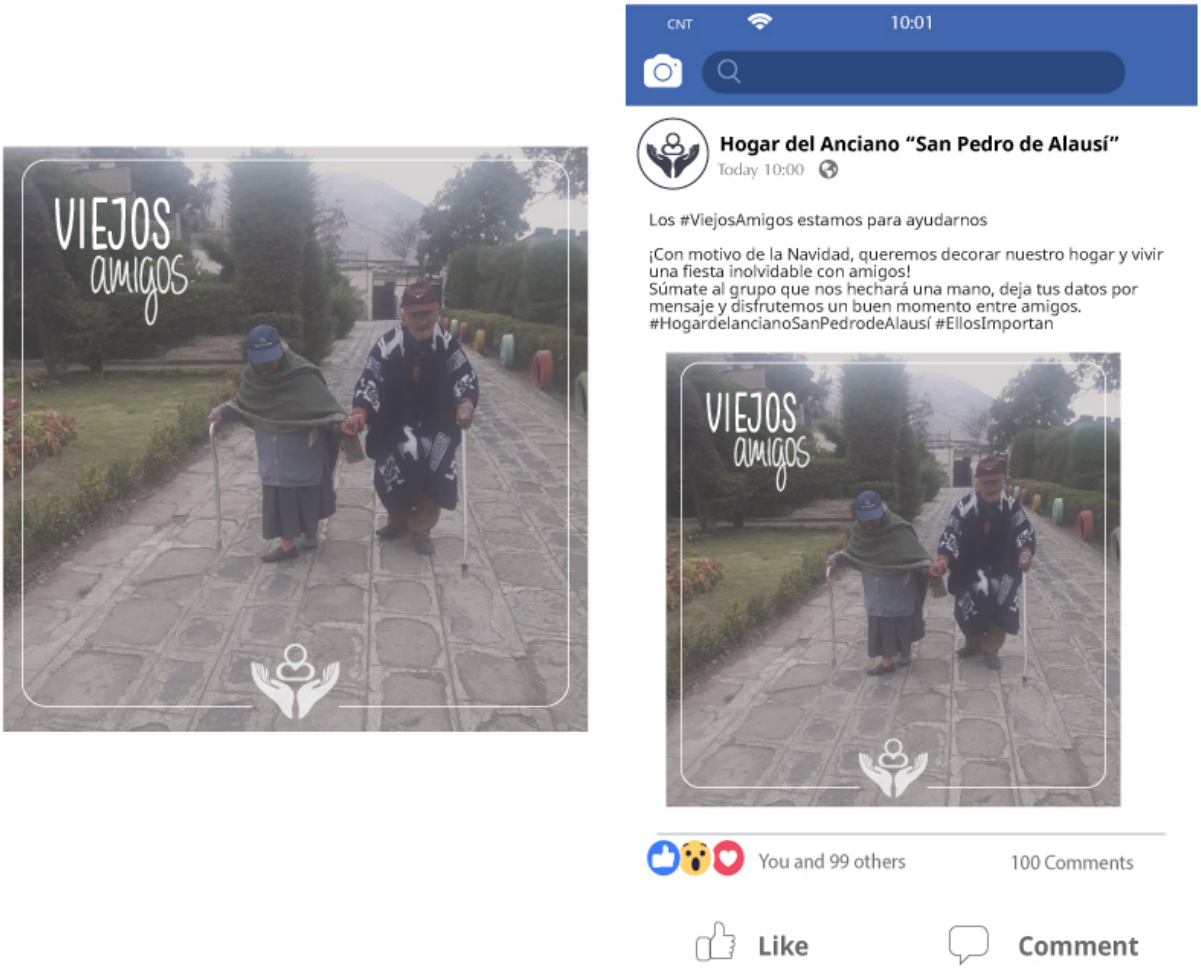



*Figura 37.* Post de ayuda

Del mismo modo, se debe aplicar un filtro de color beige sobre la fotografía (figura 38) con el objetivo de que el texto sea legible. El logotipo de la campaña se aplica en una zona donde no se mezcle con la fotografía, y de esta manera no genere molestia visual ni confunda al usuario.

*Figura 38.* Formato de posteos

### 4.7.2 Fase 2: voluntariado

Los alauseños quieren involucrarse con las actividades que realiza la Fundación para que los ancianos se sientan acogidos y útiles en la comunidad. Por ese motivo se hará un llamado a la ciudadanía través de la radio Frecuencia Latina y Radio Recuerdos para que realice acciones de voluntariado.

Tabla 5.

| MENCIÓN | |
|---|---|
| **RADIOS** | *Voz masculina* |
| Frecuencia Latina | Disfruta de tus actividades favoritas mientras ayudas a los demás. Súmate a los grupos de voluntarios que visitan al Hogar de Ancianos "San Pedro de Alausí" y regala alegría.<br><br>¡Recuerda que los viejos amigos disfrutamos de pasar tiempo juntos! |
| Radio Recuerdos | |
| | |

*Mención radial voluntariado*

En el mismo sentido, se hace un llamado a la acción a los alauseños para que realicen voluntariado en la Fundación (figura 39), ya que a los adultos mayores les gusta desarrollar actividades recreativas y ocupacionales en compañía de los ciudadanos que les brinden tiempo de calidad. Entre las actividades que disfrutan hacer los residentes de la institución están: bailar, conversar, pintar, hacer manualidades, ejercitarse, entre otras.

*Figura 39.* Post de voluntariado

Por otro lado, se ha generado una familia gráfica para usarlas a modo de afiche (figura 40), estas serán colocadas en los comercios locales, instituciones y en zonas concurridas por los ciudadanos. Las gráfica se orientan a llamar al público

objetivo para que realicen labor social, conozcan a la Fundación y se sensibilicen ante la realidad de los adultos mayores en casas hogares.

*Figura 40.* Familia gráfica afiches

El mock up de la figura 41, muestra como lucirá la aplicación de los afiches realizados en la avenidad principal del cantón; este lugar es el más concurrido por turistas y locales, además de que es el punto estratégico dónde se desarrollan diferentes eventos.

*Figura 41.* Mock up de afiches

Se convocará a los “maestros cerveceros” para la preparación de una cerveza edición especial que apoye esta causa social, se les entregará una invitación con el mismo formato que a los artistas y un kit de regalo. La etiqueta de esta cerveza será creada por el grupo de artistas visuales en conjunto con los adultos mayores (figura 42). El dinero recaudado será destinado a mejoras en la institución.

*Figura 42.* Boceto de etiqueta

Dentro del kit de regalo (figura 43) se hallará una gorra y un broche, estos deberán ser portados el día del evento y los artistas visuales deberán usar el broche en el taller que se imparta en las instalaciones de la Fundación.

*Figura 43.* Kit de regalo

Alausí es conocido como cuna de artistas, por esta razón se formará un grupo de artista visuales que asista a la Fundación como voluntarios. Entre otras actividades, se impartirá un taller de pintura a los adultos mayores, que en conjunto con pintores alauseños crearán la etiqueta antes mencionada. Se enviarán invitaciones personales (figura 44) a algunos artistas junto a un kit de regalo.

*Figura 44.* Invtación para artistas visuales

También se realizó material para publicaciones (figura 45) en la *fan page,* haciendo un llamado a quienes quieran unirse a este grupo. Las actividades que se desarrollen con los adultos mayores residentes de la Fundación, serán transmitidas en tiempo real en el perfil de la institución, esto con la finalidad de generar interacción con los seguidores y evidenciar el trabajo del Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí”.

*Figura 45.* Post de talleres de arte

### 4.7.3 Fase 3: ¡Salud por los viejos amigos!

El mes de junio es clave para los alauseños, debido a que en esta época las fiestas patronales atrae gran cantidad de turistas y alauseños residentes en otras ciudades y países; se aprovechará esta fecha para el lanzamiento y desarrollo del evento.

Las actividades principales de estas festividades son: el baile de gala en honor a la reina electa, el desfile de la alegría en honor al patrono y la pamplonada. En estos actos participan fundaciones que buscan apoyar diversas causas sociales, por tal motivo se generará una alianza con la Fundación Reina de Alausí para distribuir los pines y las botellas.

Para dar a conocer el evento se generará alianzas con los medios de comunicación existentes en el cantón, se hará la entrega de una invitación en el mismo formato que las anteriores y un *presskit*[8] (figura 46).

*Figura 46.* Press Kit

Para el evento se propone una identidad visual (figura 47) para identificar a este se generará contenido para medios digitales que inviten a los alauseños a unirse a esta causa social. Se difundirá menciones en Radio Recuerdos y Frecuencia Latina.

[8] Es un paquete con productos de la marca que se entrega a los medios de comunicación para que tengan conocimiento sobre el determinado proyecto.

*Figura 47.* Identidad visual del evento

Del mismo modo, se desarrolló contenido informativo sobre el evento e invitar a los alauseños a sumarse a esta causa (figura 48); estas publicaciones se visibilizarán en el perfil de la Fundación.

*Figura 48.* Post invitación al evento

El evento será transmitido en tiempo real por el perfil de Facebook de la Fundación, este es la clausura de la campaña y posterior a ello se publicará un informe con los resultados de las acciones realizadas y un agradecimiento a los ciudadanos por haber formado parte de “Viejos amigos”.

Tabla 6.

*Menciones invitación al evento*

| MENCIÓN | |
|---|---|
| **RADIOS** | *Voz masculina* |
| Frecuencia Latina | Extendemos un saludo a todos los alauseños y los invitamos a brindar por nuestros viejos amigos en compañía de maestros cerveceros, buena música y artistas locales.<br><br>El Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí” los espera el día 26 de junio a las 10h00 en la Plazoleta Guayaquil, para disfrutar entre amigos de un agradable momento.<br><br>Recuerda que los viejos amigos estamos para darnos una mano cuando lo necesitamos. |
| Radio Recuerdos | |

Como se pudo observar en el capítulo 3, entre la ciudadanía del cantón Alausí existe desconocimiento sobre las acciones que realiza la Fundación Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí”, por esa razón no se involucran con la institución. En ese sentido, se ha desarrollado la propuesta de campaña “Viejos amigos”, esta pretende visibilizar la realidad de la Fundación y de sus residentes y sensiblizar a los alauseños para que se impliquen con las actividades que realice el centro.

## 4.8 Cronograma

La campaña de visibilización y sensibilización sobre la realidad de los adultos mayores en ancianatos. Caso: Fundación Hogar del Anciano "San Pedro de

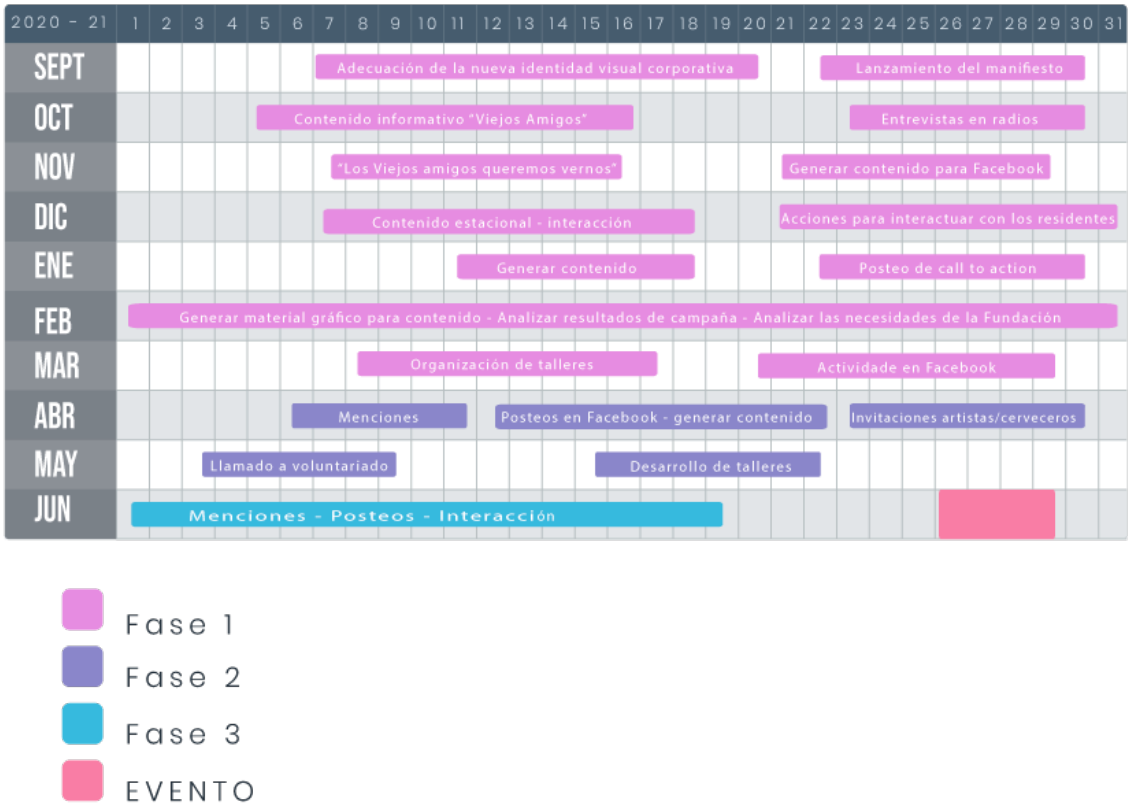
Alausí", fue diseñada para su desarrollo en un periodo de 10 meses. Se divide en la fase de reposicionamiento, que es la más extensa ya que se implementará la nueva identidad visual, la línea gráfica y se lanzará la campaña “Viejos amigos”. La fase 2 de voluntariado es donde se realizarán actividades que involucren a los alauseños con la Fundación, y finalmente el lanzamiento y desarrollo del evento “¡Salud por los viejos amigos” como última fase.

Se desarolló el cronograma teniendo presente la pandemia actual, por esa razón la primera fase es completamente vía internet; las fases siguientes están programadas para el año 2021 a partir del segundo trimeste.

El cronograma está sujeto a cambios de a cuerdo con las necesidades de la Fundación.

Tabla 7.

*Cronograma*



## 4.9 Plan de medios

Teniendo presente que Alausí es un lugar pequeño y no cuenta con grandes medios de comunicación, se hará uso de Facebook y radio Frecuencia Latina y Radio Recuerdos, ya que son las únicas del cantón (figura 49). Estos medios son los indicados para difundir la comunicación de la Fundación, debido a que los encuestados prefieren informarse a través de dichas plataformas.

Para el pautaje se tomó en cuenta el paquete propuesto por la radio Frecuencia Latina, consta de 5 menciones al día por un mes, incluido fines de semana. Las menciones se realizarán en la franja horaria de la mañana y medio día, ya que es el horario con más sintonía.

| MEDIO | SEP - MAR | ABR | MAY | JUN | |
|---|---|---|---|---|---|
| FACEBOOK | 300 USD | 75 USD | 75 USD | 75 USD | 525 USD |
| RADIO | 200 USD | 100 USD | 100 USD | 150 USD | 550 USD |
| | | | | TOTAL | 1 075 USD |
| | | | | IVA | 129 USD |
| | | | | FINAL | 1 204 USD |

*Figura 49.* Plan de medios

## 4.10 Presupuesto

El presupuesto que se plantea a continuación, precautela las finanzas de la institución, ya que al ser una fundación sin fin de lucro cuenta con un presupuesto

limitado. Sin embargo, los valores contemplados son necesarios para alcanzar satisfactoriamente los objetivos propuestos en la campaña.

Se contempla obtener una ganancia de 10 141USD, adicional a lo que se recaude en donaciones. En el evento y en otras actividades ha desarrollarse en las festividades del cantón, se venderán los artículos de merchandising: botellas, pines, tazas y esferos con un precio base y los compradores pueden adicionar un monto para apoyar a la causa social.

En el mismo sentido, el GAD Alausí presta el espacio y equipos para eventos sociales; para obtener fondos adicionales, se enviará una solicitud a los priostes de las festividades con una base de 35USD.

Tabla 9.

*Presupuesto de campaña*

| PRESUPUESTO | | | |
|---|---|---|---|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR U. | VALOR TOTAL |
| Medios | ——— | ——— | 1 204,00 |
| Afiches | 300 | 1,60 | 480,00 |
| KIT DE REGALO | | | |
| Bolsos | 200 | 1,60 | 320,00 USD |
| Pines | 600 | 0,75 | 450,00 USD |
| Tazas | 48 | 3,75 | 180,00 USD |
| Libretas | 40 | 6,00 | 240,00 USD |
| Esferos | 200 | 0,70 | 140,00 USD |
| Gafetes | 10 | 4,50 | 45,00 USD |
| Gorras | 40 | 4,75 | 190,00 USD |
| Diseño y prod. | 1 | 1 000 | 1 000,00 USD |
| PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL | | | |
| Lote 80 botellas | 13 | 60 | 780,00 USD |
| Etiquetas | 1 040 | —— | 60,00 USD |
| | | Total | 5 089,00 USD |
| | | 12% IVA | 610,68 USD |
| | | Fee Agencia | 865,13 USD |
| | | TOTAL | 6 564,81 USD |

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dado por finalizado el proceso de investigación y la propuesta de campaña, se obtuvo las siguientes conclusiones y recomendaciones que debe tener en cuenta la Fundación Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí” para su correcto funcionamiento.

## 4.11 Conclusiones generales:

- De acuerdo a la investigación realizada, la Fundación no posee un buen manejo de su comunicación; por eso su presencia en el cantón es casi desapercibida.

- Desarrollar una identidad visual y una línea gráfica es indispensable para posicionarse en la mente de los alauseños.

- La percepción de los alauseños sobre la institución es superficial, solo la describen como una fundación que cuida de los adultos mayores que no son autosuficientes.

- Los alauseños quieren involucrarse con la institución, para mejorar la calidad de vida de sus residentes y disminuir el sentimiento de abandono; en su mayoría no lo han hecho por falta de información sobre el voluntariado.

- Los actores sociales del cantón están dispuestos a sumarse a campañas que busquen el bienestar de grupos vulnerables.

- Dentro de los emprendimientos que han tomado fuerza en Alausí, está la elaboración de cerveza artesanal. Aunque no exista una cultura cervecera en el cantón, los alauseños consumen estos productos por apoyar al desarrollo de los emprendedores .

- Los alauseños se unen a campañas que buscan recaudar fondos para fines sociales, es la manera en la que se involucran con los grupos vulnerables del cantón.

- Los adultos mayores tienen la necesidad de sentirse útiles y parte de la sociedad, por ese motivo disfrutan de las visitas y de las actividades ocupacionales y recreacionales.

- Alausí no cuenta con multiples opciones de esparcimiento, por eso en su tiempo libre los ciudadanos disfrutan de salir a comer y pasar un rato agradable con amigos y familia.

- De los encuestados el rango de edad que predomina es entre los 26 a 55 años, el 66% de género femenino.

## 4.12 Recomendaciones

- Es necesario rediseñar la identidad visual e implementar una línea gráfica que sirva para que los alauseños pueda indentificar a la institución.

- Con base en la investigación realizada, se recomienda dar a concoer públicamente los requerimientos y necesidades de la Fundación; los alauseños están interesados en aportar a las causas en pro del bienestar de los adultos mayores.

- Es necesario que se maneje un canal de comunicación oficial y mantener actividad en el mismo.

- Se recomienda desarollar más campañas que incentiven a los ciudadanos a realizar labor social, el desconocimiento causa que los alauseños se distancien del Hogar del Anciano “San Pedro de Alausí”.

- De la misma manera, para la ejecución de la campaña es necesario tomar en cuenta que los medios por los que los alauseños quieren estar informados son las redes sociales y la radio.

- Se sugiere generar alianzas estretégicas con medios de comunicación y actores sociales, para alcanzar satisfactoriamente los objetivos propuestos.

- Se recomienda que se analice la campaña propuesta anteriormente junto a la investigación y sus acciones, a fin de que esta pueda llegar a ejecutarse.

# REFRENCIAS

*American Psychological Association*. (2019). *La tercera edad y la depresión. Salud y edad*. Recuperado de: https://www.apa.org/centrodeapoyo/edad

Centro Residencial Almudena. (2020). *Importancia de las visitas de familiares a residencias de la tercera edad*. Recuperado de: https://www.centroresidencialalmudena.com/blog/importancia-visitas-tercera-edad/

Comisión Nacional de Derechos Humanos. (2018). *Campaña Adultos Mayores*. Recuperado de: https://www.cndh.org.mx/video/spot-adultos-mayores

Dabove. (2020). *Derecho a la vejez en tiempos de pandemia.* Recuperado de: https://revista.fder.edu.uy/index.php/rfd/article/view/760

Departamento de Salud y Servicios Humanos U.S. (2017). *Por primera vez en la historia, hay más mayores de 65 años que menores de 5 años*. Actualidad y envejecimiento. Recuperado de: https://www.nia.nih.gov/health/establecimientos-residenciales-centros-vida-asistida-asilos-ancianos

FIAPAM. (2019). *Por primera vez en la historia, hay más mayores de 65 años que menores de 5 años. Actualidad y envejecimiento.* Recuperado de: https://fiapam.org/por-primera-vez-en-la-historia-hay-mas-mayores-de- 65-anos-que-menores-de-5-anos/

Fundación Pilares para la Autonimía personal. (2018). *Campaña #SoyMayor.* Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=XJLvSe_-pZ4

Hernández, R., Fernández, C & Batista, M. (2015). *Metodología de la investigación*. México, D.F. Sexta edición: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.

INEC. (2016). *Estadísticas Vitales. Causa de defunción en adultos mayores.* Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/2016/Presente nta cion_Nacimientos_y_Defunciones_2016.pdf

INEC. (2020). *Proyección poblacional al año 2020*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales

López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa.* Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. 1ª edición. Edición digital: http://ddd.uab.cat/record/129382

Ley orgánica de los adultos mayores. (2019). Art, #11. Recuperado de: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-06/Documento_%20LEY%20ORGANICA%20DE%20LAS%20PERSON`AS%20ADULTAS%20MAYORES.pdf

Ley orgánica de los adultos mayores. (2019). Art, #35. Recuperado de: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-06/Documento_%20LEY%20ORGANICA%20DE%20LAS%20PERSON`AS%20ADULTAS%20MAYORES.pdf

MIES. (2017). *Dirección Población Adulta Mayor. Política Pública.* Recuperado de: https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/

MIES. (2019). *Más de 27 mil adultos mayores son atendidos por el MIES en Chimborazo.* Recuperado de: https://www.inclusion.gob.ec/mas-de-27-mil- adultos-mayores-son-atendidos-por-el-mies-en-chimborazo/

MIES. (2019). *Adultos mayores beneficiados por el MIES*. Recuperado de: https://diariolosandes.com.ec/mies-chimborazo-presto-servicios-a-mas-de-27-mil-adultos-mayores/

MIES. (2018). *Norma Técnica para la implementación y prestación de servicios gerontológicos de: Centros Gerontológicos Residenciales.* Recuperado de: https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/2018/12/Norma- Técnica-para-Centros-Residenciales.pdf

MIES. (2012). *Campaña publicitaria social de visibilidad a los adultos mayores.* Recuperado de: https://n9.cl/1muex

Muñoz, C. (2015*). Como elaborar y asesorar una investigación de tesis.* México, D.F. Segunda edición: Pearson Education de México, S.A DE C.V.

Millán, J. (2016). *Principios de geriatría y gerontología.* Editorial Médica Panamericana.

NIMH. (2017). *La asociación entre los adultos y los jóvenes es vital para alcanzar los ODS.Objetivos de Desarrollo y Sostenibilidad.* Recuperado de: https://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/las-personas-mayores-y-la-depresion/las-personas-mayores-y-la-depresion_154573.pdf

OMS. (2018). *Envejecimiento y Salud. Datos y Cifras.* Recuperado de: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/envejecimiento-y- salud

OMS. (2018). *Las 10 principales causas de defunción*. Recuperado de: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes- of-death

ONU. (2017). *La asociación entre los adultos y los jóvenes es vital para alcanzar los ODS.Objetivos de Desarrollo y Sostenibilidad.* Recuperado de: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2017/08/la-asociacion- entre-los-adultos-mayores-y-los-jovenes-es-vital-para-alcanzar-los-ods/

Palacios. Santos. Velázquez & León. (2017). *COVID-19, una emergencia de salud pública mundial.* Recuperado de: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0014256520300928?via%3Dihub

Pérez, L. (2014). *Marketing Social*. Teoría y Práctica. Editorial Pearson Educación.

Real Academia Española. (2020). *Definición de actores sociales.* Recuperado de: https://dpej.rae.es/lema/actores-sociales

Real Academia Española. (2020). *Definición de fan page.* Recuperado de: https://www.rae.es/dpd/fan

Rico-Rosillo. Oliva-Rico. & Vega. (2017). *Envejecimiento: algunas teorías y consideraciones genéticas, epigenéticas y ambientales.* Recuperado de: https://www.medigraphic.com/pdfs/imss/im-2018/im183l.pdf

Tamayo, M. (2017). *El proceso de la investigación científica.* México, D.F. Quinta edición: Editorial LIMUSA, S.A DE C.V.

TBWA. (2020). *Disruption.* Recuperado de: https://tbwacolombia.com/disruption.php

UNFPA. (2019*). Una mirada sobre el envejecimiento: ¿Dónde están varios países latinoamericanos 15 años del Plan de Acción Internacional de Madrid?* Recuperado de: https://fiapam.org/por-primera-vez-en-la-historia- hay-mas-mayores-de-65-anos-que-menores-de-5-anos/

Valarezo. (2017). *Adulto mayor: Desde una vejez "biológica-social" hacia un "nuevo" envejecimiento productivo.* Recuperado de: https://revista.fder.edu.uy/index.php/rfd/article/view/760

# ANEXOS

## Anexo 1: Modelo de encuesta digital.

### Encuesta para la Fundación Hogar del Anciano "San Pedro de Alausí"

¡Hola!
Como parte de mi proyecto de tesis para la carrera de Publicidad de la Universidad de Las Américas, estoy realizando una investigación para conocer la percepción de los alauseños hacia el Hogar del Anciano "San Pedro de Alausí". Los datos que ud. proporcione serán de carácter confidencial, se agradece su honestidad al responder. Responder la encuesta no le llevará más de 5 minutos.

Edá *
Texto de respuesta corta

Géner *
- Mujer
- Hombre
- Otra...

Lugar de *
Texto de respuesta corta

Conociendo a los
Este bloque de preguntas tiene como objetivo conocer más de usted y saber cuál es la mejor manera de hacer comunicación pára apoyar causas sociales.

Cuando quiere esparcir su mente ¿En que se *
- Salir a comer
- Ir a centros de diversión
- Quedarse en casa
- Otra...

¿Estaría dispuest@ a donar parte de sus gastos designados para actividades recreacionales para ayudar a causas sociales? *
- Sí
- No

¿Formaría parte de grupos que realicen actividades ocupacionales y recreacionales en el hogar de ancianos? *
- Sí
- No

¿Estaría dispuest@ a prestar su ayuda para movilizar y cuidar de los ancianos de la fundación para incluirlos a los programas sociales del cantón? Por ejemplo: desfiles, talleres de arte, exposiciones, etc. *
- Sí
- No

¿Le gustaría visitar a los adultos mayores del hogar de ancianos para que no sientan el abandono familiar? *
- Sí
- No

Fundación Hogar del Anciano "San Pedro de
En esta sección se han creado preguntas que tienen como objetivo conocer la percepción de los alauseños sobre el hogar de ancianos.

¿Conoce ud. la Fundación Hogar del Anciano "San Pedro de *
- Sí
- No

¿Podría describir cuál es la labor del hogar de *
Texto de respuesta corta

¿Por qué razones ha visitado las instalaciones del hogar de
Responda solamente en caso de que haya ido a la institución.
- Invitación personal
- Realiza voluntariado
- Por fisioterapia
- Porque le han llevado

Si pudiese ayudar al hogar de ancianos ¿Con qué acciones *
- Donaciones monetarias
- Haciendo voluntariado
- Apoyando campañas que busquen su bienestar
- Otra...

¿Considera que el hogar de ancianos realiza las acciones necesarias para que los alauseños se involucren con la institución? *
- Sí, dan a conocer sus actividades y requerimientos en medios de comunicación y ...
- No, no está presente en la comunidad.... Poca comunicación

¿Por qué medios le gustaría tener información sobre el hogar de *
- Radio
- Redes sociales
- Vía pública
- Todas las anteriores
- Otra...

**Anexo 2: Modelo de entrevista**

Nombre:

Cargo:

Medio:

Lugar:

Fecha:

Duración:

**Actores sociales**

1. ¿Cuáles son las funciones del establecimiento?
2. ¿Cuánto tiempo lleva operando en Alausí?
3. ¿En algun momento ha considerado que su establecimiento apoye a las causas sociales ¿Por qué?
4. ¿Existe apertura en el establecimiento para desarrollar actividades que ayuden al bienestar de los necesitados?
5. ¿Estaría dispuesto a unirse a campañas que ayuden a mejorar la calidad de vida del hogar de ancianos?
6. ¿Cuáles son los requirimientos para poder acceder a tener un espacio en el establecimiento con el fin de desarrollar determinadas actividades?
7. Si pudiese realizar alguna acción para ayudar al hogar de ancianos ¿Cuál sería?

**Psicóloga de la Fundación**

1. ¿En que consisten las principales funciones del establecimiento?
2. ¿Qué le motiva a seguir trabajando ahí?
3. ¿Qué actividades benefician a la salud emocional de los adultos mayores?
4. ¿De que manera le gustaría que los alauseños se involucren con el centro?
5. ¿Existe algún aporte por parte de la Fundación para los alauseños?
6. ¿Qué canales de comunicación utilizan para dar a conocer a la ciudadanía sus labores, campañas y requerimientos?